



Nachhaltigkeitsbericht 2016



Inhalt

Über Tchibo	3	Kunden und Produkte	
Über diesen Bericht	4	Strategie & Steuerung	66
Vorwort Thomas Linemayr	6	Kundenbegeisterung	69
Verantwortungsvolle Unternehmensführung		Dialog & Mitmachplattformen	71
Anspruch, Strategie & Steuerung	8	Qualität & Sicherheit	73
Sustainable Development Goals	14	Förderung nachhaltigen Konsums	76
Management	18	Umweltschutz an Standorten und unterwegs	
Organisation & Steuerung	20	Strategie, Steuerung & Management	80
Compliance	21	Klimaschutz	84
Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit	23	Standorte	84
Ergebnisse und Ziele	29	Mitarbeiter-Mobilität	87
Ländergesellschaften	32	Ressourceneffizienz	88
Wertschöpfungskette Kaffee		Vermeidung	89
Strategie & Steuerung	34	Verminderung	90
Nachhaltige Entwicklung	38	Verwertung	91
Nachhaltige Kaffeequalitäten	38	Verbesserung	92
Tchibo Joint Forces! [®]	40	Verrechnung (Kompensation)	92
Mainstreaming Sustainable Coffee Production	43	Mitarbeiter bei Tchibo	
Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen	44	Strategie & Steuerung	93
Bildungsprojekte im Ursprung	47	Unternehmenskultur & Werte	94
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Talentmanagement	95
Strategie & Steuerung	49	Balance	98
Nachhaltige Entwicklung	53	Vergütungen, Sozialleistungen & Tchibo Extras	101
Nachhaltige Ressourcen und Produkte	53	Soziales Engagement	103
Nachhaltige und transparente Lieferketten	57	Daten & Fakten	
Globale Herausforderung:		Kennzahlen	105
Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen	62	GRI Content Index	121
Bildungsprojekte im Ursprung	65	UN Global Compact	153
		Deutscher Nachhaltigkeitskodex	163
		Commitments & Mitgliedschaften	163
		Auszeichnungen & Rankings	171
		Prüfbescheinigung	175
		Kontakt & Impressum	178

Über Tchibo

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo mehr als 1.000 Filialen, rund 22.300 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und dem Einzelportionssystem Cafissimo die wöchentlich wechselnden Non Food-Sortimente und Dienstleistungen, wie Reisen oder Mobilfunk, an. Tchibo erzielte 2015 mit international rund 12.200 Mitarbeitern 3,4 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der Europäischen Union. 2016 wurde Tchibo von der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e. V. als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands ausgezeichnet.

Unser Anspruch

Das Familienunternehmen Tchibo orientiert sich am Leitbild des ehrbaren Kaufmanns: Wir denken langfristig und betrachten es als unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Auf unserem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäft berücksichtigen wir deshalb in unseren wesentlichen Prozessen und Produkten die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt – und sichern so langfristig unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Wir sind überzeugt: Unsere Geschäftstätigkeit darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen.



► [Über diesen Bericht](#)

Transparenz und Vergleichbarkeit

Mit dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2016 geben wir transparent und umfassend Auskunft über unser ökonomisch, ökologisch und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln. Wir richten uns dabei an unsere internen und externen Stakeholder sowie die interessierte Öffentlichkeit. Im Fokus der Berichterstattung stehen unsere Fortschritte auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Tchibo Geschäftsstrategie. Wir berichten jährlich über Maßnahmen und Zielerreichung unserer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Schwerpunkte unserer Maßnahmen bilden die Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel, der Umweltschutz an Standorten und unterwegs, Kunden und Produkte sowie Mitarbeiter bei Tchibo. Die wesentlichen Themen wurden unter Einbeziehung unserer Stakeholder ermittelt und anhand gezielter Stakeholder-Konsultationen sowie ergänzender Analysen kontinuierlich weiterentwickelt.

Berichtsgrenzen und Datenerfassung

Alle Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und die Standorte in Deutschland. Dazu gehören die Unternehmenszentrale in Hamburg, unsere Röstereien in Hamburg und Berlin sowie unsere Lager. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind hierbei mit einbezogen, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse und Produkte zurückgreifen.

Gegenstand des vorliegenden vierten, vollständig überarbeiteten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts sind die Entwicklungen des Jahres 2016 (1. Januar bis 31. Dezember 2016). Wesentliche Ereignisse und Leistungen berücksichtigten wir darüber hinaus bis zum Redaktionsschluss im August 2017, um die Aktualität der enthaltenen Informationen sicherzustellen. Seit Veröffentlichung des ersten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 2008 erfolgt die Berichterstattung jährlich, im zweijährlichen Rhythmus erstellen wir eine komprimierte Aktualisierung. Die Veröffentlichung des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts 2017 ist für das Frühjahr 2018 geplant.

Erstmalige Anwendung des GRI-Standards

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns seit 2008 an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als weltweit anerkannter Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Beim vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2016 legten wir erstmals die GRI-Standards zugrunde, die ab 2018 verbindlich werden. Die Wesentlichkeit von Berichtsinhalten spielte bei der Neubearbeitung des Standards eine Schlüsselrolle. Wir konzentrieren uns deshalb in diesem Bericht stärker als in den Vorjahren auf unsere wesentlichen Themen und besonders aussagekräftige Indikatoren; diese Auswahl basiert auf einer Analyse der Anforderungen der


GRI-Standards, die wir 2017 durchgeführt haben. Der Bericht entspricht damit der sogenannten GRI-Standards Core Option (Kernebene). Darüber hinaus berichten wir zu weiteren Indikatoren, die einen Bezug zu den Nachhaltigkeitsschwerpunkten von Tchibo haben. Seit 2012 berücksichtigten wir das in einer Pilotversion vorliegende GRI-Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie die branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie.

Fortschrittsbericht Global Compact und Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht enthält die Fortschrittsmitteilung (Advanced Level) des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), dem wir im Jahr 2009 beigetreten sind und dessen zehn Prinzipien wir uns seither verpflichtet. Anhand der 21 „GC Advanced“-Kriterien geben wir Auskunft über zentrale Themen unserer Wertschöpfungsketten, wie Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen, Umweltschutz oder Korruptionsbekämpfung.

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht dient darüber hinaus als Grundlage für unsere Entsprechenserklärung gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE). Mit dem Kodex verfolgt der RNE das Ziel, die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen.

Externe Prüfung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Nachhaltigkeitsbericht 2016 der Tchibo GmbH, Hamburg wurde durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young GmbH nach dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 geprüft. Gegenstand der Prüfung waren Managementansatz, Angaben zur Wesentlichkeitsanalyse und Ermittlung der wesentlichen Berichtsinhalte und vier Kennzahlen der strategischen Handlungsfelder Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel, Umweltschutz an Standorten und unterwegs sowie Kunden und Produkte. Die geprüften Angaben sind mit  im Text, im GRI Content Index sowie in der Kennzahlenübersicht gekennzeichnet.

Ihre Meinung interessiert uns

Sie haben Fragen oder Anregungen zum Nachhaltigkeitsbericht oder zur Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Die Kontaktdaten unserer Ansprechpartner finden Sie unter Kontakt.

Redaktionelle Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir in diesem Bericht zur Bezeichnung von Personengruppen in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich sind damit stets Frauen und Männer gemeint.

Die vorliegende Druckversion des Nachhaltigkeitsberichts 2016 wird ausschließlich für interne Dokumentationszwecke genutzt. Grundlage hierfür ist der Online-Bericht unter www.tchibo-nachhaltigkeit.de. Über die Downloadfunktion haben Sie die Möglichkeit, die für Sie relevanten Berichtsinhalte des Online-Berichts individuell und somit gezielt auszudrucken. Gemeinsam leisten wir mit der Reduzierung des Papiereinsatzes einen Beitrag zum Umweltschutz. Vielen Dank!

Vorwort Thomas Linemayr

Liebe Leserinnen und Leser,

2006 haben wir uns auf den Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit gemacht. Als Hamburger Familienunternehmen folgen wir dabei dem Leitbild des ehrbaren Kaufmanns: Wir setzen auf langfristigen wirtschaftlichen Erfolg durch eine wertorientierte Führung unserer Geschäfte. Mit hoher Produkt- und Prozessqualität, umwelt- und sozialverträglicher Herstellung, fairen Preisen und bestem Service verdienen wir uns das Vertrauen unserer Kunden.

Wir übernehmen als international tätiges Handelsunternehmen Verantwortung, auf allen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit nachhaltig zu agieren. Das ist in einer globalisierten, arbeitsteiligen Welt mit komplexen Einkaufs- und Handelsstrukturen keine leichte Aufgabe. Ressourcen zu bewahren, unser Klima zu schützen, die Folgen des bereits eingetretenen Klimawandels zu mildern und Sozialstandards durchzusetzen: Das erfordert innovative Konzepte, starke Allianzen und klare internationale sowie nationale Regeln, wie insbesondere die Sustainable Development Goals (SDGs), die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP).

Bereits 2009 haben wir uns zum Global Compact der Vereinten Nationen bekannt, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und Umweltschutz einsetzen.

Nachhaltigkeitsbilanz 2016

Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit haben wir im Berichtsjahr 2016 folgende Ergebnisse erzielt:

36 % der von uns für unsere Kaffeesortimente verarbeiteten Rohkaffees sind zertifiziert bzw. validiert nachhaltig. Jede Sekunde schenken wir in unseren Filialen einen zertifiziert nachhaltigen Kaffee aus. Mit diesem Ergebnis sind wir jedoch nicht zufrieden, denn wir haben einen Rückgang nachhaltiger Qualitäten gegenüber dem Vorjahr zu berichten. Wir arbeiten mit Hochdruck an einem Programm in Brasilien und Vietnam, das Nachhaltigkeit für Arabica- und Robusta-Kaffees auf breiter Front voranbringen und für mehr Angebot entsprechender Qualitäten sorgen soll.

80 % unserer Textilien werden aus nachhaltiger Baumwolle gefertigt. Weltweit sind wir der drittgrößte Anbieter von Textilien aus Bio-Baumwolle. Das erfüllt uns mit Stolz, aber wir vergessen darüber auch nicht, dass nur ca. 12 % des weltweiten Baumwollanbaus nachhaltig erfolgt. 2016 sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder-Initiative „Organic Cotton Accelerator“ geworden. Mit Akteuren des internationalen Baumwollsektors arbeiten wir daran, den Anbau von Bio-Baumwolle zu stärken und einen international zukunftsfähigen Markt für Bio-Baumwolle aufzubauen.



Auch für die von uns benötigten Rohstoffe Holz und Zellstoff nutzen wir verantwortungsvoll bewirtschaftete Quellen. Unsere Versandkartons und Magazine sowie Kataloge bestehen zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Papier. Der Gesamtanteil nachhaltiger Holzprodukte in unserem Sortiment betrug 2016 rund 40 %.

Im Berichtszeitraum haben wir unsere Qualifizierungsprogramme erfolgreich fortgeführt. Mit Tchibo Joint Forces!® unterstützen wir Kaffeefarmer bei der schrittweisen Umstellung von einem konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau. Über 30.000 Farmer haben das Programm inzwischen erfolgreich durchlaufen. Hinzu kommen ca. 50.000 Farmer, die wir im Rahmen unseres Kooperationsprogramms „International Coffee Partners“ (ICP) nachhaltig entwickeln.

Mit dem bereits 2007 gemeinsam mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) konzipierten Lieferanten-Qualifizierungsprogramm „Worldwide Enhancement of Social Quality“ (WE) erreichen wir inzwischen über 320.000 Beschäftigte in 342 Gebrauchsartikelfabriken weltweit.

Bei der nachhaltigen Gestaltung der international verzweigten Lieferketten stoßen wir aber auch an die Grenzen unseres Einflusses als Einzelunternehmen. Systemische Herausforderungen packen wir deshalb gemeinsam mit anderen Akteuren durch innovative Programme an. So engagieren wir uns im Kaffeesektor vor allem auf der 2016 gegründeten „Global Coffee Plattform“ (GCP) für die Gestaltung eines nachhaltigen, internationalen Kaffeesektors. Im „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ und im von der Bundesregierung initiierten „Bündnis für nachhaltige Textilien“ setzen wir uns für Nachhaltigkeit in den komplexen internationalen Zulieferstrukturen von Gebrauchsartikeln ein. Als erstes deutsches Handelsunternehmen hat Tchibo im September 2016 eine Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union abgeschlossen. Damit soll es Beschäftigten und Gewerkschaften insbesondere in den asiatischen Produktionsstätten für Gebrauchsartikel erleichtert werden, Löhne, Sozialleistungen und Arbeitszeiten innerbetrieblich und industrieweit auszuhandeln.

Wir haben in unseren Filialen Gratiseinwegplastiktüten abgeschafft, Mehrwegbecher für den Außer-Haus-Verkauf von Kaffee eingeführt und bieten vollständig recycelbare Cafissimo Kaffeekapseln an. Unter dem Dach der Integrationsinitiative der Deutschen Wirtschaft „Wir zusammen“ leisten wir unseren Beitrag, Flüchtlinge humanitär und bei ihrer Integration zu unterstützen.

2016 haben wir als Anerkennung für unsere Leistungen den Deutschen Nachhaltigkeitspreis als nachhaltigstes Großunternehmen verliehen bekommen.

Das alles und noch viel mehr ist das Ergebnis der engagierten Zusammenarbeit vieler Menschen außerhalb und innerhalb unseres Unternehmens. Ganz besonders bedanke ich mich bei unseren Mitarbeitern, die sich jeden Tag von neuem mit großer Energie und Überzeugung für Nachhaltigkeit einsetzen, und bei unseren Kunden, die uns ihr Vertrauen schenken und mit ihrer Kaufentscheidung unseren Einsatz honorieren.

Über das Erreichte, zukünftige Maßnahmen sowie jüngste Entwicklungen im Jahr 2017 berichten wir umfassend in diesem Nachhaltigkeitsbericht. Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich über Ihre Anregungen und Wünsche ebenso wie über konstruktive Kritik.

Ihr
Thomas Linemayr

► **Anspruch, Strategie & Steuerung**

Verantwortungsvolle Unternehmensführung: mit bewährtem Leitbild Zukunft sichern

Seit über 65 Jahren orientiert sich das Hamburger Familienunternehmen Tchibo am Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“. Wir denken langfristig und betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Auf diesem Fundament haben wir 2006 Nachhaltigkeit als festen Bestandteil in unsere Geschäftsstrategie integriert. In unseren wesentlichen Prozessen und Produkten berücksichtigen wir die Auswirkungen unserer unternehmerischen Tätigkeit auf Mensch und Umwelt und sichern so auf lange Sicht unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Genuss und Qualität zeichnen die Marke Tchibo aus. Damit wir diesen Anspruch auch in Zukunft erfüllen können, haben wir Nachhaltigkeit seit 2006 fest in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und in unseren Verhaltenskodex integriert. Wir verbinden unser Umsatz- und Gewinnstreben mit ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung, denn eine intakte Umwelt als Grundlage für qualitativ hochwertige Produkte, die Sicherung der Menschenrechte in den Lieferketten, die verlässliche Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter und das Vertrauen unserer Kunden bestimmen wesentlich die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts.

Im August 2011 sind wir noch einen Schritt weitergegangen und haben das strategische Kernziel festgelegt: Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Danach gestalten wir schrittweise unsere Unternehmensprozesse und Produkte umwelt- und sozialverträglich, denn unser wirtschaftlicher Erfolg darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen. Besonderen Fokus legen wir auf die Bereiche, in denen wir die meisten Einflussmöglichkeiten haben und damit die größtmögliche Hebelwirkung erzielen können. Wir wollen, dass die Marke Tchibo für Nachhaltigkeit steht und von den Stakeholdern entsprechend wahrgenommen wird.

Überzeugt davon, dass eine nachhaltige Geschäftstätigkeit die Zukunft unseres Unternehmens sichert, setzen wir unseren Weg auch künftig mit ganzer Kraft fort. Dabei orientieren wir uns an internationalen Leitlinien wie denen der OECD, den ILO-Kernarbeitsnormen und den Leitlinien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte. Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen wollen wir auch künftig signifikante Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung und der Erfüllung der Sustainable Development Goals (SDGs) leisten.

Zehn Jahre Nachhaltigkeit: Erfahrungen und Erkenntnisse

Vor mehr als zehn Jahren haben wir uns auf den Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit gemacht und seitdem viel geschafft: Es ist uns gelungen, Meilensteine zu erreichen und wichtige Themen voranzutreiben. Wir erkennen Herausforderungen, gehen sie an und arbeiten an innovativen Lösungen. Wir haben in den letzten zehn Jahren auch Fehlschläge erlebt, insbesondere wenn wir als einzelnes Unternehmen an unsere Grenzen stießen. Doch sowohl aus unseren Erfolgen als auch aus unseren Rückschlägen ziehen wir wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Ausrichtung. Die Erfahrungen der letzten zehn Jahre bestärken uns darin, das Ziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiterzuverfolgen und damit die Zukunftsfähigkeit von Tchibo zu sichern. Für die Umsetzung dieses Ziels haben wir ein Managementsystem entwickelt und fest im Unternehmen verankert.

Bei der Bearbeitung der wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen beziehen wir unsere Stakeholder mit ein. Der Austausch mit ihnen ist für uns wichtig, um wesentliche Themen und Erwartungen zu identifizieren und zu bewerten und dadurch Maßnahmen zu priorisieren. Nur so können wir bei der Vielfalt und globalen Dimension der Herausforderungen die richtigen Weichen stellen. Entsprechend haben wir eine Roadmap mit den wichtigsten Maßnahmen entwickelt. Dabei haben wir auch deutlich gemacht, in welchen Bereichen wir als einzelnes Unternehmen Verbesserungen erzielen können – beispielsweise durch unser Qualifizierungsprogramm WE für unsere Gebrauchsartikelproduzenten oder unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® für Kaffeebauern – und in welchen Bereichen wir nur in Kooperation mit weiteren Stakeholdern Veränderungen bewirken können.

Mit Innovationen und Kooperationen in die Zukunft

Daraus leiten sich zwei strategisch wichtige Instrumente ab, auf die wir in Zukunft verstärkt setzen: Kooperation und Innovation. Kooperation, um die Hebelwirkung zu vergrößern und gemeinsam mit anderen Akteuren und Stakeholdern Lösungen für systemisch und strukturell bedingte Herausforderungen zu entwickeln. Innovation, weil als Antwort auf Ressourcenverknappung, Verlust von Biodiversität, Klimaveränderung, demografischen Wandel und andere globale Herausforderungen neue, bahnbrechende Ideen und Maßnahmen benötigt werden.

Transparenz ist dabei eine wesentliche Voraussetzung, um in unseren Wertschöpfungsketten soziale und ökologische Standards zu implementieren. Derzeit arbeiten wir vor allem daran, noch bessere Transparenz der vorgelagerten Stufen der Lieferkette für Gebrauchsartikel zu erhalten.

Eine weitere wichtige Voraussetzung, um Veränderungen zu bewirken und einen nachhaltigen Konsum zu fördern, ist die Begeisterung unserer Kunden für nachhaltige Produkte. Das erreichen wir nur durch eine glaubhafte und leicht verständliche Produkt- und Prozesskommunikation. Daran arbeiten wir mit Hochdruck.

Aktuellen und künftigen Entwicklungen wirksam begegnen

2016 hat Tchibo seine nachhaltige Ausrichtung – auch mit Blick auf aktuelle politische und gesellschaftliche Herausforderungen – noch einmal weiterentwickelt.

Austausch mit Stakeholdern

Bei der Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Kriterien ist es für uns wichtig, unsere internen und externen Stakeholder gezielt einzubeziehen. Wir lernen unterschiedliche Erwartungen kennen, können Impulse und konkrete Vorschläge frühzeitig aufnehmen und eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Anspruchsgruppen auf- und ausbauen. Deshalb sind wir Mitglied in den wichtigsten Bündnissen und Initiativen und stoßen darüber oftmals Innovationsprozesse an – im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene.

In verschiedenen Veranstaltungen und Foren sind wir in den Austausch mit unseren Stakeholdern getreten. Dabei stand 2016 ein Rückblick auf zehn Jahre Nachhaltigkeit im Fokus, aus dem wir gemeinsam Erkenntnisse



für die Zukunft abgeleitet haben. Zum zehnjährigen Bestehen der strategischen Tchibo Unternehmensverantwortung haben wir Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Verbänden, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften im November 2016 zur Dialogveranstaltung „Mit Kraft aus der Nische – wie viel Pflicht trägt/braucht Nachhaltigkeit?“ eingeladen. Der ehemalige Bundesaußenminister Joschka Fischer,

Gisela Burckhardt von FEMNET e. V., Kirsten Brodde von Greenpeace, die Landesvorsitzende der FDP Hamburg Katja Suding sowie Staatssekretär Gerd Billen aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucher-

schutz (BMJV) diskutierten mit unserem CEO die Frage, wie Nachhaltigkeit im Spannungsfeld von Freiwilligkeit und Regulierung aus der Nische geholt und weiter vorangebracht werden kann.

Solange auf europäischer Ebene ein rechtlicher Rahmen für die Umsetzung von ökologischen und sozialen Sorgfaltsanforderungen in den globalen Zuliefererstrukturen fehlt, setzen wir bei Tchibo auf Selbstverpflichtungen. Diese erfüllen wir entweder allein oder in Kooperationen mit anderen Stakeholdern oder Initiativen – je nach Komplexität.

Global Coffee Platform

Tchibo war 2016 an der Gründung der Global Coffee Platform (GCP) beteiligt, einem Zusammenschluss aus dem Sustainable Coffee Program (SCP) und der 4C Association. Ziel von GCP ist es, alle wesentlichen Akteure und Initiativen der Kaffeebranche – private sowie öffentliche – in einer globalen Allianz zu vereinen und gemeinsam übergeordnete Themen zu adressieren. Tchibo übernimmt im Rahmen der GCP eine aktive Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigen Kaffeesektors. Anfang 2017 wurde ein Memorandum of Understanding mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) über Kooperationsmöglichkeiten unterzeichnet.



Bündnis für nachhaltige Textilien

2015 sind wir dem Bündnis für nachhaltige Textilien beigetreten, initiiert vom Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Ziel des Bündnisses von Unternehmen, Nichtregierungs- und Standardorganisationen, Gewerkschaften, Wirtschaft und Politik ist es, soziale und ökologische Standards entlang der gesamten textilen Wertschöpfungskette zu verbessern. Tchibo engagiert sich in allen Arbeitsgruppen des Bündnisses. Im August 2017 haben wir im Rahmen des Bündnisses unseren „Fahrplan“ für 2017 öffentlich gemacht. Er enthält 15 Maßnahmen, mit denen die Umwelt- und Arbeitsbedingungen in unseren Textillieferketten weiter verbessert werden.



Detox Commitment

Im Oktober 2014 haben wir das von der Umweltschutzorganisation Greenpeace initiierte Detox Commitment unterzeichnet und veröffentlicht. Damit haben wir uns dazu bekannt, den Einsatz unerwünschter Chemikalien in der Produktion insbesondere unserer Textillieferanten bis 2020 zu beenden und Materialkreisläufe zu schließen. Schritt für Schritt setzen wir dieses ambitionierte Ziel nun um. Mit unserem

umfassenden Closed-Loop-Konzept verfolgen wir das Ziel, Stoffkreisläufe zu schließen und dadurch wertvolle Ressourcen zu schützen sowie gleichzeitig den Konsum nachhaltiger zu gestalten. Für uns bedeutet das, unsere Produkte bereits beim Design so zu gestalten, dass diese möglichst mit recycelten bzw. erneuerbaren Ressourcen produziert, lange genutzt und am Ende wieder einem hochwertigen Recycling zugeführt werden können.



Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Bereits 2012 hat Tchibo als zweites Unternehmen weltweit das Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ unterzeichnet und an dessen Inkrafttreten, Verbesserung und kontinuierlicher Umsetzung mitgewirkt.



Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union und ACT

Als erstes deutsches Handelsunternehmen hat Tchibo im September 2016 eine internationale Rahmenvereinbarung mit der weltweiten Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union abgeschlossen. Beschäftigte und Gewerkschaften in den Produktionsstätten sollen es leichter haben, insbesondere Löhne und Sozialleistungen mit Eigentümern und Management der Fabriken auszuhandeln. In der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) setzen wir uns zudem gemeinschaftlich mit der Dachgewerkschaft und anderen internationalen Handelsunternehmen für existenzsichernde Löhne und industrieweite Tarifverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Bekleidungsbranche ein.



Verantwortungsvoller Konsum

Wir haben uns der Selbstverpflichtung von Wirtschaftsverbänden in Deutschland und Österreich angeschlossen, keine Einwegplastiktüten mehr gratis anzubieten. Diese setzen wir seit Januar 2016 in Deutschland erfolgreich um und haben so in unseren Filialen in Deutschland fast 90 %, in Österreich rund 80 % weniger Einwegtüten eingesetzt. Die zweite Selbstverpflichtung betrifft die konsequente Nutzung von Mehrwegbechern für „Coffee to go“. So haben wir eine eigene Mehrwegbecherlösung für unsere Kaffee Bars in den Tchibo Filialen eingeführt und beteiligen uns zudem an der Testphase zur Einführung eines ganzheitlichen Pfandsystems für Mehrwegbecher, in der Hamburger Innenstadt, dem sogenannten Kehr wieder Becher.



Politische und gesellschaftliche Herausforderungen annehmen

Tchibo setzt sich intensiv mit den aktuellen politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander und leitet daraus konkrete Maßnahmen für das Nachhaltigkeitsmanagement ab.

Sustainable Development Goals

Nachhaltigkeit ist seit 2006 in die Unternehmensstrategie der Tchibo GmbH integriert. Von Beginn an verfolgen wir damit auch die acht Millennium-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen. 2015 haben die Vereinten Nationen daraus 17 globale Ziele – die sogenannten Sustainable Development Goals (SDGs) – für eine nachhaltige Entwicklung formuliert. Wir betrachten die SDGs als globales Rahmenwerk für unsere Nachhaltigkeitsagenda und wollen zu deren Erfüllung beitragen.



Nationaler Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte

Eine weitere richtungsweisende Entwicklung sehen wir in den 2011 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die auf bestehenden Menschenrechtsverpflichtungen wie der Internationalen Menschenrechtscharta und den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) beruhen. Sie bilden erstmals einen allgemein anerkannten Referenzrahmen, der auch die Unternehmen in die Verantwortung nimmt, Menschenrechte in globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Wir sind uns dieser unternehmerischen Verantwortung bewusst und haben menschenrechtliche Sorgfalt bereits vor vielen Jahren in unsere Geschäftspraktiken integriert.

EU-Berichtspflicht

Ab 2017 tritt das EU-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (EU-RUG) in Kraft. Obwohl die damit verbundene Verpflichtung zu einer erweiterten nichtfinanziellen Berichterstattung für uns als Familienunternehmen nicht zutrifft, werden wir auch künftig transparent und umfassend über die Ergebnisse unseres Nachhaltigkeitsmanagements informieren. Wir folgen dem seit 2008 bei Tchibo etablierten Prinzip einer transparenten und vergleichbaren jährlichen Berichterstattung. Mit dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2016, der nach den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt wurde, berücksichtigen wir auch die Anforderungen des EU-RUG und leisten damit einen Beitrag zur Transparenz einer nachhaltigkeitsorientierten Wirtschaftsweise.

Neues Verpackungsgesetz

Das neue, durch den Bundestag verabschiedete und 2019 in Kraft tretende Verpackungsgesetz bringt weitere Anforderungen für die Wirtschaft hinsichtlich Recycling und Mehrwegnutzung. Gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland (HDE), der Industrievereinigung Kunststoffverpackungen (IK), der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE) sowie unseren Depotpartnern und anderen Unternehmen haben wir praktikable und die Nachhaltigkeit fördernde Regelungen zu Verpackungsdesign, -sammlung, -lizenzierung und -entsorgung vorgeschlagen, die vom Gesetzgeber auch berücksichtigt wurden.

Nationales Programm für nachhaltigen Konsum

Mit dem nationalen Programm für nachhaltigen Konsum in den Bereichen Haushalt und Wohnen, Mobilität, Ernährung, Büro und Arbeit, Bekleidung sowie Tourismus und Freizeit will die Bundesregierung den nachhaltigen Konsum fördern. Das Programm nennt Ziele und Maßnahmen, die mit bereits vorhandenen Strategien, Förderprogrammen und Regelungen zusammengeführt werden. Zudem möchte die Bundesregierung mit dem Programm eine Plattform für die gesellschaftliche Diskussion über die Weiterentwicklung des Konsumverhaltens schaffen. Tchibo fördert bereits seit vielen Jahren den verantwortungsvollen Konsum durch das Angebot nachhaltiger Sortimente und begrüßt ausdrücklich das Programm.

Corporate Citizenship

Als Familienunternehmen und aktiver Teil unserer Gesellschaft ist es für uns selbstverständlich, uns über die Grenzen unserer eigenen Geschäftstätigkeit hinaus zu engagieren und Verantwortung zu übernehmen.

Tchibo setzt sich mit eigenen Kooperationsprojekten für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ bieten wir gemeinsam mit unseren Partnern vor allem bildungs- und berufsorientierte Angebote für Kinder, Jugendliche und Erwachsene in den Kaffeeanbauländern Zentralamerikas sowie in Ostafrika und in Baumwollanbauländern der Subsahara-Region Afrikas.



2016 war die gesellschaftliche Debatte vor allem durch die Themen Hilfe für und Integration von geflüchteten Menschen geprägt. Eine Herausforderung von großer Relevanz für die globale Gesellschaft, der wir uns gestellt und auf die wir im Rahmen unserer unternehmerischen Möglichkeiten reagiert haben. So engagieren wir uns in einem dreistufigen Maßnahmenplan für Geflüchtete in den Vertriebsländern Deutschland, Österreich und der Türkei: Wir stellen Praktikums- und Ausbildungsplätze bereit, ermöglichen unseren Mitarbeitern im Rahmen unseres Corporate-Volunteering-Programms die Unterstützung von Aktionen in einer Erstaufnahmeeinrichtung sowie einer Schule und versorgen Hilfsorganisationen mit bedarfsgerechten Sachspenden.

Eine breit angelegte Hilfsaktion für Bedürftige war unser „Tchibo Weihnachtswunder“ 2016. Wir haben für Bedürftige in ganz Deutschland 100.000 Geschenkpakete an den Bundesverband Deutsche Tafel e. V. gespendet. Die Pakete enthielten vor allem Winterkleidung, praktische Haushaltsartikel, Spielzeug, Kuscheltiere und Kaffee. Hinzu kamen 177.328 „Kunden“-Weihnachtspakete mit Tchibo Artikeln. Während des Aktionszeitraums wurden 20 Cent pro zehn Euro Umsatz unserer Kunden an das Weihnachtswunder gespendet und für die Zusammenstellung der Weihnachtspakete verwendet. Darüber hinaus erfüllten Tchibo Mitarbeiter bei der „Wunschzettel-Aktion“ Wünsche von Kindern, die auf die Unterstützung der Hamburger Tafeln angewiesen sind, bis zu einem Wert von 25 Euro pro Geschenk.

Deutscher Nachhaltigkeitspreis 2016

Die Auszeichnung von Tchibo als nachhaltigstes Großunternehmen 2016 durch die Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises bestätigt uns darin, dass wir mit unseren Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit auf dem richtigen Weg sind. Die Jury würdigte Tchibo für seine Vorreiterrolle und seine Selbstverpflichtungen in der Konsumgüterbranche.



► Sustainable Development Goals

Sustainable Development Goals: für eine nachhaltige globale Entwicklung

Bei ihrer Generalversammlung 2015 haben die Vereinten Nationen die Sustainable Development Goals (SDGs) beschlossen. Sie ersetzen die acht Millennium-Entwicklungsziele. 193 Staaten haben sich auf 17 Ziele geeinigt, die 169 Unterziele umfassen. Die SDGs vereinen die soziale, ökologische und ökonomische Dimension von Nachhaltigkeit. Dabei gehen die Zielvorgaben weit über die Millenniumziele, die als globaler Referenzrahmen für gemeinsame Armuts- und Hungerbekämpfung der Industrie- und Entwicklungs- sowie Schwellenländer gelten, hinaus.

Inhaltlich bilden sie einen Handlungsrahmen unter anderem für die nachhaltige Gestaltung der Produktion von Gütern und Entwicklung von Dienstleistungen, für die Schaffung gerechter Einkommen und fairer Löhne, für die Bewahrung von Umwelt und Biodiversität, für die Gewährleistung der Ernährungssicherheit, die Gleichberechtigung von Frauen und Männern, von Jungen und Mädchen und für das Recht auf Bildung.

Sustainable Development Goal	Maßnahmen
 <p>1 NO POVERTY</p>	<p>Tchibo Joint Forces!® Appachi ECO-LOGIC Project Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</p>
 <p>2 ZERO HUNGER</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p>
 <p>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>	<p>Tchibo Joint Forces!® Nachhaltige Ressourcen und Produkte Appachi ECO-LOGIC Project Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen Bangladesh Fire and Building Safety Accord Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik Detox Commitment</p>

Sustainable Development Goal	Maßnahmen
 <p>4 QUALITY EDUCATION</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p>
 <p>5 GENDER EQUALITY</p>	<p>Tchibo Joint Forces!® Appachi ECO-LOGIC Project Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality)</p>
 <p>6 CLEAN WATER AND SANITATION</p>	<p>Tchibo Joint Forces!® Nachhaltige Ressourcen und Produkte Appachi ECO-LOGIC Project Detox Commitment</p>
 <p>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</p>	<p>Tchibo Joint Forces!® Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen Bangladesh Fire and Building Safety Accord Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik Detox Commitment</p>
 <p>10 REDUCED INEQUALITIES</p>	<p>Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</p>

Sustainable Development Goal	Maßnahmen
 <p>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p> <p>Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Appachi ECO-LOGIC Project</p> <p>Closed Loop: Von der Kapsel zur Spülbürste</p> <p>Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</p> <p>Nachhaltigkeitskommunikation</p>
 <p>13 CLIMATE ACTION</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p> <p>Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Closed Loop: Von der Kapsel zur Spülbürste</p> <p>Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</p>
 <p>14 LIFE BELOW WATER</p>	<p>Detox Commitment</p>
 <p>15 LIFE ON LAND</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p> <p>Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p>
 <p>17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS</p>	<p>Tchibo Joint Forces!®</p> <p>Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen</p> <p>Bangladesh Fire and Building Safety Accord</p> <p>Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</p> <p>Detox Commitment</p>

Als international tätiges Handelsunternehmen bewegen wir uns in globalen Strukturen und nutzen die globale Arbeitsteilung. Deshalb betrachten wir es als Teil unserer unternehmerischen Verantwortung, unseren Beitrag zur Umsetzung der SDGs zu leisten. Für uns sind die SDGs insbesondere in der Produktdefinition und den internationalen Wertschöpfungsketten relevant. Durch unsere Umwelt- und Sozialprogramme in den wesentlichen Feldern unserer Geschäftstätigkeit sichern wir nicht nur die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens, wir tragen auch dazu bei, dass die globalen Entwicklungsziele umgesetzt werden. Folgende Beispiele belegen das.

Nachhaltige Produktentwicklung Kaffee

Auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit werden wir in den Anbauregionen durch international anerkannte Organisationen unterstützt, die ihre Expertise in Umwelt- und Sozialstandards gebündelt haben. Der Anteil des für Tchibo Produkte verwendeten, zertifiziert bzw. validiert nachhaltigen Rohkaffees beträgt 2016 36,3 %. Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces![®], das wir 2012 entwickelt und eingeführt haben, unterstützen wir Kleinrenter bei der schrittweisen Umstellung von einem konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau. In Kooperation mit Rohkaffeeexporteuren, Rohkaffeehändlern, Standard- und sonstigen Nichtregierungsorganisationen werden Kaffeeernter durch Schulungs- und Qualifizierungsmodule gezielt unterstützt. Bis 2016 wurden in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Asien bei über 30.000 der in die Tchibo Wertschöpfungsketten eingebundenen Kaffeeernter Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Hinzu kommen rund 50.000 Kleinrenter, die im Rahmen der International Coffee Partners (ICP) mit vergleichbaren Schwerpunkten qualifiziert werden. Das entspricht bereits rund einem Drittel der für uns tätigen Kaffeeernter weltweit. Diese Programme werden wir auch in Zukunft fortführen und mit bedarfsgerechten Entwicklungsmaßnahmen auf eine noch breitere Basis stellen.

Unsere Interventionen zur nachhaltigen Produkt- und Prozessentwicklung Kaffee leisten in Summe Beiträge zu elf der 17 SDGs. Hervorzuheben sind hierbei die Verringerung von Armut und Hunger, die Förderung von Gesundheitsvorsorge und Gleichberechtigung sowie Maßnahmen zum Schutz von Klima und Umwelt.

Nachhaltige Produktentwicklung Gebrauchsartikel

Den Schwerpunkt beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente legen wir bei unseren Non Food-Produkten auf Textilien aus Baumwolle und Viskose sowie Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose. Dabei wenden wir Umwelt- und Sozialstandards international anerkannter Organisationen an. So betrug im Verkaufsjahr 2016 beispielsweise der Anteil an Textilien, die Baumwolle aus zertifiziert bzw. validiert nachhaltigem Anbau enthalten, 80 %. Bis 2020 – so unser Ziel – wollen wir für unsere Tchibo Baumwolltextilien zu 100 % nachhaltig angebaute Baumwolle einsetzen. Tchibo ist bereits heute drittgrößter Bio-Baumwoll-Verarbeiter der Welt.

Neben der Verwendung von nachhaltigen Materialqualitäten in unseren Produkten arbeiten wir verstärkt an der Umsetzung von Closed-Loop-Konzepten. Wir streben an, immer mehr Recyclate für die Herstellung unserer Produkte zu verwenden und damit Ressourcen zu schonen. Teil unseres Closed-Loop-Konzepts ist auch die Umsetzung der Ziele aus dem von Greenpeace initiierten Detox Commitment zur Entgiftung der Produktion von Gebrauchsartikeln und Entlastung der Gewässer. Der Schwerpunkt unserer Aktivitäten liegt dabei zurzeit in der chinesischen Textilproduktion.

Tchibo hat seinen Lieferantenpool in den überwiegend asiatischen und europäischen Beschaffungsmärkten auf die nach Qualitäts-, Liefer-, Umwelt- und Sozialperformance besten Lieferanten sozialverträglich konzentriert. Damit erhöhen wir die Transparenz und unsere Einflussmöglichkeiten zur Durchsetzung von Sozial- und Umweltstandards. Im Rahmen unseres 2007 gestarteten Lieferanten-Qualifizierungsprogramms WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) arbeiten wir eng mit den Produzenten vor Ort zusammen. Durch einen moderierten Dialog zwischen Eigentümern, Management und Beschäftigten der Produktionsstätten sowie ihrer Vertreter und dem Tchibo Einkauf werden unsere Lieferanten dabei unterstützt, umfassende Sozial- und Umweltaforderungen im eigenen Betrieb und Schritt für Schritt in den vorgelagerten Zulieferstufen umzusetzen. Bereits heute werden 75 % aller Gebrauchsartikel von Tchibo durch WE qualifizierte Lieferanten produziert.

Unsere Interventionen zur nachhaltigen Produkt- und Prozessentwicklung Gebrauchsartikel leisten in Summe Beiträge zu 12 der 17 SDGs. Besonders hervorzuheben ist die Reduzierung von Ungleichheiten durch unser Qualifizierungsprogramm WE.

► Management

Klarer Orientierungsrahmen: unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem



Bei der nachhaltigen Gestaltung unserer Produkte und Prozesse – sowohl in unserem Unternehmen als auch in unseren Wertschöpfungsketten – folgen wir drei Prinzipien.

Unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) bildet die ethische „Geschäftsgrundlage“ für alle Mitarbeiter gleichwelcher Hierarchie: Darin bekennen wir uns u. a. zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität und Transparenz sowie zur kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse unter ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Gesichtspunkten.

Darauf aufbauend verpflichten wir in uns in der Tchibo DNA unter anderem auf den Leitsatz: Wir übernehmen Verantwortung für die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit.

In der operativen Umsetzung der Leitlinien konzentrieren wir uns auf die Produkte und Prozesse mit den größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und den größten Einflussmöglichkeiten unseres Unternehmens.

Für Mitarbeiter: Code of Conduct



Als Richtschnur unseres geschäftlichen Handelns gilt der Tchibo Code of Conduct (CoC) verbindlich für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Ländergesellschaften. Ebenso regelt er den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden. Der CoC beruht auf den ILO-Kernarbeitsnormen und untersagt unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen. 2017 haben wir den Code of Conduct aktualisiert, um den Mitarbeitern die zugrunde liegenden Richtlinien verständlicher zu machen und damit sie diese einfacher anwenden können.

Für Zulieferer und Geschäftspartner: Social and Environmental Code of Conduct

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

2016 haben wir den SCoC unter Berücksichtigung unserer erhöhten Anforderungen im Bereich Umwelt sowie verschiedener freiwilliger Selbstverpflichtungen überarbeitet und ergänzt.

In der Präambel unseres SCoC haben wir die Grundsätze, an denen wir uns orientieren, erweitert: Neben der Rio-Erklärung von 1992 und den Leitlinien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte erkennen wir die Grundsatzerklärung über multinationale Unternehmen und Sozialpolitik der ILO, die Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und die OECD-Leitlinien für multinationale Unternehmen ausdrücklich an. Wir teilen die Vision einer nachhaltigen Zukunft aus der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen und arbeiten daran, Sozial- und Umweltstandards in unseren Lieferketten zu implementieren.

Seit 2006 schreibt der SCoC das Verbot von Kinderarbeit nach den Definitionen der ILO-Konventionen fest. 2016 haben wir die Anforderungen an unsere Zulieferer im Fall von unzulässiger Kinderarbeit verstärkt. Sollte in einer Fabrik unzulässige Kinderarbeit festgestellt werden, ist der Zulieferer verpflichtet, Abhilfemaßnahmen sowie Maßnahmen zur Vorbeugung zu ergreifen und für die Zukunft nachvollziehbar zu dokumentieren.

Mit Bezug auf unser Detox Commitment haben wir eine zusätzliche Umweltaforderung in den SCoC aufgenommen: Alle Produktionsstätten, die Gebrauchsartikel für Tchibo herstellen, müssen ein wirksames Chemikalien-Managementsystem (CMS) implementieren. Dieses muss den gesamten Lebenszyklus von Chemikalien abbilden, einschließlich Einkauf, Lagerung, Transport, Nutzung sowie sichere Entsorgung bzw. Abgabe von Chemikalien.

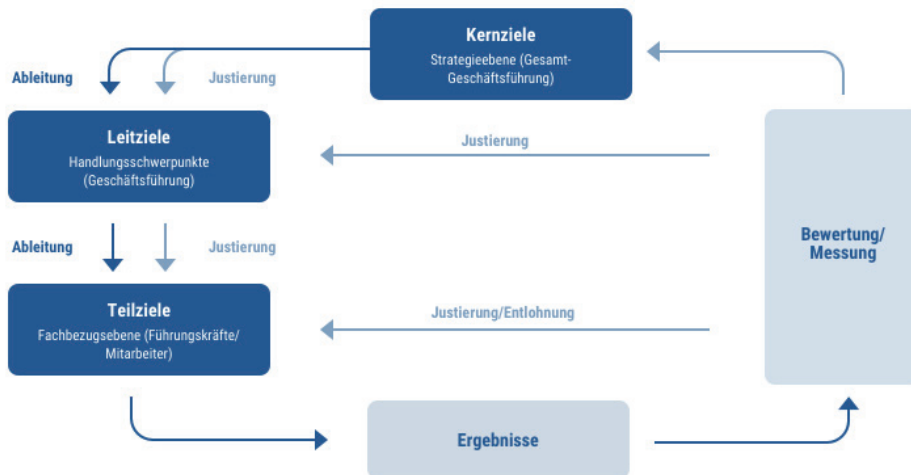
► Organisation & Steuerung

Fest verankert: Verantwortlichkeiten, Leitziele und Themenmanagement

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist in unserem Unternehmen in alle Fachbereiche integriert und auf allen Ebenen verankert. Die übergeordnete Koordination und Steuerung liegt in den Händen des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung, der 2006 geschaffen wurde. Der Direktor Unternehmensverantwortung berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeitern die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung koordiniert zudem das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder-Management. An ihn ist auch die betriebliche Datenschutzstelle organisatorisch angegliedert, wodurch sie den direkten und weisungsungebundenen Zugang zur Geschäftsführung hat.

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

Mit Blick auf die übergeordnete strategische Zielsetzung „Tchibo auf dem Weg zu 100 % Nachhaltigkeit“ entwickeln die Fachbereiche Leitziele für notwendige ökologische und soziale Transformationsprozesse. Zur Erreichung dieser Leitziele formulieren die jeweiligen Fachbereiche Teilziele und erarbeiten Maßnahmen für deren Umsetzung. Integriert in das übergeordnete Zielsystem, beeinflussen die Leit- und Teilziele der Fachbereiche und deren Erfüllung auch die Entlohnung der Mitarbeiter in ihren fixen und variablen Bestandteilen über alle Hierarchieebenen hinweg.



Inwiefern die einzelnen Teilziele erreicht wurden, überprüft jährlich der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung. Die Ergebnisse berichtet er einmal jährlich – nach Abstimmung mit den Fachbereichen – an den Vorsitzenden der Geschäftsführung. Falls erforderlich, erfolgen eine Justierung der Ziele für das folgende Geschäftsjahr und die Verabschiedung neuer Ziele.

Indem wir kontinuierlich zentrale Kennzahlen in unserem Nachhaltigkeitsmanagementsystem erheben und bewerten, können wir Nachhaltigkeit über alle Bereiche gezielt steuern.

► **Compliance**

Rechtskonformität sicherstellen: Vorgaben für verantwortliches Handeln

Rechtskonformes Verhalten wird auf allen Unternehmensebenen bei Tchibo sichergestellt. Die Grundlage bildet der Tchibo Code of Conduct (CoC). Er ist für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Ländergesellschaften verbindlich und regelt den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden. Der CoC beruht auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und untersagt unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen.

Wir schulen unsere Führungskräfte regelmäßig im Umgang mit dem Verhaltenskodex. Einmal jährlich bestätigen die Führungskräfte schriftlich, dass sie die Regeln des CoC verstanden, eingehalten und ihnen bekannt gewordene Verstöße gemeldet haben. Außerdem versichern sie mit ihrer Unterschrift, dass sie ihren Mitarbeitern den CoC erläutert haben und dass sie die Einhaltung des CoC überwachen. Jeder neue Mitarbeiter erhält eine Ausfertigung des CoC. Über neue Entwicklungen informieren wir unsere Mitarbeiter per Intranet sowie direkt durch die Vorgesetzten.

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

Wenn nötig, werden die eingegangenen Hinweise anonymisiert an einen Ombudsrat als internes Untersuchungsgremium weitergeleitet. Der Ombudsrat besteht aus verschiedenen Bereichsleitern der maxingvest ag und der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden. Auch über den Betriebsrat, die Personalabteilung, die Rechtsabteilung, den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und die Konzernrevision kann auf Missstände hingewiesen werden.

Darüber hinaus ist Tchibo seit 2009 Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen und verpflichtet sich darin unter anderem zur aktiven Bekämpfung von Korruption. Kontinuierlich qualifizieren wir hierfür die Mitarbeiter der relevanten Bereiche, etwa im Einkauf oder im Vertrieb, um einen aktiven Beitrag zu leisten.

Erkennen und vorbeugen: Risikomanagement

Unser Geschäft ist unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, zum Beispiel durch Währungsschwankungen oder Umweltereignisse, die sich auf die Rohstoffpreise auswirken können. Im Rahmen unseres ganzheitlichen Risikomanagementsystems identifizieren wir diese Gefahren und begrenzen sie durch wirksame Präventionsmaßnahmen. Wir unterscheiden hierbei grundsätzlich zwischen Unternehmensrisiken und Lieferkettenrisiken.

Im Rahmen von Risikoinventuren nehmen wir eine Bestandsaufnahme aller wesentlichen Risiken vor. Diese sortieren wir in ein Risikocluster mit drei Kategorien ein: kurzfristig-operative Risiken, Einmalrisiken und strategische Risiken. Innerhalb dieser Kategorien erfolgt eine weitere Differenzierung. Akut bedrohliche Risiken werden der Geschäftsführung umgehend zum Zeitpunkt ihres Auftretens gemeldet. So können wir potenzielle Gefahren zeitnah unter Kontrolle bringen. Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen mehrfach pro Jahr in die Steuerungs- und Planungssysteme von Tchibo ein. Die interne Revision prüft die Wirksamkeit des Risikomanagements. Geschäftsführung und Aufsichtsrat werden von ihr durch regelmäßige Berichte über die Risikolage informiert und legen den Prüfungsumfang für die interne Revision fest. Informationen über bedrohliche Risiken werden diesen Gremien umgehend mitgeteilt. Beispielsweise unterliegt Tchibo als Handelsunternehmen dem Risiko, dass die Kernmärkte gesättigt sind oder schrumpfen. Die Folge wären stagnierende oder rückläufige Umsätze. Dieser Gefahr beugen wir durch eine innovative Produktpolitik und internationales Wachstum vor. Weil die globale Handelslandschaft und das Einkaufsverhalten der Kunden sich verändern, haben wir den E-Commerce-Bereich weiter gestärkt, Cross-Channel-Services und ein attraktives Dauersortiment eingeführt.

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

Datenschutz

Die neuen Standards im Datenschutz nach der EU-Datenschutz-Grundverordnung (GDPR) stellen Unternehmen – und damit auch Tchibo – vor vielfältige Herausforderungen. Mehr als bisher erforderlich, ist es geboten, Datenschutz als Managementthema in alle relevanten Unternehmensprozesse fest zu integrieren. So wollen wir den Ansprüchen an Dokumentation und Risikoabwägung noch besser gerecht werden. Die Sensibilisierung unserer Mitarbeiter und eine klare Aufgabenverteilung innerhalb der nationalen und internationalen Unternehmensbereiche sind dafür ebenso unerlässlich wie die Entwicklung eines klaren Zielbildes.

Trotz des sorgfältigen Umgangs mit den uns anvertrauten Informationen von Kunden und Mitarbeitern und unserer drei Pfeiler Datensparsamkeit, Transparenz und Sicherheit konnten wir 2016 in zwei Fällen die an uns gestellten Anforderungen nicht vollständig erfüllen. Bei Systemumstellungen entstanden fehlerhafte Konfigurationen. Qualitätssicherungsmechanismen wurden implementiert und werden die Wiederholung solcher Fehler in Zukunft verhindern.

► Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit

Stakeholder einbeziehen

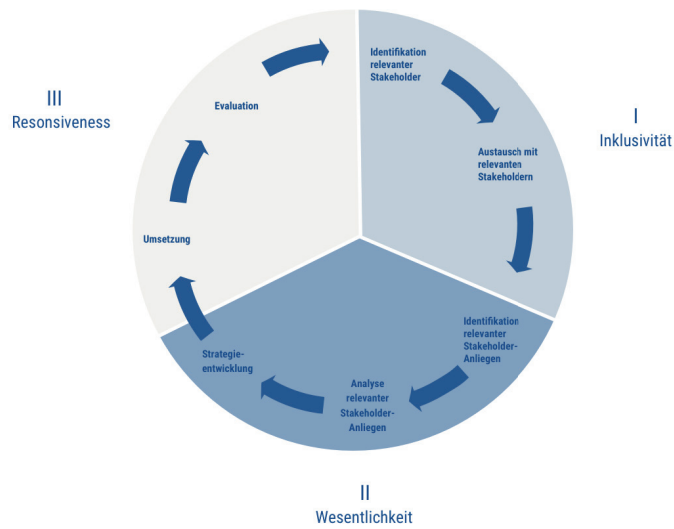
Als Akteur in der globalisierten Wirtschaft und Begünstigter der damit verbundenen Arbeitsteilung ist Tchibo mitverantwortlich für die Lösung von Herausforderungen, die sich aus der Geschäftstätigkeit ergeben. Es ist unsere Überzeugung, dass sich Lösungen für solche globalen Herausforderungen häufig besser in Kooperationen mit verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren entwickeln lassen. Der enge und kontinuierliche Austausch mit unseren Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist für uns deshalb von großer Bedeutung. Wir wollen die Erwartungen und Einschätzungen unserer Stakeholder kennen, ihre Impulse in die Weiterentwicklung der nachhaltigen Geschäftsprozesse aufnehmen und gemeinsam an zukunftsweisenden Lösungen für die ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen arbeiten. In diesem Rahmen ist der Dialog mit unseren Anspruchsgruppen auch Anstoß für wichtige Innovationsprozesse – im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. Gleichzeitig ist der Austausch mit unseren Stakeholdern wichtig, um Chancen und Risiken für das Tchibo Geschäft möglichst frühzeitig zu erkennen und so ein proaktives Handeln zu ermöglichen. ✓




Der Austausch mit unseren Stakeholdern ist geprägt durch Dialog auf Augenhöhe und passgenaue Aktivitäten zur Einbindung. Dabei steht unser Kernziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit für Kontinuität, wobei wir uns stetig weiterentwickeln: unter Einbeziehung der wichtigsten Stakeholder und ihrer Anforderungen sowie durch die regelmäßige Aktualisierung der Prioritäten und wesentlichen Themen sowie Maßnahmen. Im Rahmen dieser Stakeholder-Einbeziehung ist es nicht unser Ziel, alle Anforderungen schnellstmöglich zu erfüllen, sondern uns mit ihnen auseinanderzusetzen und Prioritäten zu setzen. Klar ist auch: Nicht alle Ansprüche, die an uns gestellt werden, sind umsetzbar. ✓

Systematisches Stakeholder-Management

Stakeholder involvieren, gemeinsam relevante Themen identifizieren und durch geeignete Maßnahmen reagieren – dieser Ansatz entspricht auch den festgeschriebenen Prinzipien Inklusivität, Wesentlichkeit und Reaktivität des Standards AccountAbility 1000 (AA1000). Seit 2012 basiert unser Stakeholder-Management auf einem Managementsystem, das nach dem AA1000-Standard entwickelt und implementiert wurde. ✓



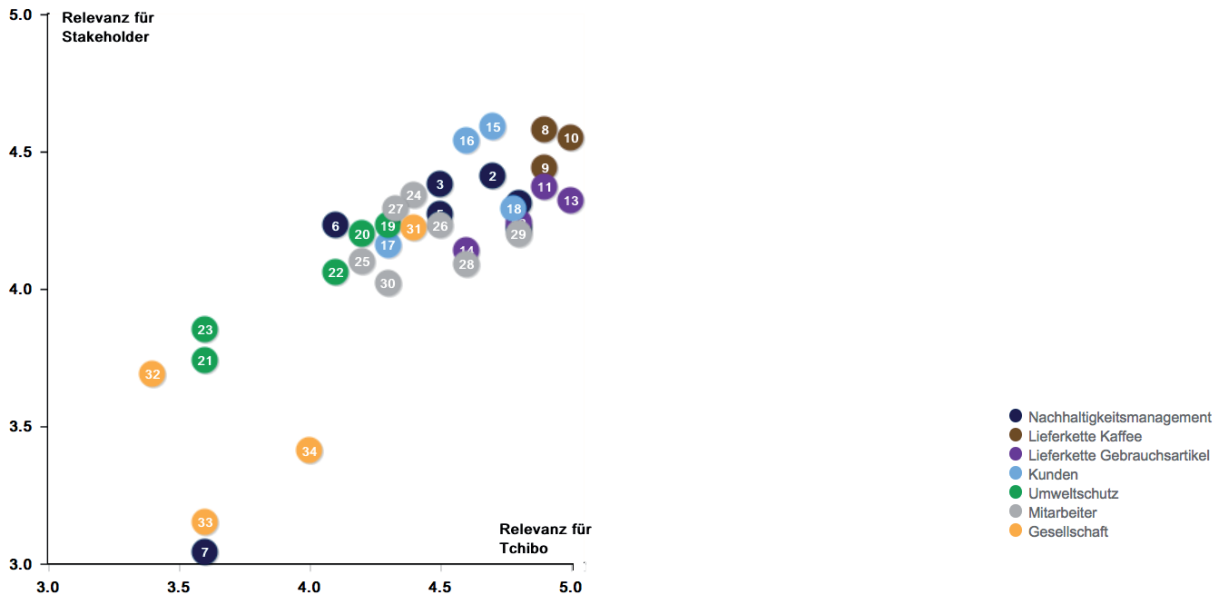
Inklusivität

Die Einbindung von relevanten Stakeholdern erfolgt themen- und anlassbezogen im Rahmen passgenau ausgewählter Formate. Zu diesen zählen beispielsweise Befragungen, Dialogveranstaltungen oder die Mitarbeit in Initiativen und Bündnissen, wie der Global Coffee Platform (GCP) oder dem Bündnis für nachhaltige Textilien in Deutschland. 

	Medien	Befragungen	Mitgliedschaften, Netzwerke & Selbstverpflichtungen	Projekte	Dialog-Veranstaltungen
Formate	<ul style="list-style-type: none"> Website & Webshop Blog, Social Media & Foren Newsletter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht Pressemitteilungen Intranet Öffentliche Kontroversen Kundenservice Broschüren/Magazine Produktinformation Zertifizierungen & Auszeichnungen 	<ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiterbefragungen Konsumentenbefragungen Marktforschung und Trendstudien (intern & extern) 	<ul style="list-style-type: none"> Mitgliederversammlungen Bündnistreffen Arbeitsgruppen Workshops Round Table Konferenzen (z.B. Umwelt) Best-Practice-Austausch Lenkungskreise 	<ul style="list-style-type: none"> Dialoge zu spezifischen Themen Kooperationsprojekte Arbeitsgruppen Forschungsprojekte Hochschulkooperationen Mitarberschulungen Mitarbeiteraktionen/-kampagnen Workshops 	<ul style="list-style-type: none"> Presseevents Best-Practice-Austausch Round Table Werks-Ausstellungen Tag der offenen Tür Lokale Veranstaltungen Arbeitsgruppen Bilaterale Treffen Messen Symposien Schulungen
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> Medien und Öffentlichkeit Communities Wettbewerber Banken & Versicherungen Regierungsorganisationen Mitarbeiter Kunden Verbraucherschutzorganisationen Lieferanten & Geschäftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> Kunden Mitarbeiter Medien und Öffentlichkeit Wissenschaft Wettbewerber Gewerkschaften Verbraucherschutzorganisationen Lieferanten & Geschäftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> NGOs und Initiativen Wettbewerber Regierungsorganisationen Gewerkschaften Verbraucherschutzorganisationen Lieferanten & Geschäftspartner Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> Verbände und Gewerkschaften Wissenschaft & Experten NGOs und Initiativen Wettbewerber Regierungsorganisationen Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter Lieferanten & Geschäftspartner 	<ul style="list-style-type: none"> Medien und Öffentlichkeit Communities Wettbewerber Regierungsorganisationen Gewerkschaften Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter Kunden Verbraucherschutzorganisationen NGOs und Initiativen
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsbericht 2016 Kaffeereport Qbo-Presseevent Appachi Capsule Collection Fashion Show ARD-Markenchecks Blogger-Frühstück #TchiboFrisch Brand Experience + Trust Monitor 2016 	<ul style="list-style-type: none"> Kaffeereport Imug Kundenbefragung zur Rücknahme von Altkleidern Kundenbefragung zur Akzeptanz von Recyclingprodukten im Non-Food 	<ul style="list-style-type: none"> Global Coffee Platform Fairtrade Rainforest Alliance Aid by Trade Foundation Better Cotton Initiative Textilbündnis Coffee & Climate Forest Stewardship Council Fun Free Retailer Program 	<ul style="list-style-type: none"> Corporate Volunteering Mainstreaming Sustainable Coffee Production Appachi Eco Logic Animal Protection Young Talent Challenge Good Idea Challenge Logistik Strategieworkshop Fit for Growth Gesetzlicher Mindestlohn Jahrestagung Filiale 	<ul style="list-style-type: none"> 10 Jahre Nachhaltigkeit bei Tchibo Appachi Stakeholderforum Qbo-Presseevent Blogger-Frühstück #TchiboFrisch Mehrwegbecher City Nord Sportwoche und "Hamburgjade" Tag der offenen Tür

Wesentlichkeit

Die Relevanz der Themen für die Stakeholder und für Tchibo haben wir in einer Materialitätsmatrix erfasst. Aus dieser Matrix leiten sich die wesentlichen Themen ab und werden im Zuge der kontinuierlichen Stakeholder-Einbeziehung aktualisiert und gegebenenfalls angepasst. ✓



- 1 Nachhaltigkeitsmanagement
- 2 Wirtschaftliche Stabilität
- 3 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 4 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance
- 5 Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- 6 Transparenz und Berichterstattung
- 7 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement
- 8 Politische Stellungnahmen
- 9 Lieferkette Kaffee
- 10 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 11 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 12 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten
- 13 Lieferkette Gebrauchsartikel
- 14 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 15 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 16 Nachhaltigkeitsmanagement
- 17 Wirtschaftliche Stabilität
- 18 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 19 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance
- 20 Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- 21 Transparenz und Berichterstattung
- 22 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement
- 23 Politische Stellungnahmen
- 24 Lieferkette Kaffee
- 25 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 26 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 27 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten
- 28 Lieferkette Gebrauchsartikel
- 29 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 30 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 31 Nachhaltigkeitsmanagement
- 32 Wirtschaftliche Stabilität
- 33 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 34 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance

Für die Analyse der wesentlichen Handlungsfelder haben wir 2012 eine umfassende Stakeholder-Befragung durchgeführt. Für unsere Befragung im Jahr 2012 haben wir über 1.200 Stakeholder identifiziert und in Gruppen erfasst: Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen, Regierungsorganisationen, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Wissenschaft, Banken und Versicherungen sowie Medien. 430 der 1.200 Stakeholder haben wir dazu eingeladen, an einer anonymisierten Online-Umfrage teilzunehmen. Die Auswahl der teilnehmenden Institutionen erfolgte anhand deren Relevanz als Stakeholder für Tchibo und des Einflusses, den diese Institutionen auf das Unternehmen nehmen. Uns war es wichtig, Stakeholder auszuwählen, mit denen wir gemeinsam etwas bewegen können. In sieben Handlungsfeldern wurden die von ihnen zugeschriebene Relevanz von 34 Themen bei Tchibo und der wahrgenommene Entwicklungsstand erhoben. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, eigene Erwartungen und Anregungen zu ergänzen.

Anschließend führten wir vertiefende qualitative Telefoninterviews mit externen Nachhaltigkeitsexperten für einzelne Handlungsfelder und baten Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen um ihre Einschätzung der Relevanz. Auf dieser Basis haben wir die Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement priorisiert. Neben der Relevanz haben wir auch betrachtet, wie zum Beispiel kritische Gruppierungen Themen beeinflussen können. Aus diesen beiden Aspekten wurde dann ein Wert für die Aufmerksamkeit der Stakeholder abgeleitet. Die dadurch ermittelten Schwerpunkte leiten uns seither bei der Entwicklung konkreter Ziele und Maßnahmen auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. ✓

Wertschöpfungskette Kaffee	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Kunden & Produkte	Umweltschutz an Standorten und unterwegs	Mitarbeiter bei Tchibo
Strategie & Steuerung	Strategie & Steuerung	Strategie & Steuerung	Strategie & Steuerung	Strategie & Steuerung
Nachhaltige Entwicklung	Nachhaltige Entwicklung	Kundenbegeisterung	Klimaschutz	Unternehmenskultur & Werte
<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Kaffeequalitäten Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces® Mainstreaming Sustainable Coffee Production Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Ressourcen und Produkte Nachhaltige und transparente Lieferketten Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen 	<ul style="list-style-type: none"> Dialog & Mitmachplattformen Qualität & Sicherheit Förderung nachhaltigen Konsums 	<ul style="list-style-type: none"> Ressourceneffizienz 	<ul style="list-style-type: none"> Talentmanagement Balance Vergütungen, Sozialleistungen & Tchibo Extras Soziales Engagement
Bildungsprojekte im Ursprung	Bildungsprojekte im Ursprung			

Reaktivität


Die wesentlichen Themen aus der Materialmatrix fließen in die Strategieentwicklung ein. Unter stetiger themen- und anlassbezogener Einbindung der relevanten Stakeholder werden sie umgesetzt und evaluiert, etwa im Bereich Umweltschutz oder verantwortungsvolle Geschäftspraktiken.

Neben dem Stakeholder-Management ist für Tchibo das Issues-Management von großer Bedeutung für den Wesentlichkeitsprozess. Als „Themenradar“ dient es dazu, gesellschaftliche Trends und aktuelle Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Durch diesen proaktiven Issues-Management-Prozess können wir zum einen mögliche Risiken identifizieren und durch präventive Maßnahmen minimieren. Zum anderen können wir aus den aktuellen Issues Chancen für unsere nachhaltige Ausrichtung und die Markenpositionierung von Tchibo ableiten. Insofern hat das Issues-Management direkten Einfluss auf die Strategieplanung und die Priorisierung von Themen. Damit ist es eine wichtige Unterstützung auch im Wesentlichkeitsprozess. ✓



Bei Stakeholdern nachgefragt: Handlungsfelder überprüfen

Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitsmanagements haben wir 2006 die aus unserer Sicht und aus unserer Erfahrung wesentlichen Themen und Handlungsfelder für unsere nachhaltige Ausrichtung festgelegt. Um zu überprüfen, welchen Handlungsfeldern die verschiedenen Stakeholder die größte Bedeutung beimessen und wie sie den Entwicklungsstand bei Tchibo beurteilen, haben wir 2012 eine umfassende Stakeholder-Befragung durchgeführt. Das Ergebnis zeigt: Die 2006 festgelegten Handlungsfelder wurden durch unsere Stakeholder in ihrer Relevanz bestätigt. Auch sie sehen in den Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel die wichtigsten Handlungsfelder. Zu den wesentlichen Themen zählen die sozial verantwortliche und ressourcenschonende Produktion von Gebrauchsartikeln und die Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Lage der in der Regel kleinbäuerlichen Kaffeeproduzenten.

Wichtige politische und gesellschaftliche Entwicklungen im Jahr 2016 belegen, dass unsere Schwerpunkte nach wie vor hohe Relevanz haben beziehungsweise weiter an Bedeutung gewonnen haben. Insgesamt stellen wir 2016 fest, dass das Spannungsfeld zwischen gesetzlicher Verpflichtung und freiwilliger Selbstverpflichtung der Wirtschaft mit deutlich größerer Aufmerksamkeit diskutiert wird. Die nach wie vor kaum gelösten zunehmend drängenden ökologischen und sozialen Probleme insbesondere in den globalen Produktions- und Handelsstrukturen liefern den Anlass. Das war der Grund, dieses Spannungsfeld in unserem Stakeholder-Workshop im November 2016 zu thematisieren. Als kleinster gemeinsamer Nenner aller gesellschaftlichen Anspruchsteller scheint „Fairer Wettbewerb braucht (mindestens europäische) Spielregeln“ konsensfähig. 

► Ergebnisse und Ziele

Ergebnisse und Erkenntnisse: Was haben wir 2016 erreicht?

Auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir auch 2016 wieder ein gutes Stück vorangekommen

- 36,3 % unserer Kaffeequalitäten stammen aus nachhaltigem Anbau.
- 342 Gebrauchsartikel Produzenten haben seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen, mit 41 Lieferanten haben wir Rahmenverträge geschlossen, 488 Sozial- und Umweltaudits wurden 2016 in den Herstellerländern durchgeführt.
- 80 % unserer Textilien aus beziehungsweise mit Baumwolle wurden 2016 mit Baumwolle aus verantwortlichem Anbau gefertigt.
- 81 % der Textilien mit Zellulosefasern wie Viskose oder Modal wurde aus verantwortungsvollen Quellen und nach umweltverträglichen Maßstäben hergestellt.
- 40 % unserer Holz- und Papierprodukte sind FSC®-zertifiziert, bei 100 % besteht Transparenz über die Herkunft der Hölzer.
- 100 % unserer Lederprodukte wurden 2016 chromfrei gegerbt.
- Um 27 % wurden die durchschnittlichen (relativen) transportbedingten CO₂e-Emissionen gegenüber dem Referenzjahr 2006 reduziert.
- 87 % betrug der Rückgang der kostenlosen Ausgabe von Einwegtüten in unsere Filialen

Es liegt aber immer noch ein gutes Stück Weg mit vielfältigen Herausforderungen vor uns. Nachhaltiges Handeln ist unserer Auffassung nach alternativlos, denn es geht dabei insbesondere um den Erhalt von Ressourcen, den Klimaschutz und die langfristige Sicherung von Arbeitsplätzen zu fairen Bedingungen entlang der globalen Lieferketten und das heißt: Es geht auch um die Zukunftssicherung unseres Unternehmens. Unseren Anspruch, ein 100 % nachhaltig handelndes Unternehmen zu werden, nehmen wir daher sehr ernst.

Insgesamt betrachten wir es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung zu übernehmen und Veränderungen in unserem Unternehmen, über unser Unternehmen in der Branche und über die Branche hinaus anzustoßen.

Wertschöpfungskette Kaffee		
Ziel	Termin	Status quo
Weiterführung des Projekts Tchibo Joint Forces!® in Huehuetenango, Guatemala (Rainforest Alliance Certified™).	2017	Im Plan
Weiterführung des Projekts Tchibo Joint Forces!® in Minas Gerais, Brasilien (Fairtrade).	2017	Im Plan
Weiterentwicklung Tchibo Joint Forces® durch Integration optimierter Wirkungsmessung in der Lieferkette.	2020	Im Plan
Weiterführung des Bildungsprojekts in Tansania mit dem Ziel, mehr als 3.000 Kinder und Jugendliche sowie 640 Lehrer und Eltern zu erreichen.	2017	Im Plan
Weiterführung des Guatemala-Kinder-Projekts mit unserem Projektpartner Save the Children in den Kaffeeregionen Huehuetenango und Chiquimula mit dem Ziel, über 1.400 Kinder und 1.900 Erwachsene zu erreichen.	2018	Im Plan

Wertschöpfungskette Kaffee		
Ziel	Termin	Status quo
<p>Weiterentwicklung des systemischen Programms „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“.</p> <p>Unser Ziel ist es, alle relevanten Akteure zusammenzubringen und gemeinsam drängende regionale Themen zu adressieren und zu einer systemischen Lösung beizutragen.</p>	2020	Neues Ziel
Rund 35 % unserer Rohkaffees beziehen wir von Kaffeefarmen, die nach anerkannten internationalen Standards (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und Organic) zertifiziert oder nach dem Basisstandard 4C validiert sind.	2020	Neues Ziel
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		
90 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative, GOTS).	2016	Fast erreicht
Bei 70 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Produkte mit man-made Zellulosefasern (z. B. Viskose) werden diese nach umweltschonenden Maßstäben in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG gewonnen.	2016	Erreicht
60 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC® (Forest Stewardship Council®) zertifiziert.	2016	Nicht erreicht
100 % der Lederprodukte sind chromfrei gegerbt.	2016	Erreicht
Erstmaliges Angebot von Produkten aus/mit Recyclingmaterialien.	2017	Im Plan
Umsetzung der Anforderungen des Detox Commitments.	2020	Im Plan
Die wesentlichen Materialien der von uns angebotenen Textilien stammen aus verantwortlichen Quellen und entsprechen den Kriterien einer Kreislaufwirtschaft (Closed Loop).	2020	Im Plan
80 % der Non Food-Produkte werden von WE Produzenten bezogen.	2020	Im Plan
Etablierung eines Systems für existenzsichernde Löhne und branchenweite Lohnverhandlungen in allen globalen Produktionsmärkten (Initiative ACT: Action, Collaboration, Transformation).	2020	Im Plan
Weiterentwicklung unseres strategischen Lieferantenprogramms, systemische Verankerung von fairen Einkaufspraktiken im Beschaffungsprozess und Überprüfung im Rahmen einer regelmäßigen Due Diligence.	2020	Im Plan
Steigerung des Anteils nachhaltiger Baumwolle um weitere 5–10 %.	2018	Neues Ziel
60 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC zertifiziert oder aus regionaler Produktion	2018	Neues Ziel

Umweltschutz an Standorten und unterwegs		
Ziel	Termin	Status quo
Klimaschutz		
Weitere Reduzierung von spezifischen CO ₂ -Emissionen pro Tonne Röstkaffee in den Röstereien um 1,5 % durch Verringerung des Energieverbrauchs und Optimierung von Prozessabläufen.	2020	Im Plan
Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15 %.	2020	Im Plan
Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card): Reduktion der relativen transportbedingten CO ₂ e-Emissionen um weitere 10 % (Gesamt 2006–2020: 40 %).	2020	Im Plan
Verringerung der durchschnittlichen Emissionen unserer Fahrzeuge in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten auf einen Wert unterhalb von 95 g CO ₂ /km.	2020	Im Plan
Ressourceneffizienz		
Erhöhung des Anteils nachhaltiger Verkaufsverpackungen um 30 %.	2016	Nicht erreicht
Erhöhung der Ressourceneffizienz durch weitere Schritte auf dem Weg zur Closed-Loop- bzw. Kreislaufwirtschaft durch den Einsatz recycelter oder biobasierter Materialien in unseren Sortimenten.	2016	Im Plan
Umstellung der Cafissimo Kapseln auf recycelbare Folie und Innenfarbe (gemäß den dualen Systemen).	2016	Erreicht

► **Ländergesellschaften**

Unsere Ländergesellschaften: ein Ziel, individuelle Programme

Unser Engagement für eine 100 % nachhaltige Geschäftstätigkeit beschränken wir nicht auf Deutschland. Bereits 2009 haben wir begonnen, auch unsere Ländergesellschaften in Österreich, der Schweiz und Osteuropa in unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem einzubeziehen. Dabei verfolgen wir an den internationalen Standorten dieselben Nachhaltigkeitsziele, die auch für Tchibo Deutschland gelten. Dazu zählt etwa die schrittweise Umstellung unserer Sortimente auf nachhaltige Qualitäten, allen voran Kaffee, Baumwolle und Holz. Ergänzend verfolgen die Ländergesellschaften individuelle Ziele in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen.

Zur Unterstützung der einzelnen Gesellschaften hat Tchibo ein übergreifendes Netzwerk für die Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Länder ins Leben gerufen. Unter Leitung des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung treffen sich die Verantwortlichen zweimal im Jahr in der Hamburger Zentrale zum Austausch und zum Abgleich von Inhalten und Strategien.



Standortbezogene Nachhaltigkeitsprogramme ergänzen die gemeinsame Strategie sowie eine individuelle Kommunikation mit lokalen Anspruchsgruppen und Kunden. So beteiligen sich unsere Ländergesellschaften auch am öffentlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit in ihren Ländern. Sie arbeiten mit Nichtregierungsorganisationen und Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, um branchenübergreifend Lösungen für wirtschaftliche, soziale oder ökologische Fragen zu entwickeln.

Fortschritte 2016

Auch im Jahr 2016 haben die internationalen Ländergesellschaften wieder erfolgreich Maßnahmen aus ihren eigenen nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen umgesetzt. Der Fokus lag dabei auf Umweltschutz, Kundenkommunikation und sozialem Engagement.

Umweltschutz an Standorten

Die Ländergesellschaften arbeiten konsequent daran, Umweltauswirkungen, die durch den Betrieb der eigenen Filialen, Büros und Warenlager entstehen, zu reduzieren. Sie führen beispielsweise Maßnahmen zur Senkung des Wasser-, Papier- und Stromverbrauchs in der Verwaltung durch.

Tchibo Polen hat 2012 zusammen mit der Stiftung Partnerschaft für die Umwelt einen Zertifizierungsstandard für „Grüne Filialen“ entwickelt und diesen für alle polnischen Tchibo Filialen eingeführt. Es ist das erste Umweltzertifikat im polnischen Einzelhandel überhaupt. Im Jahr 2013 wurde der Standard gemeinsam mit der Stiftung für

den Online-Vertrieb weiterentwickelt. Das Zertifikat wird jeweils für zwei Jahre vergeben. Entsprechend erfolgte 2016 ein erfolgreicher Rezertifizierungsprozess. Im Ergebnis haben 56 Tchibo Filialen 2016 das Umweltzertifikat „Grüne Filialen“ erhalten.

Auch die Ländergesellschaften arbeiten bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie mit der Organisation Forest Stewardship Council (FSC®) zusammen und nutzen zunehmend Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft. In Österreich und der Schweiz werden bereits seit 2012 Magazine, Kataloge und Werbemittel auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt, seit 2013 ebenfalls in Tschechien und der Slowakei, seit 2014 auch in der Türkei, Polen und Ungarn. Zudem wurden bis auf Rumänien und Russland alle Ländergesellschaften FSC®-zertifiziert und sind so berechtigt, das Siegel der Organisation auf Holz- und Papierprodukten zu verwenden.

Seit Juli 2015 werden in Österreich keine kostenlosen Plastiktüten mehr ausgegeben, was zu einem Rückgang von rund 80 % geführt hat. Seit Mai 2016 wird in Österreich sogar komplett auf Einwegtüten verzichtet. Stattdessen bietet die Ländergesellschaft in Österreich ihren Kunden verschiedene Mehrwegtaschen aus nachhaltigen Materialien an. Auch in der Schweiz, in der Slowakei sowie in Ungarn werden seit 2016 keine kostenlosen Einwegtragetaschen mehr an Kunden ausgegeben.

Zur weiteren Reduktion des Energieverbrauchs wurden 2016 in Österreich, Polen, Tschechien und der Slowakei sogenannte Energieeffizienzaudits durchgeführt. Die Ergebnisse sollen helfen, Einsparpotenziale an den Standorten zu identifizieren.

Im Rahmen einer Umweltprüfung wurde zudem der Ländergesellschaft in der Slowakei ein Zertifikat als „verantwortungsbewusste Organisation“ für ihre Maßnahmen im Bereich Abfallwirtschaft und Umwelt verliehen. Untersucht wurde der Umgang mit Abfall, Umweltverschmutzung und dem Erhalt der natürlichen Ressourcen.

Kundenkommunikation

Um Tchibo Kunden in allen Vertriebsregionen die Vorteile nachhaltig hergestellter Produkte zu vermitteln, braucht es eine ansprechende, umfassende und leicht verständliche Kundenkommunikation. Neben in Deutschland entwickelten Materialien verwenden alle Ländergesellschaften hierfür eigene innovative Formate, die an die jeweiligen nationalen Kunden- und Stakeholder-Bedürfnisse angepasst sind.

So haben die Ländergesellschaften in Österreich und der Schweiz 2016 auch das Logo „GUT GEMACHT“ eingeführt. Es zeichnet unsere nachhaltigen Produkte aus und macht sie dadurch schnell als solche identifizierbar. „GUT GEMACHT“-Produkte sind entweder von unabhängigen Organisationen zertifiziert oder deren Herstellungsprozess unterliegt von externen Stakeholdern anerkannten Standards und Verfahren – zum Beispiel chromfrei gegerbtes Leder. Das Logo findet sich nicht nur auf den Produktverpackungen, sondern auch an den Points of Sale, und kommt in verschiedenen Medien zum Einsatz, um Kunden zu einem verantwortungsvollen Konsum zu motivieren.

Soziales Engagement



Ehrenamtliches Engagement zeichnet auch die Tchibo Ländergesellschaften aus. So hat sich die Ländergesellschaft in Österreich am Weihnachtswunder 2016 beteiligt und für Bedürftige Geschenke an das SOS-Kinderdorf Österreich geliefert.

In den Landesgesellschaften in Osteuropa wird insbesondere die Förderung des Mitarbeiterengagements (Corporate Volunteering) vorangetrieben: Mitarbeiter der Ländergesellschaft in Ungarn haben sich auch 2016 wieder am traditionellen HBLF-Rollstuhl-Wettbewerb beteiligt. Mit dem Ziel, die finanzielle Situation des Rollstuhlbasketballs in Ungarn zu verbessern, dienen die Eintrittsgelder dem Kauf neuer Rollstühle.



Wertschöpfungskette Kaffee

► Strategie & Steuerung

Für einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau: Transformationsprozess weiter vorantreiben

Seit über 65 Jahren bieten wir unseren Kunden beste Kaffeequalität. Um diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht zu werden, legen wir nicht nur Wert auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich dafür ein, die Voraussetzungen für den Anbau hochwertiger Kaffees zu erhalten und stetig weiter zu verbessern. Wir engagieren uns vor Ort in unseren Lieferketten, indem wir mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammenarbeiten und nachhaltige Anbaumethoden fördern. Zudem bringen wir unser Know-how in internationale Initiativen ein, um eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors voranzutreiben: Systemischen Herausforderungen können wir nur gemeinsam mit allen Akteuren des Sektors wirkungsvoll begegnen. ✓

Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit arbeiten wir daran, mittelfristig ausschließlich Kaffees anzubieten, deren Anbau gleichermaßen ökologische, soziale und ökonomische Anforderungen erfüllt. Dabei leisten wir einen Beitrag zur dauerhaften Existenzsicherung der Kaffeefarmer und ihrer Familien – und



sichern damit auf lange Sicht auch die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffeequalitäten und die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Mit einem ganzheitlichen Konzept setzen wir uns für die nachhaltige Entwicklung der Kaffeelieferkette und der gesamten Kaffeebranche ein. Dabei rückt auch die Herstellung von mehr Transparenz in den weltweiten Lieferketten immer mehr in den Vordergrund. ✓

Herausforderungen in der Lieferkette ✓

Unsere Arabica- und Robusta-Kaffees gedeihen im sogenannten Kaffeegürtel entlang des Äquators in Süd- und Mittelamerika, Afrika und Asien. Die Anbaugelände liegen überwiegend in Entwicklungs- und Schwellenländern. Der Großteil der Produzenten sind Kleinbauern, die in der Regel über weniger als zwei Hektar Anbaufläche verfügen.

Aufgrund der kleinteiligen Lieferkette im Ursprung ist es eine große Herausforderung, Transparenz von der Tasse bis zum Ursprung herzustellen und bessere Bedingungen vor Ort zu fördern. Die Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern in den Anbauländern und unseren Lieferketten ist für uns deshalb unverzichtbar. So pflegen wir vertrauensvolle und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern aus den Anbauländern, aber auch zu Kooperativen und einzelnen Bauern, den sogenannten Estates. Durch unsere

Nachfrage nach nachhaltig angebauten Kaffeequalitäten und durch unser Engagement vor Ort können wir Einfluss auf die Anbaumethoden und Rahmenbedingungen im Kaffeeanbau nehmen, beispielsweise indem die Umwelt durch geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und einen effizienteren Umgang mit Wasser geschützt wird.

Herausforderungen im Kaffeeanbau



Etwa zwei Drittel der 25 Millionen Kaffeefarmer weltweit sind Kleinbauern, die nur über ein bis zwei Hektar Land verfügen und deren Ressourcen ebenso begrenzt sind wie ihr Zugang zu Technologie, finanziellen Mitteln und Bildung. Oftmals sind Kenntnisse über schonende und effiziente Anbaumethoden nicht vorhanden. Diese Situation führt mittelfristig zu sinkenden Erträgen, geringerer Qualität und zunehmender Umweltverschmutzung durch unangepasste Anbaumethoden wie zum Beispiel Überdüngung und Einsatz von Pestiziden. Zusätzlich bedrohen die Auswirkungen des Klimawandels die Zukunftsfähigkeit des Kaffeeanbaus, denn die Farmer wissen oftmals nicht, wie sie auf die sich verändernden Wetterbedingungen reagieren sollen.

Ist das Land erst einmal in Teilen unfruchtbar, reduziert sich der Ertrag pro Hektar und die Produktionskosten steigen, sodass der Kaffeeanbau unwirtschaftlich wird und die Farmer nicht mehr vom Kaffeeanbau allein leben können. Die Folge: Sie geben den Kaffeeanbau auf und suchen nach alternativen Einnahmequellen. Vor allem junge Farmer und Farmerfrauen steigen aus dem Kaffeeanbau aus beziehungsweise ziehen ihn gar nicht mehr als Erwerbsquelle in Betracht. Hinzu kommen die wirtschaftlich schwierigen Rahmenbedingungen, wie beispielsweise starke Preisschwankungen auf den internationalen Märkten, gegen die sich die Farmer nur selten absichern können. Diese resultieren häufig in schlechten nicht den ILO-Kernarbeitsnormen entsprechenden Arbeitsbedingungen auf den Farmen.

Ein 100 % nachhaltiges Kaffeesortiment lässt sich demnach nur über den Zugang zu den Kleinfarmern erreichen. Sie müssen befähigt werden, den Ertrag auf nachhaltige Weise zu steigern, sodass das Land wieder fruchtbar wird und fruchtbar bleibt. Sie benötigen eine Grundlage, um in nachhaltigere Anbau- und Produktionsformen zu investieren, die die Umwelt schonen und soziale Kriterien berücksichtigen. Die Einbindung der Kleinfarmer ist deshalb eine wichtige Säule unseres strategischen Ansatzes und erfordert Engagement sowohl auf der operativen als auch auf der übergeordneten Ebene.

Weiterentwicklung des strategischen Ansatzes

Seit 2006 engagieren wir uns für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors, um den Herausforderungen in der Lieferkette und in den Anbaugebieten zu begegnen. In den vergangenen zehn Jahren haben wir viel erreicht. Insbesondere durch unsere Maßnahmen in der Lieferkette konnten wir positive Entwicklungen anstoßen. Wir haben den Anbau nachhaltiger Kaffeequalitäten gestärkt und dazu beigetragen, dass zunehmend mehr nachhaltige Kaffees angeboten und von Konsumenten nachgefragt werden – wie zum Beispiel die Absatzentwicklung von Fairtrade-Kaffee im deutschen Markt zeigt: Der Absatz hat sich seit 2012 fast verdoppelt, 2016 lag er bei rund 17.000 Tonnen.

Wir haben aber auch feststellen müssen, dass wir an die Grenzen unserer Einflussmöglichkeiten als einzelnes Unternehmen stoßen. Dazu zählen systemische Herausforderungen am Ursprung, wie Kinderarbeit auf den Farmen und die mangelnde Transparenz in den Lieferketten. Um konkret zu ermitteln, wie wir diesen Herausforderungen noch gezielter begegnen können, haben wir unseren bisherigen strategischen Ansatz für nachhaltigen Rohkaffee 2016 unter Einbeziehung wesentlicher Stakeholder umfassend bewertet. Die Ergebnisse helfen uns, die Strategie gezielt weiterzuentwickeln.

Wir haben unsere wesentlichen Stakeholder zu aktuellen Herausforderungen befragt, darunter die internationalen Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ, Kaffeefarmer in Brasilien sowie unsere Lieferanten. Es erfolgten vertiefende Analysen zu diesen Herausforderungen sowie zu bestehenden Ansätzen im Austausch mit der Hanns R. Neumann Stiftung und weiteren relevanten Stakeholdern in Brasilien, einem der Hauptanbauländer für Kaffee. Dabei haben wir globale Trends, die steigende Dynamik im Kaffeesektor und die Erwartungen der Verbraucher an Geschmack und Nachhaltigkeit in den Blick genommen. Ergänzend dazu starteten wir mit der Evaluierung unserer Tchibo Joint Forces!®-Projekte. Darüber hinaus haben wir uns als Mitglied des Steuerungskomitees der international agierenden Global Coffee Platform (GCP) in die Erarbeitung eines neuen Zielbilds für den Sektor eingebracht, die Vision 2030. Die GCP und die Vision 2030 markieren einen neuen entscheidenden Entwicklungsschritt auf Sektorebene hin zu mehr Nachhaltigkeit. Dabei werden auch die Anforderungen zur Erfüllung ausgewählter Ziele der Sustainable Development Goals (SDGs) berücksichtigt.

Weiterentwicklung des ganzheitlichen Konzepts

Im Kern haben die Analysen gezeigt, dass wesentliche Herausforderungen – wie zum Beispiel die Ursachen für unzulässige Kinderarbeit oder der Einsatz verbotener Pestizide – systemisch bedingt sind. Um ihnen wirkungsvoll zu begegnen, ist neben den Aktivitäten auf der Ebene der Lieferkette die Adressierung der Probleme auf der systemischen Ebene unter Einbeziehung von Regierungen und öffentlichen Anspruchsgruppen notwendig. Diese Erkenntnis bestärkt uns einerseits darin, unser Engagement in der Lieferkette und in internationalen Kooperationen fortzusetzen. Es zeigt uns andererseits aber auch, dass es noch weiterer Anstrengungen bedarf, um langfristig den Kaffeesektor nachhaltig zu transformieren. Alle Akteure des Kaffeesektors müssen sich noch stärker in der Verantwortung sehen, in ihrer jeweiligen Rolle den Transformationsprozess mitzugestalten, denn es braucht gebündelte Kräfte, um systemische Veränderungen herbeizuführen.

Wir wollen diese Kräfte bündeln und haben deshalb unser ganzheitliches Konzept um eine neue Säule erweitert: das von uns gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung initiierte systemische Programm „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“. Unser Ziel ist es, alle relevanten Akteure zusammenzubringen und gemeinsam drängende, regionale Themen zu adressieren und zu einer systemischen Lösung beizutragen. Uns ist bewusst, dass ein solcher Prozess Zeit braucht und wir auch gemeinsam keine Wirkung von heute auf morgen erzielen. Deshalb ist unser Programm langfristig angelegt.

Zudem weiten wir unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® von der Ebene des einzelnen Kleinbauers auf die regionale Ebene aus, indem wir uns beispielsweise auch an Lieferanten, Nicht-regierungsorganisationen oder andere Röster richten und skalierbare Lösungen entwickeln. „Coffee Farming as a viable business“ – dies ist das Kernziel unseres Engagements. Durch unsere Maßnahmen wollen wir unter anderem Methoden einer nachhaltigen Landwirtschaft vermitteln, lokale Strukturen durch die Organisation von Bauern verbessern und ihnen den Marktzugang erleichtern. Zertifizierungsmaßnahmen helfen dabei, Compliance zu gewährleisten und die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen.



Lieferkette und systemische Lösungen im Fokus

Im Zuge der Weiterentwicklung unseres ganzheitlichen Konzepts verfolgen wir fünf aufeinander abgestimmte strategische Ansatzpunkte.

- **Lieferkette – Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequailäten:** Rund 36 % unserer Rohkaffees beziehen wir von Kaffeefarmen, die nach anerkannten internationalen Standards (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ) zertifiziert oder nach dem Basisstandard 4C validiert sind. Weitere 50 % sollen künftig über den systemischen Sektoransatz „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ abgedeckt werden.
- **Lieferkette – Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®:** Wir unterstützen Kleinfarmer und deren Familien mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, das wir künftig stärker auf die regionale Ebene ausweiten, um die Strukturen vor Ort nachhaltig weiterzuentwickeln. Die Kaffeefarmer und ihre Familien sollen befähigt werden, durch einen nachhaltigen und profitablen Kaffeeanbau ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Hierbei beziehen wir immer mehr auch die Frauen, Kinder und Gemeinden mit ein.
- **Systemischer Ansatz – „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“:** Mit der von uns und der Hanns R. Neumann Stiftung initiierten Multi-Stakeholder-Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ gehen wir strukturell und systemisch bedingte Herausforderungen an – gemeinsam mit wesentlichen Akteuren der Branche. Zusammen wollen wir mehr Transparenz schaffen und für möglichst alle Farmer – also sektorenweit – Nachhaltigkeit erreichen, die gemeinsam fest geregelte Bedarfe abdeckt und Compliance sicherstellt. Dafür verlagern wir unseren Fokus von der Steigerung des 4C-validierten Rohkaffees hin zu unserem neuen systemischen Ansatz.
- **Branchenübergreifende Kooperationen und Allianzen:** Wir engagieren uns in branchenübergreifenden Kooperationen und Allianzen. Besondere Bedeutung haben für uns dabei die für den Kaffeesektor international agierende Global Coffee Platform (GCP) und deren Vision 2030 sowie die International Coffee Partners (ICP).
- **Bildungsprojekte im Ursprung:** Wir fördern Bildungsprojekte „Hilfe zur Selbsthilfe“ im Kaffeeursprung. Damit wollen wir gesellschaftliche Strukturen vor Ort verbessern, Alternativen zu unzulässiger Kinderarbeit schaffen und Quellen für zusätzliche Einkommen erschließen.

Regelmäßige Evaluierung der Maßnahmen


Teil unseres Nachhaltigkeitskonzeptes ist es, sowohl unseren Managementansatz für die Lieferkette als auch unseren systemischen Ansatz regelmäßig auf ihre Wirksamkeit hin zu evaluieren.

Für den **Managementansatz der Lieferkette** entwickeln wir derzeit ein Konzept, mit der die positive Wirkung unserer Maßnahmen für die Kaffeefarmer erfasst und bewertet werden soll, um so notwendige Anpassungen vornehmen zu können. Ziel ist es, bereits beim Projektdesign innovative Formen der Evaluation anzuwenden. Dies ermöglicht auch, Herausforderungen zu identifizieren und mögliche Lösungsansätze unter Einbeziehung der Farmer und Projektbeteiligten zu erarbeiten.

Für die Evaluierung des **systemischen Ansatzes** arbeitet der gesamte Kaffeesektor derzeit an Indikatoren, die die Effektivität der Interventionen belegen sollen. Die Global Coffee Platform hat ihre Mitglieder dazu verpflichtet, nach diesen Indikatoren zu berichten. Die Entwicklung der ersten Indikatoren soll im Laufe des Jahres 2017 abgeschlossen werden.

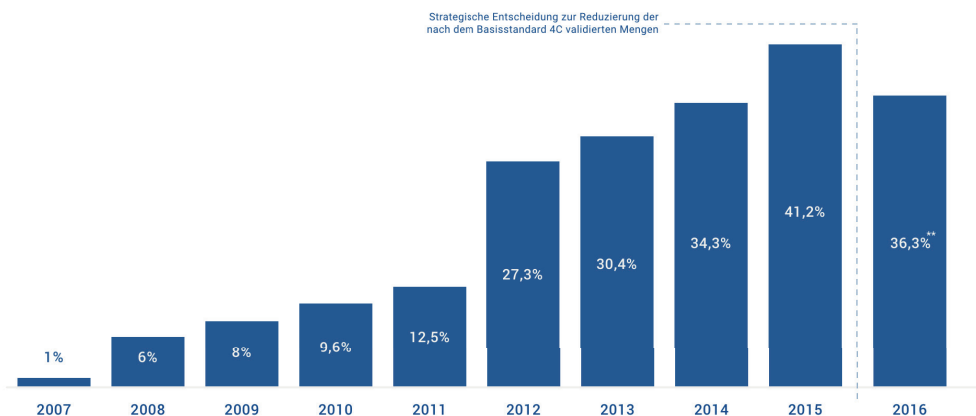
► Nachhaltige Kaffeequalitäten

Erhöhter Anteil an zertifizierten Rohkaffeequalitäten

Mittelfristig wollen wir ausschließlich Kaffees anbieten, deren Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen erfüllt. Auf diesem Weg sind wir auch 2016 einen Schritt vorangekommen: Wir haben den Anteil an Rohkaffee, der durch internationale Standardorganisationen zertifiziert ist, um rund 1 % auf 15,9 % erhöht. Die zertifizierten Kaffees beziehen wir von Kaffeefarmen, die nach den Anforderungen von Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ sowie den Organisationen hinter dem europäischen Bio-Siegel zertifiziert sind.  Bereits 2012 waren unsere Premiumsortimente sowie unser Cafissimo Kapselsortiment vollständig auf zertifizierte Kaffeequalitäten umgestellt, nun weiten wir den Anteil schrittweise auch in anderen Segmenten aus: Seit 2016 trägt der Filterkaffee FOR BLACK 'N WHITE das UTZ-Siegel, das 2017 neu eingeführte Kaffeeprodukt BLONDE ROAST bieten wir ebenso wie Gala Espresso und Caffè Crema mit dem Siegel der Rainforest Alliance an.

Seit 2011 haben wir den Anteil an Fairtrade-Kaffee in unserem Kaffeesortiment deutlich gesteigert: Rund 21 % des im Jahr 2016 deutschlandweit verkauften Fairtrade-Kaffees stammen von Tchibo – damit sind wir in Deutschland einer der größten Anbieter von Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel. In den kommenden Jahren wollen wir den Anteil an zertifizierten Rohkaffeequalitäten kontinuierlich weiter erhöhen.

Kaffee aus nachhaltigem Anbau*



* Rainforest Alliance Certified™, Fairtrade, UTZ, Bio-Siegel, Basisstandard 4C Association

**2016 reduzierten wir den Anteil der durch den 4C-Basisstandard validierten Rohkaffeequalitäten, um die frei werdenden finanziellen Mittel für die Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ einzusetzen.

Neue Wege im Mainstreamsegment

Beim Bezug von Rohkaffeequalitäten, die nach dem 4C-Basisstandard validiert sind, haben wir 2016 einen neuen strategischen Weg eingeschlagen, denn aus unserer Sicht reichen die Basisanforderungen des Validierungssystems für den 4C-Standard perspektivisch nicht mehr aus, um die Lieferkette nachhaltig weiterzuentwickeln. Deshalb verlagern wir unser Engagement und unsere finanziellen Mittel vom Einkauf von 4C-validierten Qualitäten zunehmend mehr in unser eigenes Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® und unsere von uns und der Hanns R. Neumann Stiftung initiierte Multi-Stakeholder-Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“. Im Zuge dieser Verlagerung haben wir 2016 den Anteil von nach dem 4C-Basisstandard validierten Rohkaffeequalitäten um 6 % verringert und die dadurch freigewordenen Mittel aus den Prämien für unsere Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ eingesetzt. Bis 2020 planen wir eine Reduzierung des 4C-Kaffees um insgesamt 8 %.

Durch diese strategischen Veränderungen lag die Gesamtmenge der in das bisherige Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees (zertifiziert und validiert nachhaltig) 2016 bei insgesamt 36,3 % und damit erstmals seit 2008 leicht unter dem Vorjahresniveau (41,2 %). Der Anteil zertifizierter Rohkaffeequalitäten konnte um ca. 1 % auf nun rund 15,9 % gesteigert werden. ✓

International anerkannte Standards für einen nachhaltigen Kaffeeanbau

Die international anerkannten Standardorganisationen verfolgen das Ziel, Kaffeefarmer bei der Steigerung ihres Einkommens zu unterstützen, ihre Lebensverhältnisse und Arbeitsbedingungen zu verbessern und den Umweltschutz zu erhöhen. In der Ausprägung der einzelnen Ziele setzt jede Organisation eigene Schwerpunkte.

Rainforest Alliance

Die Rainforest Alliance ist eine international anerkannte, unabhängige Umweltschutzorganisation, die sich für den Schutz sensibler Ökosysteme einsetzt und dafür die nachhaltige Bewirtschaftung von Landflächen fördert. Das Rainforest-Alliance-Certified™-Siegel steht für ökologisch verträgliche Landwirtschaft und sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dazu gehören zum Beispiel die Schonung von natürlichen Ressourcen sowie die Schaffung von Bildungsangeboten für die Kaffeefarmer.



Fairtrade

Fairtrade Fairtrade steht für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Kleinbauern und Beschäftigten in Afrika, Asien und Lateinamerika. Bereits 1,6 Millionen Kleinbauern und Beschäftigte profitieren von festen Mindestpreisen sowie der Fairtrade-Prämie für Gemeinschaftsprojekte. Dazu zählen zum Beispiel der Bau einer Schule und einer Krankenstation oder auch Investitionen in die lokale Infrastruktur. Fairtrade verbietet Zwangsarbeit und illegale Kinderarbeit. Fairtrade bietet Unterstützung, Schulungen und Beratung für Produzenten in den Anbauländern. Umweltschonender Anbau wird gefördert. Die unabhängige Zertifizierungsgesellschaft FLOCERT überprüft vor Ort, ob bei Produzenten und Händlern die Fairtrade-Standards eingehalten werden.



UTZ

Das Wort UTZ ist keine Abkürzung, sondern stammt aus der Sprache der Maya, eines indigenen Volks aus Südamerika, und bedeutet so viel wie „gut“. Das kommt nicht von ungefähr: UTZ schult Kaffeebauern in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement und hilft ihnen zum Beispiel durch das Erlernen von besseren Anbaumethoden, erfolgreicher zu arbeiten und gleichzeitig die Umwelt zu schonen. Mit dem Kauf von UTZ-zertifizierten Produkten können sich Tchibo Kunden aktiv für bessere Zukunftsaussichten der Farmer einsetzen.



Bio-Siegel

Bio-Kaffee steht für nachhaltigen Anbau im Einklang mit der Natur. Ökologischer Landbau ist naturschonend. Er zeichnet sich beispielsweise durch den Einsatz von natürlichen Düngern und Nützlingen aus und hält den Boden dadurch dauerhaft fruchtbar. Außerdem hilft diese Anbaumethode, die Artenvielfalt zu erhalten und Rohstoffreserven zu schonen. Das Bio-Siegel garantiert die kontrollierte Erzeugung von Bioprodukten. Die Bestimmungen der EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau setzen dafür den Standard. Nur Produkte, die nach diesen EU-Rechtsvorschriften produziert und kontrolliert werden, dürfen das Bio-Siegel tragen. Unter www.bio-siegel.de können Sie sich genau darüber informieren.



4C Association

Die 4C Association hat sich im März 2016 mit dem Sustainable Coffee Program (SCP) – einer Kooperation internationaler Kaffeeröster und der Initiative für nachhaltigen Handel (IDH) aus den Niederlanden als öffentlicher Partner – zu der Global Coffee Platform (GCP) zusammengeschlossen, um die Stärken der beiden Organisationen zu vereinen und gemeinsam eine größere Wirkung bei der nachhaltigen Gestaltung des Kaffeesektors zu erzielen.

Der Baseline Common Code 4C ist weiterhin der Basisstandard des Kaffeesektors. Er spiegelt die Grundsätze und minimalen Referenzpraktiken für eine nachhaltige Produktion und Verarbeitung wider. Für die Verifizierung ist nun Coffee Assurance Services (CAS) zuständig, eine eigenständige Gesellschaft, deren Anteile von der Global Coffee Platform (GCP) gehalten werden.



► Tchibo Joint Forces!®

Tchibo Joint Forces!®

In der Lieferkette: Unterstützung der Kleinfarmer und ihrer Familien

Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® setzen wir bei den Kaffeefarmern in der Lieferkette unseres Premiumsortiments an. Wir unterstützen sie bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau: durch Maßnahmen, die auf ihre spezifischen Herausforderungen zugeschnitten sind. Dazu zählen Trainings, Bildungsangebote für die ganze Familie, der Zugang zu Infrastruktur und der Aufbau langfristiger Lieferantenbeziehungen. Im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® arbeiten wir mit Rohkaffee-Exporteuren, Rohkaffeehändlern, Agrarwissenschaftlern sowie internationalen Standardorganisationen, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen zusammen. Seit Start des Programms 2012 haben wir rund 30.000 Kaffeefarmer in Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht und vielen eine Zertifizierung nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade und UTZ bzw. eine Validierung nach dem Basisstandard der 4C Association ermöglicht.



Bedarfsorientierte Weiterentwicklung des Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!®

Die Wirksamkeit unseres Engagements in der Lieferkette prüfen wir im Rahmen der Analyse unserer Gesamtstrategie. Dabei werden unsere Aktivitäten mit aktuellen globalen Entwicklungen und den gesellschaftlichen Erwartungen gespiegelt ebenso wie mit unserem eigenen Anspruch, eine nachhaltige Ausrichtung des Kaffeesektors voranzutreiben. Sowohl der globale Kontext als auch die gesellschaftlichen Erwartungen haben sich in den letzten Jahren verändert, wie etwa die UN Sustainable Development Goals (SDGs) oder die UN Guiding Principles on Business and Human Rights zeigen. Zudem sehen wir auch unseren eigenen Wirkungsanspruch anhand erster Evaluierungen noch nicht ausreichend erfüllt. Es ist deutlich geworden, dass die Kaffeefarmer eine sowohl nach Entwicklungsstand des Farmers als auch nach länderspezifischem Kontext noch bedarfsgerechtere Unterstützung benötigen. Schließlich stehen sie vor vielfältigen Herausforderungen, angefangen beim Klimawandel über gestiegene Produktionskosten und komplexer gewordene Märkte bis hin zu unzureichenden Bildungsangeboten für ihre Kinder. Deshalb haben wir Tchibo Joint Forces!® weiterentwickelt. Unser Ziel: durch einen breiteren Ansatz den unterschiedlichen Bedarfen und Entwicklungsstadien in unserer Lieferkette im Premiumsegment noch besser gerecht werden. Kern der Weiterentwicklung ist die Umstellung von dem bisherigen modularen Trainingsprogramm auf eine Toolbox. Nach dem Grundsatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ wollen wir damit zur Verbesserung von lokalen und regionalen Strukturen beitragen. Diese Toolbox wird jeweils auf die unterschiedlichen Bedarfe der Regionen zugeschnitten, ist skalierbar und geht über die bisherigen Trainingsmodule hinaus.

Die Toolbox umfasst im Wesentlichen folgende Elemente:

- Trainingsangebote
- langfristige Lieferverträge
- Zertifizierungen nach den Anforderungen internationaler Standardorganisationen
- Bildungsangebote (für Kinder)
- Gemeindeprojekte

Ziel ist es, durch Anwendung der Maßnahmen aus der Toolbox die Qualität und Quantität des Kaffees der einbezogenen Farmer zu steigern und die Profitabilität zu erhöhen. Ziel ist es, die lokalen Strukturen so zu verbessern, dass die Maßnahmen dauerhaft wirken. So bieten wir beispielsweise Trainings zum Einsatz von Düngemitteln und Pestiziden, zur Buchhaltung und zum Verkaufsprozess. Indem wir langfristige und stabile Lieferantenbeziehungen pflegen und mit Standardorganisationen Compliance in der Lieferkette stärken, erhalten und verbessern wir die Voraussetzungen für den Anbau von hochwertigem Kaffee. Zudem konzentrieren wir uns auf spezifische Themen wie Farming als Familienunternehmen oder Bildungsangebote für Kinder und Jugendliche, um auch die Farmerfamilien und die Gemeinden in eine nachhaltige Entwicklung einzubeziehen und so die Lebensbedingungen in den Regionen insgesamt zu verbessern.

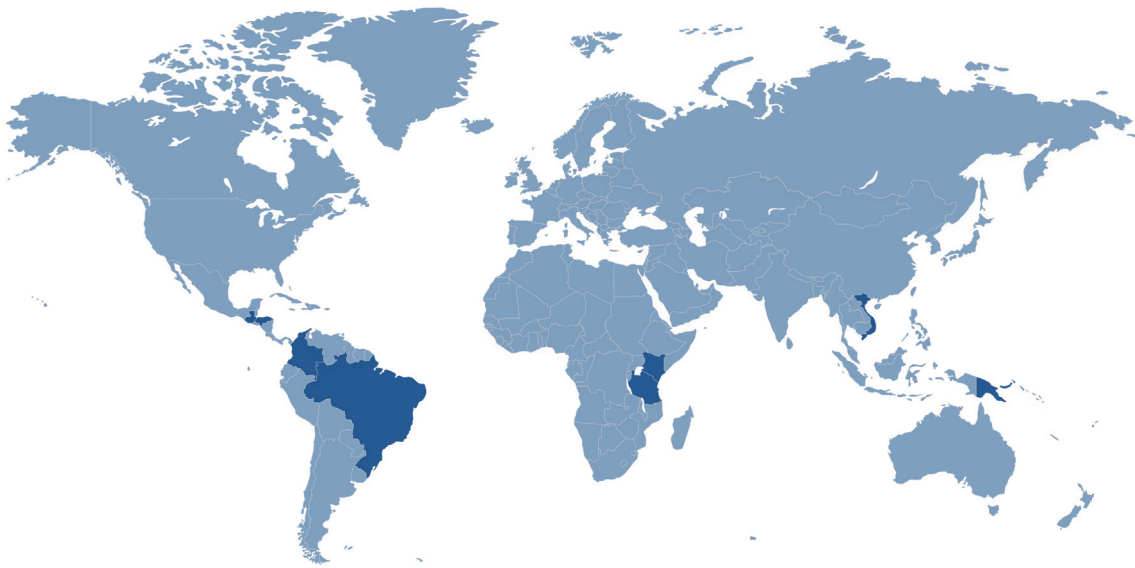
Erste Wirkungsmessung von Tchibo Joint Forces!® in Brasilien

2016 haben wir begonnen, eine Wirkungsmessung von Tchibo Joint Forces!® durchzuführen, um zu ermitteln, welche Maßnahmen den Farmern am besten helfen. Die erste Messung haben wir im Projekt Minas Gerais in Brasilien durchgeführt. Dort beziehen wir Fairtrade-zertifizierten Rohkaffee von der Kooperative COOPFAM. Zu den wichtigsten Ergebnissen dieser Messung zählt: Die Kaffeefarmer verkaufen ihre Bohnen vorzugsweise an die Kooperative COOPFAM, da diese ihnen wettbewerbsfähige Preise zahlt, und sie betrachten deren Trainingsangebote als hilfreich. Ein Großteil würde gerne ausschließlich an COOPFAM verkaufen, aufgrund teilweise mangelnder Qualität werden jedoch nicht alle Kaffeebohnen abgenommen. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass es bisher keine ausreichenden Best-Practice-Methoden in Bezug auf den Einsatz von Schädlingsbekämpfungsmitteln gibt, jedoch für das Jäten und Beschneiden. Verbesserungsbedarf wurde bei der Nachernte ermittelt (bspw. in den Trocknungsprozessen und bei der Lagerung). Insgesamt können die Farmer ihre Kosten nur wenig einschätzen und führen auch kein Buch über diese Kosten.

Aus den Ergebnissen der Wirkungsmessung haben wir folgende Maßnahmen abgeleitet: Die Farmer sollen Trainings für eine Verbesserung der Nacherntepraktiken sowie für die Wirtschaftlichkeitsberechnung erhalten. Die Beteiligung von Frauen soll zusätzlich zu den bestehenden Programmen von COOPFAM erhöht werden, bewährte Praktiken zur Bekämpfung von Schädlingen und Krankheiten sollen vorgestellt und das Verständnis für Kaffeequalitäten anhand von Verkostungstrainings (sogenannten Cuppings) ausgebaut werden. Zukünftig ist bei jedem neuen Projekt eine Baseline-Evaluierung geplant. Dafür haben wir im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® einen eigenen Projektstrang definiert.

Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®

30.000 Kaffee Farmer haben bislang am Qualifizierungsprogramm TJF!® teilgenommen.



13 Projekte (a = abgeschlossen), die übrigen befinden sich in der Umsetzung

Honduras (a), Honduras (a),
Guatemala (a), Guatemala (a),
Guatemala,
Kolumbien (a), Kolumbien,
Brasilien

Kenia (a), Kenia (a),
Tansania

Vietnam (a),
Papua-Neuguinea



Für das Jahr 2017 werden drei neue Tchibo Joint Forces!®-Projekte starten: in Guatemala, Honduras und Tansania – drei Regionen, aus denen wir nachhaltige Rohkaffeequalitäten u. a. für unsere Privatkaffees beziehen. In den Projekten werden wir mit Nichtregierungsorganisationen, Standardorganisationen und Händlern zusammenarbeiten – mit dem Ziel, den Kaffeeanbau nachhaltig und für die Farmer langfristig profitabel zu gestalten, sodass die Farmer und ihre Familien ihre Lebensbedingungen verbessern und wir unsere Rohkaffeequalitäten sichern können.

► **Mainstreaming Sustainable Coffee Production**

Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors

Neben dem Ansatz, ausgewählte Kleinfarmer in der Lieferkette durch Tchibo Joint Forces!® zu qualifizieren, setzt Tchibo in seinem Nachhaltigkeitskonzept künftig auf die Multi-Stakeholder-Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“. Mit diesem Systemansatz will Tchibo den Hebel für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors auf regionaler Ebene ansetzen. Lieferkettenspezifische Programme – wie Tchibo Joint Forces!® – unterstützen unmittelbar ausgewählte Kaffeefarmer. Um über die einzelne Kaffeefarm hinaus Wirkung erzielen zu können, braucht es gebündelte Anstrengungen auf übergeordneter Ebene. Denn nur wenn sich auch die strukturellen Rahmenbedingungen ändern, kann der Kaffeesektor langfristig nachhaltig gestaltet werden. Deshalb wollen wir mit der Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ systemische Probleme des gesamten Kaffeesektors angehen. Gefragt sind dabei alle Akteure des Sektors, denn systemische Veränderungen können nur dann erreicht werden, wenn sämtliche Stakeholder gemeinsam Verantwortung übernehmen und in ihrer jeweiligen Rolle zur Transformation des Kaffeesektors beitragen.

Regionale Implementierung globaler Ansätze

Im Fokus der Initiative stehen systemische Lösungen für regionalspezifische Herausforderungen in den drei Bereichen „sichere Existenzgrundlagen für die Kaffeefarmer“, „mehr Umweltschutz“ und „Wirtschaftlichkeit“. Synergien sollen genutzt werden, indem Tchibo mit „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ auf vorhandene lokale Initiativen, Instrumente und Ansätze aufbaut, diese miteinander verknüpft und weiterentwickelt. So wollen wir vor allem globale Ansätze, wie sie etwa die Global Coffee Platform (GCP) in ihrer Vision 2030 formuliert, auf regionale Bedarfe herunterbrechen und implementieren.

Dabei stehen zu Anfang folgende Aktivitäten im Mittelpunkt:

- Prioritäten in der Kaffeelieferkette gemeinsam mit den lokalen Stakeholdern definieren
- gemeinsam mit den lokalen Stakeholdern systemische Gründe und institutionelle Barrieren ermitteln, die mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor bisher verhindern
- lokale Strategien gemeinsam mit lokalen Akteuren erarbeiten und – falls bereits vorhanden – weiterentwickeln, um systemische Probleme anzupacken
- gemeinsame Strategien zur Implementierung entwickeln, in denen verschiedene Akteure spezifische Rollen und Verantwortungen übernehmen
- Wirksamkeitsmessungen durchführen und transparent darüber berichten, um Erkenntnisse zu teilen und Best-Practice-Beispiele zu erstellen

Der Zusammenschluss ermöglicht allen Beteiligten, sich mehr Gehör zu verschaffen. Die Partner, die sich an der Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ beteiligen, haben die Chance, durch die Zusammenarbeit mit Regierungen und der Zivilgesellschaft Nachhaltigkeit voranzutreiben und gleichzeitig Ressourcen zu bündeln, um eine maximale Wirkung zu erzielen.

Tchibo hat die Initiative 2016 gemeinsam mit der Hanns R. Neumann Stiftung aufgesetzt. 2017 werden erste Partnerschaften vorbereitet und geschlossen sowie der Ansatz in wenigstens einer Pilotregion den nationalen und internationalen Stakeholdern vorgestellt.

► Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen

In Netzwerken: gemeinsam für bessere Rahmenbedingungen

In Multi-Stakeholder-Initiativen engagiert sich Tchibo gemeinsam mit anderen relevanten Akteuren aus der Branche, aus Politik, Wirtschaft, Verbänden, Gewerkschaften und dem gesellschaftlichen Umfeld für bessere Rahmenbedingungen in den Kaffeeanbauländern. Denn politische oder strukturelle Themen lassen sich häufig über Einzelprojekte nicht oder nur teilweise bearbeiten. Für die Kaffeefarmer zählen zu den drängenden Themen der Ausbau der Infrastruktur, die Bereitstellung von Investitionsmitteln und klare politische Regelungen für einen umwelt- und sozialverträglichen Kaffeeanbau.

Unser Ziel und unser Anspruch bei Allianzen: die strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen für Farmer im Ursprung zu verbessern (ökonomische Perspektive) sowie die Gemeinschaften vor Ort, insbesondere die Frauen und Kinder, in Bildung und zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten zu unterstützen (soziale Perspektive). Darüber hinaus engagieren wir uns dafür, die ökologischen Grundlagen für den Kaffeeanbau zu erhalten (ökologische Perspektive).

Global Coffee Platform

Im März 2016 hat sich das Sustainable Coffee Program (SCP) – eine Kooperation internationaler Kaffeeröster mit der Initiative für nachhaltigen Handel (IDH) aus den Niederlanden als öffentlicher Partner – mit der 4C Association zu der Global Coffee Platform (GCP) zusammengeschlossen. Dieser Zusammenschluss hat das Ziel, alle wesentlichen Akteure und Initiativen der Kaffeebranche – private sowie öffentliche – in einer globalen Allianz zu vereinen und gemeinsam übergeordnete Themen zu adressieren. Dadurch können mehr gemeinsame Aktivitäten auf globaler und nationaler Ebene realisiert werden. Im Mittelpunkt des Handelns steht der Kleinfarmer. Über 300 Organisationen haben hierfür die gemeinsame Zusammenarbeit mit Regierungen vereinbart.



Hierfür hat die GCP mit der ICO (International Coffee Organisation), in der die Regierungen der Produzentländer vertreten sind, ein Memorandum of Understanding über die gemeinsame Zusammenarbeit abgeschlossen.

Im Rahmen der GCP übernehmen wir eine aktive Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigen Kaffeesektors. Tchibo hat an der Gründung der GCP mitgewirkt und einen Sitz im Steuerungsgremium. Anfang 2017 konnte als wichtiges Ergebnis ein weiteres Memorandum of Understanding mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung unterzeichnet werden.



Als offene und inklusive Organisation wird die GCP das Ziel verfolgen, eine nachhaltige Entwicklung im Kaffeursprung durchzusetzen:

„**Vision 2020/2030**“: Sie bildet die Grundlage des neuen Zusammenschlusses. Nur wenn alle Akteure unter einer gemeinsamen Vision zusammenarbeiten, kann eine größere Wirkung bei der Produktivitätssteigerung und der Verbesserung der Lebensbedingungen der Kaffeefarmer erzielt werden. Die Vision beschreibt, welche Maßnahmen nötig sind, um einen nachhaltigen Kaffeesektor zu gestalten:

- Organisation der Kleinfarmer zu Kooperativen
- Verbesserung der Produktivität und des Einkommens
- Vermeidung und Verhinderung unzulässiger Kinderarbeit
- Gleichstellung von Frauen und Männern, von Mädchen und Jungen
- Rehabilitation der Ökosysteme
- Anpassung an den Klimawandel, Reduzierung des Beitrags zum Klimawandel
- Zugang zu Finanzen und Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse
- Förderung von Nachhaltigkeitsagenden der Produktionsländer

30 GCP-Mitglieder aus dem privaten Sektor, dazu zählen namhafte Röster, Exporteure und Kaffeehändler, haben den Aufruf der gemeinsamen Agenda „Vision 2030 Call for Collective Action“ unterzeichnet.

Nationale Plattformen: Neben einer globalen Struktur der Organisation wurde auch die Etablierung nationaler Plattformen mit nationalen Teilnehmern unterstützt, denn diese können sehr viel besser beurteilen, was es in einem Land braucht, um die nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors voranzutreiben und regionale Lösungen zu initiieren. Es werden Nachhaltigkeits-Curricula (National Sustainability Curricula) entwickelt, in denen landestypische Bedingungen zur Erreichung von mehr Nachhaltigkeit aufgezeigt werden.

Global Workstreams: Die thematischen Felder aus der Vision 2030 werden als „Workstreams“ aufgegriffen, da es hier um globale Problemstellungen geht, die umfassende Lösungen benötigen. In den drei „Workstreams“ geht es um den Umgang mit dem Klimawandel, die Wirtschaftlichkeit des Kaffeeanbaus und die Einbindung der Farmerfrauen und Jugendlichen.

Tools zur Unterstützung:

- ein globales Rahmenwerk für Erfolgsmessung, das dem Sektor erlaubt, kontinuierlich Entwicklungen und Erfolge nachhaltigen Engagements zu bewerten, zu verbessern und zu veröffentlichen
- eine Online-Plattform zum Lernen, für die Community-Bildung und für Aktionen
- der Baseline Common Code als branchenweite Referenz, um 100 % der Kaffeeproduktion zu erreichen

Auf Basis dieser drei Säulen ist es ein wesentliches Ziel der GCP, Kaffeekleinfarmer dabei zu unterstützen, Kooperativen zu bilden und ihre Produktivität sowie ihr Einkommen zu steigern. Unzulässige Kinderarbeit soll verhindert und die Gesellschaft vor Ort durch Unterstützung von Frauen und Jugendlichen stabilisiert werden, der Umweltschutz soll erhöht und die Ökosysteme sollen erhalten werden.

International Coffee Partners

Im Jahr 2001 hat Tchibo die Initiative International Coffee Partners (ICP) mitgegründet, einen Zusammenschluss bedeutender europäischer Röster und eines Rohkaffeehändlers. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützt ICP Kleinfarmer dabei, ihre Produktivität auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden zu steigern, um ein höheres Einkommen zu erzielen und dadurch ihre Lebensbedingungen zu verbessern.



INTERNATIONAL
Coffee Partners



Im Rahmen von ICP engagiert sich Tchibo in Projekten in Lateinamerika, Afrika und Asien. Insgesamt ist ICP derzeit in zwölf Ländern mit Projekten aktiv. Diese richten sich stets direkt an Kleinfarmer, ihre Familien und Gemeinschaften vor Ort. Mit eingebunden werden lokale und internationale Entwicklungsorganisationen, die öffentliche Hand, Nichtregierungsorganisationen und Vertretungen der Produzenten.



Seit 2001 wurden insgesamt 17 Projekte abgeschlossen, in die mehr als zwölf Millionen Euro private und öffentliche Fördermittel investiert wurden. Im Rahmen der Projekte konnten über 43.000 Farmer und rund 284.000 Familienmitglieder erreicht werden.

Coffee & Climate

Von den Auswirkungen des Klimawandels ist der Kaffeeanbau direkt betroffen. Damit die Farmer die Qualität und Quantität ihrer Erträge halten oder verbessern können, müssen sie ihre Anbaupraktiken an die veränderten Wettermuster anpassen. Dabei unterstützt sie seit 2010 die Initiative Coffee & Climate. Tchibo gehört zu den Gründungsmitgliedern der Initiative – neben weiteren internationalen Kaffeeunternehmen, einem Rohkaffeehändler und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Die Initiative ist in vier strategisch bedeutsamen Anbauregionen für Arabica- und Robusta-Bohnen aktiv: Brasilien, Vietnam, Tansania sowie Trifinio – einer Gegend Zentralamerikas im Grenzgebiet zwischen Guatemala, Honduras und El Salvador. Dort sollen mehr als 70.000 Kaffeebauern bis Ende 2018 von den Aktivitäten der Initiative profitieren.

coffee & climate
enabling effective response

Coffee & Climate stellt Farmern und anderen lokalen Akteuren Instrumente und Wissen zur Verfügung, mit denen sie Risiken des Klimawandels für den Kaffeeanbau vor Ort erkennen und den Produzenten geeignete Anpassungsmethoden vermitteln können. Ein Instrument ist die C&C-Toolbox – eine frei zugängliche Online-Plattform, auf der Best-Practice-Methoden, Hilfestellungen, Klimakarten und Trainingsmaterial zu finden sind. Diese Toolbox wurde 2016 weiterentwickelt, zudem wurden Fallstudien in lokalen Sprachen verfasst und die Zusammenarbeit mit Organisationen auf regionaler Ebene ausgebaut. Als ein weiteres Ergebnis ihrer Arbeit stellt die Initiative auf ihrer Website den umfangreichen Leitfaden „Climate Change Adaption in Coffee Production“ bereit.

Biodiversity in Good Company

Tchibo setzt sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt und den Schutz der Ökosysteme beim Kaffeeanbau ein. Darum sind wir im Jahr 2012 Mitglied der Initiative Biodiversity in Good Company des Bundesumweltministeriums geworden. Die Initiative bringt Vorreiterunternehmen aus unterschiedlichen Branchen zusammen, um gemeinsam Lösungen zum Erhalt der weltweiten Biodiversität zu entwickeln. Darüber hinaus soll die breite Öffentlichkeit stärker für das Thema Artenvielfalt sensibilisiert werden.

Mit dem Beitritt haben wir eine „Leadership-Erklärung“ unterzeichnet. Mit ihr verpflichten wir uns dazu, die Wahrung der natürlichen Artenvielfalt in das Nachhaltigkeitsmanagement unseres Unternehmens zu integrieren und entsprechende Ziele und Maßnahmen zu verfolgen. Im Jahr 2016 haben wir den dritten Fortschrittsbericht zur Leadership-Erklärung veröffentlicht.

► Bildungsprojekte im Ursprung

Bildung als Basis für bessere Lebensbedingungen

Tchibo engagiert sich mit gezielten Bildungsprojekten in den Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse. In Zusammenarbeit mit Partnern vor Ort setzen wir insbesondere bildungs- und berufsorientierte Projekte mit Kindern und Jugendlichen um. Dabei folgen wir dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Guatemala: Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder und Jugendliche

In Guatemala engagieren wir uns für die Betreuung der Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern. Ihre Schulferien überschneiden sich oft mit der Erntezeit der Kaffeekirschen. Da es kaum Betreuungsangebote gibt, nehmen viele Wanderarbeiter und Erntehelfer ihre Kinder auf die Kaffeefelder mit. Während die kleineren Kinder an den steilen und gefährlichen Berghängen spielen, lassen die Eltern die größeren oft mitpflücken. Nicht selten wird dadurch die Grenze zu unzulässiger Kinderarbeit überschritten. Wir schaffen Alternativen, indem wir Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder in verschiedenen Regionen Guatemalas fördern.

Gemeinsam mit der Coffee Care Association sind wir seit 2011 in der Region Huehuetenango aktiv, wo wir während der Erntezeit Kindertagesstätten betreiben und Ausbildungsseminare für Jugendliche anbieten.



Seit 2013 engagieren wir uns auch in der Region Chiquimula: Gemeinsam mit der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children haben wir zunächst in zwölf Gemeinden der Region Olopa sechs Kindertagesstätten eröffnet und damit bisher in der Kaffee-Erntezeit von November bis Februar mehr als 800 Kindern eine altersgerechte Betreuung ermöglicht, die Bildungsangebote, eine vollwertige Ernährung sowie medizinische Versorgung beinhaltet. Zudem erhielten Mädchen und Jungen der Region an 18 Schulen während der regulären Schulzeit zusätzlichen Unterricht. Insgesamt nahmen 200 Lehrer an Weiterbildungen teil und bekamen Schulmaterial gestellt. Außerdem wurden etwa 900 Eltern in die Projektarbeit einbezogen und besuchten Elternabende zu den Themen Kinderrechte und Bildung für Kinder. Die positive Entwicklung des Projekts hat uns 2015 darin bestärkt, es auf eine weitere Region auszuweiten.

Seit April 2015 sind wir gemeinsam mit Save the Children auch in der Region Jacaltenango aktiv. In 15 Gemeinden haben wir Projekte gestartet, die bis September 2018 laufen werden. Es ist uns gelungen, innerhalb eines Jahres vier „Child Care Center“ aufzubauen, in denen die Kinder während der Kaffee-Erntezeit betreut werden können. Die Jüngeren werden durch spielerisches Lernen gefördert und die Älteren können schulische Inhalte vertiefen. Zum Angebot gehören dabei auch eine ausgewogene und vollwertige Ernährung sowie Gesundheitschecks. Zudem fördern wir mit dem Projekt die Bildung der Kinder das ganze Jahr über an 17 Schulen der Region. Bereits im ersten Jahr konnten wir dabei auch 100 Lehrer zum Thema „Lesen“ trainieren. Über 800 Schüler und 500 Eltern nahmen an Leseförderungsaktivitäten teil. Zudem finden Elternabende zum Thema Kinderrechte und Bildung sowie Awarenesskampagnen statt, um zu vermitteln, wie wichtig der Schulbesuch für die Kinder ist. Seit Projektstart konnten wir insgesamt 2.124 Kinder und 1.875 Erwachsene direkt erreichen. Indirekt haben rund 10.000 Kinder und 20.000 Erwachsene bisher von dem Projekt profitiert.

Tansania: frühzeitig Bildungschancen erhöhen

Im Juni 2015 haben wir mit Save the Children ein neues Projekt gestartet: Gemeinsam wollen wir die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen in Tansania verbessern, denn viele von ihnen beenden die Schulzeit bereits im Alter von 13 bis 15 Jahren, ohne richtig lesen und schreiben zu können und ohne einen Abschluss erreicht zu haben. Infolgedessen haben sie kaum eine Möglichkeit, im Anschluss eine Ausbildung zu beginnen. Doch auch die erfolgreichen Schüler, die ihren Abschluss absolviert haben, stehen vor weiteren Herausforderungen: Die weiterführenden Schulen oder Ausbildungsstätten, an denen sie einen Beruf erlernen könnten, befinden sich häufig sehr weit von ihrem Heimatort entfernt. Somit fehlt ihnen die Chance, sich eine sichere Existenzgrundlage aufzubauen.



Unser Projekt setzt deshalb insbesondere an zwei Punkten an: Wir engagieren uns dafür, die Bildungsqualität in der Grundschule zu verbessern, damit mehr Schüler einen Abschluss schaffen. Derzeit können Kinder an 16 Projektschulen in der Region Mbeya die Grundschule regelmäßig besuchen und abschließen. Zudem helfen wir Jugendlichen, eine Ausbildungsstätte zu finden, beispielsweise für das Schneider- oder Schreinerhandwerk. So stehen den Jugendlichen neben dem Kaffeeanbau weitere Möglichkeiten offen, um ihr eigenes Einkommen zu erzielen und sich eine tragfähige Lebensgrundlage zu schaffen.

Das Projekt wendet sich aber nicht nur an Schüler, sondern auch an Eltern und Lehrer: Eltern werden bestärkt, sich für die Bildung ihrer Kinder einzusetzen und diese einzufordern. Lehrer werden durch Fortbildungen in die Lage versetzt, den Unterricht praxisnäher und kindgerechter zu gestalten.

Ziel ist es, bis zum Projektende im November 2017 rund 2.400 Kinder, 300 Jugendliche, 160 Lehrer und 1.700 Eltern direkt zu erreichen.



Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel

► Strategie & Steuerung

Gemeinsam Bedingungen verbessern – wirtschaftlichen Erfolg sichern

In wöchentlich wechselnden Themenwelten bieten wir unseren Kunden Gebrauchsartikel an, die sich durch Qualität und Vielfalt auszeichnen. Wir achten darauf, dass soziale und ökologische Standards bei der Rohstoffgewinnung und in der Produktion eingehalten werden, und beziehen Nachhaltigkeitsaspekte in das Produktdesign mit ein. Wir arbeiten daran, die Transparenz in unseren Wertschöpfungsketten weiter zu erhöhen, um auch auf vorgelagerten Lieferkettenstufen Verbesserungen zu bewirken. Globalen Herausforderungen in der Lieferkette, die wir nicht alleine lösen können, begegnen wir durch Kooperationsprojekte möglichst in branchenweiten Initiativen. ✓

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Tchibo Unternehmensstrategie. Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit weiten wir unser nachhaltiges Gebrauchsartikelsortiment kontinuierlich aus, implementieren soziale und ökologische Standards in der Lieferkette und arbeiten gemeinsam mit anderen Akteuren in Initiativen, um auf Fragen Antworten zu finden, die sich aus Herausforderungen der Globalisierung ergeben. Wir nehmen unsere Verantwortung als werteorientiertes Familienunternehmen ernst und sind der Überzeugung, dass unternehmerischer Erfolg nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen darf. ✓

Chancen und Herausforderungen globaler Lieferketten ✓

Die Liberalisierung von Waren- und Finanzströmen hat zu einer globalen Arbeitsteilung geführt, in der sich Länder auf ihre spezifischen Wettbewerbsvorteile konzentrieren. Tchibo bezieht einen Großteil seiner Textilien und sonstigen Gebrauchsartikel aus Asien und Osteuropa, wo zu günstigeren Preisen produziert werden kann als in West- und Südeuropa. Gleichzeitig sieht sich Tchibo – wie andere Unternehmen auch – mit Risikofaktoren konfrontiert. Dazu zählen die Missachtung von Arbeits- und Sozialrechten und von Umweltstandards. Wir sind überzeugt: Die internationale Arbeitsteilung kann für alle Chancen eröffnen, wenn sie nicht auf Kosten von Mensch und Umwelt geht. Wir engagieren uns deshalb für eine nachhaltige Gestaltung der Wertschöpfungsketten unserer Gebrauchsartikel.

Der Anbau und die Verarbeitung von Rohstoffen wie Baumwolle und Holz haben Auswirkungen auf Mensch und Umwelt: Für den Anbau von Baumwolle werden beispielsweise große Mengen von Wasser benötigt. Im konventionellen Anbau werden chemische Pflanzenschutz- und Düngemittel auf die Felder aufgebracht. Holz wird

weltweit nicht immer unter Beachtung von Umwelt- und Naturschutzstandards gewonnen. Die Weiterverarbeitung dieser Rohstoffe geschieht häufig ohne ausreichende Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards. Tchibo ist sich dieser Problematik bewusst. Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen, das Nachhaltigkeit bereits vor über zehn Jahren in die Unternehmensstrategie integriert hat, reduzieren wir deshalb kontinuierlich negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft. Zum einen durch die Implementierung von sozialen und ökologischen Standards in der Lieferkette. Dazu zählen Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz ebenso wie Ressourcenschutz und Chemikalienmanagement. Zum anderen durch den Ausbau nachhaltiger Sortimente und die Förderung des nachhaltigen Konsums. Indem wir etwa die Nachfrage nach nachhaltig angebaute Baumwolle steigern, fördern wir gleichzeitig auch die nachhaltige Landwirtschaft. Wenn wir unseren Kunden einen nachhaltigen Konsum ermöglichen, leisten wir damit auch einen Beitrag zur Steigerung des nachhaltigen Wachstums. Dafür sind die Schaffung von Transparenz in den weltweiten Lieferketten und ein Netzwerk von Partnern, mit denen wir gemeinsam an Lösungen für die Herausforderungen in den Lieferketten arbeiten, notwendig. Wir sind überzeugt, dass das zur Aufgabe eines verantwortungsvoll handelnden Unternehmens gehört, denn eine wirtschaftliche Entwicklung ist nur nachhaltig, wenn die natürlichen Lebensgrundlagen geschützt werden und wenn alle Menschen, die darin eingebunden sind, auch davon profitieren.

Schwerpunkte unserer Maßnahmen auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit

Wir entwickeln die Arbeitsschwerpunkte in unserem Nachhaltigkeitsmanagement laufend weiter. Im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse haben wir sie bereits 2012 gemeinsam mit unseren Stakeholdern für unsere Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel bewertet und abgebildet. Wir haben „Umwelt- und Sozialstandards in der Lieferkette“, „Ressourcenschonende Produktgestaltung“ und „Qualifizierung von Lieferanten“ als Themenschwerpunkte festgelegt.

Diese Schwerpunkte leiten uns bei der Entwicklung konkreter Ziele und Maßnahmen auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Auch 2016 haben wir umfangreiche und gezielte Stakeholder-Dialoge und Stakeholder-Befragungen durchgeführt, die in die Weiterentwicklung unserer Themenschwerpunkte einfließen. So setzen wir im Bereich der Sozialstandards den Fokus noch stärker auf Transparenz in den Lieferketten und auf Menschenrechte, dies vor allem auch vor dem Hintergrund der Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) und ihrer Entwicklungsziele (Sustainable Development Goals, SDGs), die wir als globale Rahmenwerke auch für unsere eigene Nachhaltigkeitsagenda betrachten.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Als eines der größten deutschen international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen übernimmt Tchibo Verantwortung für seine Wertschöpfungsketten. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit gestalten wir Schritt für Schritt sämtliche Produkte und Prozesse umwelt- und sozialverträglich. Wir konzentrieren unser Handeln dabei auf die Bereiche, in denen unsere Auswirkungen auf Mensch und Umwelt am größten sind und wo wir gleichzeitig am meisten Einfluss nehmen können:

- verantwortungsvolle Geschäftspraktiken gemeinsam mit Stakeholdern umsetzen
- Rohstoffe und Materialien schrittweise nur noch aus nachhaltigen Quellen beziehen
- Arbeits- und Umweltbedingungen an den Produktionsstandorten dauerhaft verbessern
- strukturelle Herausforderungen durch branchenübergreifende Allianzen angehen

Richtlinien und Prinzipien für unsere verantwortungsvollen Geschäftspraktiken

Mit dem Ziel, unser Nachhaltigkeitsmanagement kontinuierlich zu verbessern, orientieren wir uns an internationalen Richtlinien, allen voran den Sustainable Development Goals (SDGs) als politischem Ordnungsrahmen auf globaler Ebene, den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) für sozial verantwortliches Handeln in den Lieferketten, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) sowie den Grundsätzen der nachhaltigen Entwicklung auf Basis der Rio-Erklärung von 1992. Den rechtlichen Rahmen für die nachhaltige Gestaltung unserer Produkte und Prozesse bilden Vorschriften der EU (z. B. die Vorschriften zum Chemikalienmanagement REACH) sowie Vorschriften des deutschen Gesetzgebers (zum Beispiel Wertstoff- und Verpackungsgesetz oder das Lebensmittel-, und Bedarfsgegenständerecht).

Auf dieser Basis haben wir folgende verbindliche Prinzipien formuliert, die uns bei der Gestaltung von nachhaltigen Wertschöpfungsketten für Gebrauchsartikel leiten.

- **Dialog und Mitbestimmung:** Wir binden in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sowohl deren Management (Top-down) als auch deren Beschäftigte (Bottom-up) ein. Das macht alle Beteiligten zu „Eigentümern“ der Prozesse und verbessert die Aussicht auf für alle akzeptable Lösungen.
- **Zielvorgaben und Erfolgsorientierung:** Wir definieren anspruchsvolle, aber realistische Ziele, überprüfen Ergebnisse regelmäßig und arbeiten an kontinuierlichen Verbesserungen.
- **Verantwortung im Tagesgeschäft:** Wir ermutigen und befähigen unsere operativen Abteilungen wie etwa den Einkauf, das Qualitätsmanagement oder das Marketing, eigenständig Verantwortung für Veränderungen zu übernehmen und Maßnahmen umzusetzen.
- **Offenheit und Lernbereitschaft:** Wir wollen nicht belehren, sondern hören den Stakeholdern zu, sprechen Probleme offen an, sind selbstkritisch und lernen aus Fehlern.

Soziale und ökologische Standards als Mindestanforderung

Nachhaltigkeit ist seit 2006 in die Unternehmensstrategie integriert und Bestandteil aller Geschäftsprozesse. Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), den wir in Zusammenarbeit mit unseren Stakeholdern entwickelt haben, bildet dafür die Grundlage. Er definiert Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards in der Produktion unserer Gebrauchsartikel und ist Basis aller Einkaufsverträge. 2006 als Tchibo Social Code of Conduct entwickelt, haben wir den Kodex 2011 um Umweltauflagen erweitert. Mit

Unterzeichnung des SCoC verpflichten sich unsere Produzenten auf soziale und ökologische Standards in den Produktionsstätten. Dazu gehören beispielsweise Arbeitsschutz, das Verbot von Kinderarbeit oder Diskriminierung, die Anerkennung von Gewerkschaftsrechten und Maßnahmen zur Vermeidung negativer Umweltauswirkungen.

2017 haben wir den SCoC erneut überarbeitet. Er enthält nun weitere Anforderungen im Umweltbereich sowie Ergänzungen, die durch unsere Selbstverpflichtungen im Rahmen des Global Framework Agreements mit der Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union, des Textilbündnisses sowie in Bezug auf die SDGs notwendig wurden.

Plattform für gemeinsame Lösungen: Vendor Days und Change Labs



Als Plattform für den Erfahrungsaustausch mit unseren Lieferanten haben wir 2012 die Vendor Days eingeführt, die wir 2015 zu Change Labs weiterentwickelt haben. Mit diesem Format zielen wir vor allem auf die gemeinsame Bearbeitung aktueller Branchenthemen. So kamen 2016 Mitarbeiter von Tchibo mit Kernlieferanten zusammen und setzten sich mit den Themen Prozesseffizienz, Produktkreativität, Anforderungen des Detox Commitments, Transparenz in den Lieferketten und existenzsichernde Löhne auseinander. Durch diese Diskurse entstehen Impulse und innovative Ansätze, um gemeinsam Verbesserungen in den Lieferketten zu erzielen.

Engagiert in branchenweiten Initiativen

Strukturellen Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten können wir nur gemeinsam mit relevanten Stakeholdern begegnen. Deshalb arbeiten wir intensiv mit anderen Handelsunternehmen, Produzenten, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen sowie Vertretern der Wissenschaft und Gewerkschaften zusammen und engagieren uns in branchenweiten Allianzen, um Schritt für Schritt globale Lösungen zu implementieren.

Als erstes deutsches Handelsunternehmen hat Tchibo im September 2016 eine Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union geschlossen. Beschäftigte und Gewerkschaften in den Produktionsstätten soll es ermöglicht werden,

insbesondere Löhne und Sozialleistungen mit Eigentümern und Management der Fabriken auszuhandeln. In der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) setzen wir uns zudem gemeinschaftlich mit der Dachgewerkschaft und anderen internationalen Handelsunternehmen für existenzsichernde Löhne und industrieweite Tarifverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Bekleidungsbranche ein.



Bereits 2012 hat Tchibo als zweites Unternehmen weltweit das Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ unterzeichnet und an dessen Inkrafttreten, Verbesserung und kontinuierlicher Umsetzung mitgewirkt. In 2017 haben wir für drei weitere Jahre ein Nachfolgeabkommen unterzeichnet, das den Accord so lange weiterführt, bis die Behörden in Bangladesch die Arbeit übernehmen können.



2015 sind wir dem Bündnis für nachhaltige Textilien, initiiert vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), beigetreten. Der Fokus des Bündnisses von Politik, Wirtschaft, Standard- und Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Wissenschaft und anderen Stakeholdern liegt auf der

Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der globalen textilen Lieferkette. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft setzen wir einerseits unseren eigenen, veröffentlichten Fahrplan um und unterstützen zum anderen seit 2016 auf zwei Wegen: eine Bündnisinitiative zur systemischen Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Mädchen und jungen Frauen in den Spinnereien und Textilfabriken im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu sowie eine Kooperation zum Chemikalien- und Umweltmanagement, die auf unsere strategische Allianz mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group aufbaut.



Mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ) arbeiten wir in Myanmar zudem im Projekt „Arbeits- und Sozialstandards im Textil- und Bekleidungssektor in Asien“ zusammen, um die Einhaltung der Menschenrechte und Arbeitsnormen bei unseren dortigen Kernlieferanten zu sichern.

2016 sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder-Initiative „Organic Cotton Accelerator“, die 2014 ins Leben gerufen wurde, geworden. Mit Akteuren des internationalen Baumwollsektors arbeiten wir daran, den Anbau von Bio-Baumwolle zu stärken und einen zukunftsfähigen Bio-Baumwoll-Markt aufzubauen.



► Nachhaltige Ressourcen und Produkte

Rohstoffe und Materialien aus nachhaltigen Quellen

Unsere Produkte müssen hohe Ansprüche erfüllen: Sie müssen gut verarbeitet sein, aktuellen Trends entsprechen und dabei gleichzeitig langlebig sein. Qualität bedeutet für uns aber auch, dass die darin enthaltenen Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen gewonnen werden. Wir erweitern daher kontinuierlich den Anteil der in unseren Produkten verarbeiteten Rohstoffe und Materialien aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen. Dafür arbeiten wir mit unabhängigen Standardorganisationen und verlässlichen Partnern zusammen. Bei Materialien, für die bisher keine anerkannten Zertifikate oder Siegel existieren oder uns die vorhandenen Zertifikate nicht weit genug gehen, engagieren wir uns für die Entwicklung von neuen Standards und innovativen Lösungen.

Unsere Gebrauchsartikel bestehen selten aus nur einem Material. In der Regel setzen sie sich aus mehreren Komponenten zusammen – das ist z. B. bei einer Kinderregenjacke nicht anders als bei einem Sonnenschirm. Diese Komplexität erfordert eine systematische Herangehensweise, wenn es darum geht, Produkte im Ganzen nachhaltig zu gestalten. Deshalb haben wir 2016 unseren strategischen Ansatz bei nachhaltigen Ressourcen und Produkten weiterentwickelt: Wir beziehen alle verwendeten Materialien in die nachhaltige Ausrichtung mit ein – bei Textilien und bei Hartwaren. Dabei richten wir den Fokus zuerst auf die Materialien, die in unseren Produkten mit dem höchsten Anteil verarbeitet werden, um so die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Nachfolgend gehen wir die weiteren Materialien an. Dabei berücksichtigen wir auch die Closed-Loop-Fähigkeit der Materialien und Produkte, d. h. den Einsatz recycelter Materialien sowie die Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit der Produkte. Unser Ziel ist es, bis 2020 alle Hauptmaterialien, die wir in unseren Produkten verarbeiten, aus nachhaltigeren Quellen zu beziehen.

Naturfasern, Synthetikfasern und Material tierischen Ursprungs

Bei Textilien unterscheiden wir zwischen vier Faserkategorien: Naturfasern (bei uns fast ausschließlich Baumwolle), zellulosebasierten Chemiefasern, synthetischen Chemiefasern sowie Material tierischen Ursprungs.

1. Naturfaser: Baumwolle

Der Anbau von Baumwolle ist mit Auswirkungen auf Mensch und Umwelt verbunden. So wird im konventionellen Baumwollanbau oft viel Wasser verbraucht, es werden schädliche Pestizide eingesetzt und Beschäftigte im Baumwollanbau arbeiten häufig unter schwierigen Bedingungen. Wir betrachten den Einsatz von Baumwolle aus nachhaltigem Anbau daher als alternativlos. Im Verkaufsjahr 2016 stammten rund 80 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, aus nachhaltigerem Anbau. Der Großteil unserer nachhaltigen Baumwolle ist aus kontrolliert biologischem Anbau und ist entweder nach dem Organic Content Standard (OCS) der internationalen gemeinnützigen Organisation Textile Exchange oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert. Zudem unterstützen wir die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation und beziehen nachhaltige CmiA-Baumwolle aus Subsahara-Afrika. Um die Kooperationen mit internationalen Organisationen zu ergänzen, arbeiten wir an eigenen, direkten Partnerschaftsprojekten, wie zum Beispiel mit dem Appachi ECO-LOGIC Projekt in Südindien.



2020 wollen wir in unseren Bekleidungs- und Heimtextilien nur noch Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen einsetzen.



Um dieses Ziel zu erreichen, braucht es Lösungen für die systemischen Herausforderungen, die mit dem Anbau von Bio-Baumwolle verbunden sind. Wir sind deshalb Gründungsmitglied der 2014 gegründeten Initiative „Organic Cotton Accelerator“, die sich für den Anbau und Einsatz von Bio-Baumwolle auf Sektorebene engagiert. Zusammen mit anderen namhaften Bekleidungsunternehmen setzen wir uns in dieser Multi-Stakeholder-Initiative gemeinschaftlich für einen prosperierenden Baumwollsektor ein, von dem alle profitieren: vom Farmer bis zum Verbraucher.

Bio-Baumwolle (nach dem Organic Content Standard): Tchibo ist der drittgrößte Abnehmer von Bio-Baumwolle weltweit. Wir sind Mitglied der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange, die sich weltweit für eine nachhaltigere Textilindustrie starkmacht. Dafür bringt sie Markenunternehmen und Einzelhändler, Hersteller und Rohstofflieferanten, Baumwollfarmer und wichtige Interessenvertreter zusammen. Wir verwenden für unsere Bio-Baumwoll-Produkte den Organic Content Standard (OCS).



Bio-Baumwolle (nach dem GOTS-Standard): Um unsere Sortimente gemäß unserem Anspruch an Nachhaltigkeit kontinuierlich weiterzuentwickeln, arbeiten wir seit 2014 daran, GOTS-zertifizierte Produkte in unser Sortiment aufzunehmen. Der Global Organic Textile Standard setzt auf dem kontrolliert biologischen Anbau von Naturfasern auf und bezieht alle Prozesse in der Lieferkette mit ein: von der Gewinnung der Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung, wozu auch Drucken und Färben zählen, bis zum fertigen Produkt. 2015 haben wir erstmals GOTS-zertifizierte Textilien angeboten, 2017 haben wir unsere erste GOTS-zertifizierte Babykollektion auf den Markt gebracht.



Cotton Made in Africa (CmiA): Cotton made in Africa ist eine Initiative der Aid by Trade Foundation. Ihr Ziel: die Lebensbedingungen von Kleinbauern in Subsahara-Afrika zu verbessern und einen für Mensch und Umwelt schonenden Baumwollanbau zu fördern. So erlernen die Bauern in Schulungen vor Ort effiziente und nachhaltige Anbaumethoden, die ihnen helfen, bessere Erträge zu erzielen sowie die Umwelt und ihre Gesundheit zu schonen. Tchibo unterstützt die Initiative als Abnehmer von CmiA-Baumwolle und als Partner in Community-Projekten.



ECO-LOGIC Baumwolle aus dem Appachi ECO-LOGIC Project: 2015 haben wir erstmals mit dem südindischen Appachi ECO-LOGIC Project zusammengearbeitet. Hierbei haben wir die Lieferkette auf den Kopf gestellt: Ausgangspunkt war der Rohstoff, die Appachi ECO-LOGIC Baumwolle (in unserem Sortiment als „ECO-LOGIC Baumwolle“ gekennzeichnet), die sozial- und umweltverträglich angebaut wird und eine besonders hochwertige Qualität aufweist. Für ihre Weiterverarbeitung haben wir die Zulieferkette vor allem in Indien aufgebaut. Gefertigt wird bei Produzenten aus dem Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Die ersten drei Appachi ECO-LOGIC Produkte haben wir 2016 angeboten. 2017 kam dann unsere erste Kollektion mit ECO-LOGIC Baumwolle auf den Markt und wurde bei der Veranstaltung „Tchibo Green Carpet“ vorgestellt, zu der wir Kunden, Journalisten, Blogger, Tchibo Mitarbeiter und unsere Partner aus Indien nach Hamburg eingeladen haben.



2. Zellulosebasierte Chemiefasern: Viskose, Modal und Lyocell

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

Mehr als 80 % der von Tchibo für ihre Bekleidungstextilien verwendeten Zellulosefasern wurden 2016 nachhaltiger gewonnen – mindestens aus nachhaltiger Forstwirtschaft, zu einem wesentlichen Teil auch umwelt-schonend hergestellt.

Um für Bekleidungs- und Heimtextilien zellulosebasierte Synthetikfasern zu erhalten, die nachhaltig produziert wurden, arbeiten wir mit dem Unternehmen Lenzing zusammen. Lenzing bezieht nicht nur das Holz für die Faserherstellung aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen, sondern setzt auch bei der Produktion auf Umweltstandards. Wir verwenden derzeit die Fasern Lenzing Viscose®, Lenzing Tencel® sowie Lenzing Modal® und Lenzing MicroModal®. Aktuell arbeiten wir auch daran, die neue, umwelt-schonendere Viskosefaser von Lenzing einzusetzen.



Mit unserem Anteil an zellulosebasierten Chemiefasern aus nachhaltigeren Quellen schafften wir es international auf Platz 5 im „Preferred Fibres and Materials Benchmark 2017“ von Textile Exchange.

3. Synthetische Chemiefasern: Polyester, Polyamid etc.

Synthetische Fasern auf Mineralölbasis erfordern den Einsatz einer nichterneuerbaren Ressource. Zudem ist ihre Produktion sehr energie- und wasserverbrauchsintensiv. Da wir jedoch in vielen Textilien, wie etwa Regenjacken oder anderen Outdoor-Kleidungsstücken, auf Synthetik nicht verzichten können, arbeiten wir an dem Einsatz recycelter Fasern und Materialien. Erste Produkte werden wir Anfang 2018 auf den Markt bringen. Auf diese Weise schonen wir die Ressource Erdöl, minimieren den Energieaufwand und reduzieren den Wassereinsatz.

4. Material tierischen Ursprungs

Eine nachhaltige Geschäftstätigkeit umfasst für uns neben ökonomischen, ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Aspekten auch den Tierschutz. Wir sind der festen Überzeugung, dass Tiere ethisch und artgemäß behandelt werden sollten, und lehnen tierunwürdige Haltungs-, Schlacht- und Produktionsbedingungen strikt ab. Deshalb wollen wir langfristig nur dann Materialien mit tierischem Ursprung für unsere Produkte einsetzen, wenn wir gemeinsam mit Lieferanten, Nichtregierungsorganisationen und anderen Stakeholdern sicherstellen können, dass kein Tier unwürdigen Bedingungen ausgesetzt ist. Gleichzeitig arbeiten wir daran, Alternativen anzubieten.

Auf diesem Weg haben wir bereits Meilensteine erreicht: Seit 2008 verkaufen wir keine Produkte aus oder mit Echtpelz. Um dies zu bekräftigen, sind wir 2013 Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer Program“ geworden. Das Programm ist eine Initiative von Umwelt- und Tierschutzverbänden wie z. B. der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN. Unsere Produkte mit Kunstpelz sind entsprechend mit dem Fur-Free-Logo gekennzeichnet.



Unterstützt von VIER PFOTEN – Stiftung für Tierschutz

Seit Anfang 2014 bieten wir keine Produkte mit Angorawolle mehr an, da wir die artgemäße Haltung von Angorakaninchen nicht garantieren können.

Für unsere Produkte aus Merinowolle schließen wir das sogenannte Mulesing explizit aus. Mulesing beschreibt die in Australien und Neuseeland übliche Praxis, bei der Merinolämmern ohne Betäubung Hautpartien rund um den Schwanz entfernt werden. Dies dient der Vorbeugung eines Befalls mit Fliegenmaden (Myiasis), die sich in den Hautfalten von Merinoschafen vermehren. Über das Verbot der Mulesing-Schafwolle hinaus haben wir die Entwicklung des industrieweiten Standards für nachhaltige Wolle, des „Responsible Wool Standard“ (kurz RWS), unterstützt und arbeiten daran, die ersten Produkte mit RWS-zertifizierter Wolle in unserem Wintersortiment 2018 anzubieten.

Daunen und Federn, die von Tieren aus Lebendrupf oder Stopfmast stammen, lehnen wir ab. Im Bereich der Bekleidungstextilien haben wir den Einsatz von synthetischen Materialien, die qualitativ mit der „echten Daune“ vergleichbar sind, vorangetrieben und dabei unser Sortiment mit Daunen und Federn reduziert. Für unser Heimtextilien-Sortiment arbeiten wir derzeit daran, einen nachhaltigeren Standard, entweder den Responsible Down Standard (kurz RDS), für den wir seit 2015 zertifiziert sind, oder den Downpass einzusetzen.

Parallel zu unserem Engagement für verantwortungsvolle Materialien tierischen Ursprungs arbeiten wir daran, unser Sortiment aus pflanzlichen und synthetischen Alternativen weiter auszubauen.

Holz und Papier aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen

Viele unserer Produkte sind aus Holz und Papier gefertigt. Als Nachweis, dass das eingesetzte Holz aus legalen Quellen stammt, wenden wir für alle Holz- und Papierprodukte das „Forest Tracing System (FTS)“ an, das wir mit Unterstützung des World Wide Fund For Nature (WWF) entwickelt haben. 2015 waren zudem rund 40 % unserer Holz- und Papierprodukte nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Ausschluss von Sandblasting

Um bei Jeans den beliebten Used-Look oder Vintage-Style zu erzielen, ist eine mögliche Bearbeitungstechnik das sogenannte Sandblasting. Dabei werden die Kleidungsstücke mit feinem Sandstaub bestrahlt – eine Methode, die für die Beschäftigten erhebliche gesundheitliche Risiken mit sich bringt. Wenn sie den feinkörnigen Staub einatmen, kann das zu Silikose führen – einer Krankheit, die die Lunge zersetzt. Als die Gesundheitsfolgen des Sandblastings 2009 bekannt wurden, hat Tchibo umgehend sämtliche Lieferanten über die Gesundheitsgefahren aufgeklärt. Seit 2010 haben wir Sandblasting in der Produktion von Kleidung verboten und kaufen nur in Fabriken ein, die dieses Verfahren nicht anwenden.

Chromfrei gegerbtes Leder

Zur Lederherstellung werden Tierhäute gegerbt, um sie haltbar zu machen. Das am häufigsten verwendete Verfahren ist die Chromgerbung, da sie beste Qualität liefert und wenig Zeit in Anspruch nimmt. Die meisten Lederprodukte, die heute am Markt verfügbar sind, sind chromgerbt. Allerdings können dabei besonders umweltschädliche und gesundheitsgefährdende Chrom-VI-Verbindungen gebildet und freigesetzt werden. Deshalb haben wir gemeinsam mit unseren Partnern daran gearbeitet, chromfreie Verfahren einzusetzen, ohne dass die Gebrauchseigenschaften des Leders beeinträchtigt werden, und gerben seit 2016 alle Produkte aus und mit Leder in einem chromfreien Prozess.

► Nachhaltige und transparente Lieferketten

Ganzheitliches Lieferantenmanagement

Die Auswahl der Produktionsländer und -stätten für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel erfolgt nach den Vergaben unseres strategischen Risikomanagements: Wir verteilen die Herstellung von für Tchibo besonders relevanten Warengruppen – wenn möglich – auf mindestens zwei Produktionsländer, um die Beschaffung dieser Waren sicherzustellen. Die Fabriken wählen wir sorgfältig nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Dabei sehen wir in langfristigen Lieferbeziehungen mit strategischen Partnern den entscheidenden Hebel. Deshalb haben wir die Zahl der für uns arbeitenden Lieferanten in den letzten Jahren sozialverträglich auf rund 700 reduziert. Mit unseren wichtigsten strategischen Lieferanten, unseren Kernlieferanten, haben wir Rahmenverträge geschlossen. Sie dürfen für Tchibo bei mehr als nur einem Produzenten fertigen lassen. Die Anzahl unserer Kernlieferanten ist auch im Jahr 2016 konstant bei 41 geblieben. Im Rahmen dieser Risiken minimierenden Einkaufsstrategie gibt es für drei Einkaufsländer Besonderheiten:

Bangladesch gehört international seit Jahren zu den wachsenden Märkten für den Einkauf von Bekleidung. In direkter Einkaufsbeziehung, das heißt ohne Zwischenhändler, arbeiten wir dort mit wenigen, ausgewählten Produzenten zusammen. Dazu zählen zum einen langjährige Partner, zum anderen neu eröffnete, moderne Fabriken, die unseren strengen Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen entsprechen. Wir wickeln den Einkauf in Bangladesch seit 2012 über ein eigenes Büro in Dhaka ab. Das erleichtert die Steuerung der Produktionsstätten erheblich.

Seit vielen Jahren ist das türkische Traditionsunternehmen Ayka Textile bereits unser Lieferant. Seit 2010 verfügt Ayka auch in Äthiopien über eine Produktionsstätte für Textilien, aus der wir Produkte beziehen. In Äthiopien produziert Ayka vollstufig, d. h., es hat alle Produktionsschritte von der Verarbeitung der Baumwolle bis zum fertigen Produkt in einer großen, modernen Fabrik konzentriert. Wir engagieren uns seit 2011 vor Ort mit unserem WE Programm und werden dieses Engagement fortsetzen.

Rund 50 % unseres Gebrauchsartikelsortiments wird in China produziert. Auch in China arbeiten wir mit langjährigen Partnern, die über moderne Fabriken verfügen, zusammen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, investieren chinesische Unternehmen zunehmend in die Bekleidungsindustrie in anderen asiatischen Ländern, wie zum Beispiel in Myanmar. Dortige Produktionsstätten akzeptieren wir nur, wenn unsere Lieferanten nachweisen können, dass sie unsere strengen Vorgaben für Qualität, Umwelt- und Sozialverträglichkeit erfüllen.

Achtung der Menschenrechte in der Lieferkette sicherstellen

2011 haben die Vereinten Nationen die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte verabschiedet. Sie beruhen auf bestehenden Menschenrechtsverpflichtungen wie der Internationalen Menschenrechtscharta oder den ILO-Kernarbeitsnormen. Als internationales Rahmenwerk formulieren sie Anforderungen an Politik und Wirtschaft und bilden damit erstmals einen allgemein anerkannten Referenzrahmen, der auch die Unternehmen in die Pflicht nimmt, in globalen Liefer- und Wertschöpfungsketten Menschenrechte zu respektieren und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Wir sind uns dieser unternehmerischen Verantwortung bewusst und haben menschrechtliche Sorgfalt bereits vor vielen Jahren in unsere Geschäftspraktiken integriert. Wir folgen dabei der Leitlinie, Menschenrechte zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen – vom Rohstoff bis zum Produkt und über die Einhaltung der nationalen Gesetze hinaus. Wir setzen uns dafür ein, dass Beschäftigte in den Lieferketten ihre Rechte geltend machen können.

Ein zentraler Baustein zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen an Produktionsstandorten ist unser Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), mit dem wir bereits seit 2007 durch ein dialogbasiertes Training 342 Produzenten bei der Umsetzung und Verbesserung von Arbeits- und Sozialstandards unterstützen. Ein weiterer wichtiger Schritt auf diesem Weg ist die Unterzeichnung der Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union im September 2016. Ziel dieser Vereinbarung ist es, Arbeitsbedingungen in den asiatischen Produktionsstätten, aus denen Tchibo Produkte bezieht, weiter zu verbessern. Hierzu gehört insbesondere das Recht der Beschäftigten, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen.



Transparenz in der Lieferkette schaffen

Eine wesentliche Voraussetzung, um Lieferketten nachhaltig zu gestalten, ist Transparenz. Doch Lieferketten sind komplex, wie die Lieferkette Baumwolltextilien beispielhaft zeigt: Vom Baumwollanbau über die Ernte und den Transport des Rohstoffs bis zum fertigen Kleidungsstück sind viele Schritte (Vorstufen) wie das Spinnen, Weben, Wirken, Stricken, Färben, Waschen, Konfektionieren und Verpacken erforderlich, die häufig von verschiedenen Zulieferern in verschiedenen Ländern durchgeführt werden. Hinzu kommen die Lieferanten von „Zutaten“ wie Knöpfen, Reißverschlüssen und Applikationen. Diese verschiedenen Stufen der Wertschöpfung zu kennen, ist eine Herausforderung, der wir uns gemeinsam mit unseren Lieferanten stellen, denn die Durchsetzung von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards betrifft die komplette Lieferkette aller Produkte, nicht nur den letzten Fertigungsschritt. Unser Konzept der Konzentration auf weniger Produzenten und deren Entwicklung zu strategischen Lieferanten erleichtert diese Aufgabe ganz erheblich.

Für mehr öffentliche Transparenz in globalen Lieferketten haben wir Anfang 2017 unsere Produzentenliste für Heimtextilien, Bekleidung und Schuhe veröffentlicht. Immer mehr Verbraucher wollen wissen, woher die Produkte kommen und unter welchen Bedingungen sie gefertigt werden. Diesem Informationsbedürfnis wollen wir gerecht werden. Jedoch ist dieser Schritt auch mit Risiken für unser Geschäft verbunden, denn mit Veröffentlichung der Produzentenlisten haben nun auch alle Wettbewerber Transparenz bezüglich der von uns qualifizierten Produktionsstätten – also auch diejenigen, die sich gegen eine Veröffentlichung ihrer eigenen Produzentenlisten entscheiden. Das birgt die Gefahr des Verlustes von Lieferkapazitäten für unsere eigenen Bedarfe. Doch wir vertrauen auf das Prinzip der Fairness im Wettbewerb und bewerten das gesellschaftliche Interesse an einer kraftvollen Durchsetzung sozialer und ökologischer Standards in globalen Lieferketten höher als eine mögliche Gefährdung unserer Individualinteressen.

Lieferantenqualifizierung: im Dialog Vertrauen aufbauen und Bedingungen verbessern

Um eine langfristige Verbesserung von Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen und die Achtung der Menschenrechte sicherzustellen – insbesondere in Asien –, setzt Tchibo seit 2007 auf das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Das gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) konzipierte Dialogprogramm unterstützt die Produzenten vor Ort dabei, Menschenrechte in ihren Betrieben einzuhalten und Arbeitsbedingungen schrittweise zu verbessern. Durch Dialog und Trainings versetzen wir Manager und Beschäftigte in den Produktionsstätten sowie ihre Vertreter in die Lage, wechselseitiges Vertrauen aufzubauen, zu bewahren; moderiert durch dafür ausgebildete Dialogtrainer entwickeln sie Lösungen eigenständig. Tchibo Mitarbeiter nehmen regelmäßig an den Aktivitäten teil. Ein Ansatz, der Wirkung zeigt: Durch WE konnten Gesundheits- und Arbeitsschutz optimiert, Löhne erhöht und Sozialleistungen wie Unterkünfte, Kantinenessen und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung verbessert werden. Bis Ende 2016 haben 342 Produzenten aus neun Ländern (Äthiopien, Bangladesch, China, Indien, Kambodscha, Laos, Myanmar, Pakistan, Thailand Türkei und Vietnam) an Trainingsmaßnahmen im Rahmen von WE

teilgenommen bzw. das Programm abgeschlossen. Damit haben wir bislang rund 342.000 Menschen in Produktionsstätten erreicht – Manager ebenso wie Beschäftigte.

2015 haben wir begonnen, das WE Programm auf Basis einer Projektevaluierung und unserer langjährigen Erfahrungen weiterzuentwickeln. Zum einen geht es darum, das Programm noch individueller auf die jeweiligen Produktionsländer zuzuschneiden und seine Effizienz zu erhöhen. Zum anderen fokussieren wir WE im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit noch stärker auf das Thema Menschenrechte nach den ILO-Kernarbeitsnormen. Die Schulung auch auf ökologischen Standards lösen wir aus dem WE Programm heraus und verlagern sie in eigenständige Programme und Projekte im Rahmen unseres Detox Commitments. So können wir die Themen schärfer voneinander abgrenzen und die Wirksamkeit der Maßnahmen noch erhöhen.

Fünf Schwerpunktthemen bilden zukünftig den Kern des Programms: Verhinderung moderner Formen der Sklaverei, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, existenzsichernde Löhne und angemessene Arbeitszeiten, Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sowie Schutz vor Diskriminierung und sexuellen Übergriffen. Grundlagen für Trainings und Maßnahmen im Rahmen dieser Schwerpunktthemen bilden internationale und nationale Standards, Richtlinien und Gesetze. Zwischen den Schwerpunktthemen entscheiden die Beschäftigten und Manager der Produktionsstätten und die lokalen Dialogtrainer eigenständig, welche der Themen sie aufgrund der individuellen Situation vorrangig angehen.

Case Study Ayka Textile

In Äthiopien arbeiten wir mit dem türkischen Traditionsunternehmen Ayka Textile zusammen, das 2010 eine Fabrik für Bekleidung und Textilien in Addis Abeba eröffnet hat. Bei Ayka Textile in Äthiopien finden alle Produktionsschritte von der Verarbeitung der Baumwolle bis zum fertigen Produkt unter einem Dach statt. Rund 7.000 Mitarbeiter arbeiten am Standort Addis Abeba. Bereits seit 2011 engagieren wir uns hier mit dem WE Programm (Worldwide Enhancement of Social Quality) und haben seitdem viel erreicht: Die Kommunikation und die Arbeitsatmosphäre haben sich deutlich verbessert, ein Lohngruppensystem wurden aufgebaut, Mitbestimmungsstrukturen wurden eingeführt und werden auch praktiziert, es besteht ein Vertrauens- und konstruktives Arbeitsverhältnis mit der örtlichen Gewerkschaft. Diskriminierungsfälle haben signifikant abgenommen, Maßnahmen zur Arbeitssicherheit und im Gesundheitsschutz wurden eingeführt und die Sozialleistungen für alle Mitarbeiter verbessert.

Risiken vorbeugen, Produzenten prüfen

Die Wertschöpfungskette eines Gebrauchsartikels umfasst in der Regel viele Stationen weltweit. In dieser globalen Kette können wir als Handelsunternehmen Verstöße nicht ausschließen. Aber wir können sie identifizieren und systematisch daran arbeiten, sie zu minimieren. Dafür haben wir ein Risikomanagement entlang der Wertschöpfungsketten entwickelt, wie es auch die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen vorsehen.

Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bildet der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC). Die Anforderungen des SCoC überprüfen wir bei neuen Lieferanten und Produzenten immer vor Auftragsvergabe. Nur wenn die Fabriken die Audits bestehen, nehmen wir sie in unser Lieferantenportfolio auf. Auf übergeordneter Ebene analysieren wir zudem die Lage und die Risiken in den Ländern, in denen wir produzieren lassen oder produzieren lassen möchten. Außerdem priorisieren wir die Fabriken hinsichtlich der Einhaltung von Menschenrechten und der Dialogkultur zwischen Managern und Beschäftigten. Die Ergebnisse dieser Analysen fließen in die Einkaufsstrategie ein.

Lieferanten, die bisher noch nicht am WE Programm teilnehmen konnten, prüfen wir im Rahmen der vorgegebenen Fristen alle drei Jahre durch ein Audit, das wir entweder selbst durchführen oder durch externe Dienstleister durchführen lassen. Auch wenn sich unser Produzentenmonitoring bewährt hat, entwickeln wir es kontinuierlich weiter. In 2016 haben wir beispielsweise vermehrt Audits bei vorgelagerten Zulieferern durchgeführt.

Beschwerdemechanismen etablieren

Der SCoC, der Bestandteil aller Einkaufsverträge ist, enthält für die Produzenten auch die Verpflichtung, Beschwerdeverfahren für Beschäftigte bzw. deren Vertreter einzurichten. In unserem dialogorientierten Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) schaffen wir für Beschäftigte den Raum und die Möglichkeit, Mängel anzusprechen und gemeinsam mit dem Management an Verbesserungen zu arbeiten. Mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union setzen wir uns zudem in besonderem Maße für Gewerkschaftsfreiheit und für das Recht der Beschäftigten, sich gewerkschaftlich zu organisieren, ein. Strategisch verfolgen wir damit das Ziel, das Beschäftigte vor Ort unabhängige und legitime Arbeitnehmervertretungen gründen und von ihrem Recht Gebrauch machen können, sich Gewerkschaften anzuschließen. Auf diesem Weg sollen direkt vor Ort Verstöße verbessert und Beschwerden gelöst werden. Da der Anteil an (gewerkschaftlich) organisierten Produktionsstätten in Asien und damit auch unter unseren Zulieferern niedrig ist, hat Tchibo Mechanismen aufgebaut, mit denen sich Beschäftigte bei Arbeitsrechtsverletzungen auch direkt an Tchibo wenden können: Da die WE Trainer regelmäßig in den Fabriken vor Ort sind und das nötige Vertrauen zu den Beschäftigten aufgebaut haben, sind sie oft erste Kontaktstelle. Falls sie die Probleme nicht im Rahmen ihrer Aktivitäten lösen können, schalten sie Tchibo ein und wir suchen auch außerhalb des Programmes nach angemessenen Maßnahmen. Auch im Rahmenvertrag mit IndustriALL ist ein Prozess beschrieben, nach dem die nationalen und lokalen IndustriALL-Mitgliedsgewerkschaften von Tchibo über Arbeitsrechtsverletzungen in Produktionsstätten informieren; im ersten Jahr der Rahmenvereinbarung haben wir so schon mit Gewerkschaften aus Bangladesch, Kambodscha und der Türkei an der Lösung von Vorfällen vor Ort gearbeitet. Im Rahmen des „Accord on Building and Fire Safety in Bangladesh“ haben wir mit Gewerkschaftsvertretern, Mitgliedern von Nichtregierungsorganisationen und Handelsunternehmen ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem aufgebaut. Außerdem werden Gesundheits- und Sicherheitskomitees eingerichtet, um Sicherheitsrisiken frühzeitig zu melden.

Darüber hinaus nehmen wir auch direkt Beschwerden entgegen – über unsere Ombudsstelle und über Nichtregierungsorganisationen. Auch über die E-Mail-Adresse socialcompliance@tchibo.de können Beschwerden direkt an Tchibo adressiert werden.



Umweltauswirkungen in der Produktion reduzieren

Außer für die Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards setzen wir uns auch für die Reduktion der Umweltauswirkungen bei der Rohstoffgewinnung und der Herstellung unserer Gebrauchsartikel ein. Wir prüfen die Produzenten auf die Einhaltung unserer Umweltstandards und vermitteln ihnen Know-how zum Klima- und Umweltschutz. Wesentlicher Baustein unserer Arbeit ist das im Jahr 2014 unterzeichnete Detox Commitment gegenüber Greenpeace, mit dem wir die Beendigung des Einsatzes unerwünschter Chemikalien in der Produktion insbesondere unserer Textillieferanten bis 2020 angekündigt haben. Zudem engagieren wir uns in branchenweiten Initiativen für die Reduktion des CO₂-Ausstoßes in der Produktion und den Erhalt der Biodiversität.

Detox Commitment: Minimierung des Chemikalieneinsatzes im Fokus

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre Detox-Kampagne gestartet, um auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion aufmerksam zu machen. Mit der Unterzeichnung und Veröffentlichung des Detox Commitments haben wir uns im Oktober 2014 wie viele andere internationale Handelsunternehmen dazu bekannt, den Einsatz unerwünschter Chemikalien in der Produktion insbesondere unserer Textillieferanten bis 2020 zu beenden. Nun geht es darum, Schritt für Schritt dieses ambitionierte Ziel zu erreichen – eine besondere Herausforderung vor allem aufgrund der weit verzweigten Lieferketten.

Grundlage für die Beseitigung solcher Chemikalien aus unseren Lieferketten ist die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). Diese Liste umfasst potenziell gefährliche Substanzen, die bei der Herstellung von Textilien, aber auch von anderen Gebrauchsgegenständen Verwendung finden können. Im fertigen Produkt sind diese für den Nutzer ungefährlich, sie können sich aber in der Umwelt anreichern. Tchibo hat im Bündnis für nachhaltige Textilien die Verabschiedung gemeinsamer Minimalanforderungen an eine MRSL als Startpunkt für die Branche unterstützt. Wir gehen aber in den eigenen Anforderungen weit darüber hinaus. So galt beispiels-

weise schon vor 2016 ein komplettes Verbot aller PFCs (perfluorierte Substanzen) für wasserabweisende Ausrüstungen von Outdoor-Bekleidungstextilien. Tchibo setzt stattdessen PFC-freie Ausrüstungen wie ecorepel® ein. Auch gilt ein vollständiges Verbot für Flammschutzmittel in der Herstellung der Tchibo Artikel. Diese in der Tchibo MRSL formulierten Anforderungen werden kontinuierlich weiterentwickelt.

Seit der Unterzeichnung des Detox Commitments hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der detoxrelevanten Vorstufen in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen. 2016 haben wir 126 sogenannte Nassbetriebe identifiziert, die an der Herstellung von rund 86 % aller 2015 verkauften Textilien beteiligt waren. In diesen Nassbetrieben haben wir Abwassertests durchgeführt, um Aufschluss über das Vorkommen von unerwünschten Chemikaliengruppen zu erhalten und daraus prioritäre Handlungsbedarfe abzuleiten. Die Ergebnisse dieser Tests werden auf der Plattform des Institute for Public and Environmental Affairs (IPE) veröffentlicht.

Für die Umsetzung der teils komplexen und anspruchsvollen Anforderungen bietet Tchibo seinen Lieferanten Hilfestellungen an. Diese umfassten 2016 unter anderem Trainings und Workshops bei strategischen Lieferanten, die über 47 % der für Tchibo produzierten Textilien herstellen.

Darüber hinaus hat Tchibo 2016 seinen Lieferanten und Vorlieferanten ein Handbuch sowie technische Dokumente zur Verfügung gestellt. So dient beispielsweise ein Format für ein Chemikalieninventar als Grundlage für den Aufbau eines Chemikalienmanagementsystems beim Lieferanten. Die Vorlage ermöglicht darüber hinaus eine einheitliche Integration von Detoxanforderungen in die sektorweiten Lieferketten.

Zur weiteren Förderung des Beratungsangebotes vor Ort haben wir 2016 zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group ein Qualifizierungsprogramm für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbetriebe konzipiert und verabschiedet. Im Rahmen des Projektes werden in Bangladesch und China lokale Experten ausgebildet, die 110 Produktionsbetriebe beim Aufbau eines Chemikalienmanagementsystems begleiten.

Als nächste Schritte werden wir die Unterstützung unserer Lieferanten und von deren Nassbetrieben bei der Umsetzung der Detoxanforderungen ausbauen und die Transparenz in der Lieferkette weiter steigern. Parallel dazu werden wir unser Engagement in Kooperationen und Initiativen wie dem Textilbündnis fortsetzen, um gemeinsame Ansätze innerhalb der Branche zu fördern.

„Tchibo war im Oktober 2014 der erste große Händler, der sich verpflichtete, bis 2020 zu entgiften. Anders als bei anderen Supermarktketten gilt dieses Versprechen nicht nur für Kleidung und Schuhe, sondern für das gesamte Non-Food-Sortiment. Die verschiedenen Veröffentlichungen rund um die Detoxverpflichtung zeigen, dass Tchibo sich zum Vorreiter entwickelt hat.“ (Greenpeace)

Carbon Performance Improvement Initiative

2011 haben wir mit acht anderen Unternehmen die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) gegründet. Über ein Online-Tool gibt sie Produktionsstätten konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie den Energieverbrauch und damit die Treibhausgasemissionen in der Produktion reduzieren können. Seit 2015 sind auch Module zum Wasser- und Chemikalienmanagement integriert. Rund 1.600 Fabriken aus 34 Ländern haben das Tool bereits genutzt. 2017 werden wir – in Ergänzung zu unserem Umweltmonitoring und unseren Detoxqualifizierungsprogrammen – weitere Fabriken, die für Tchibo produzieren, für die Nutzung des Online-Tools gewinnen.



Biodiversity in Good Company

Seit 2012 sind wir Mitglied in der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company. Mit der Unterzeichnung der Leadership-Erklärung verpflichten wir uns unter anderem dazu, den Schutz der biologischen Vielfalt in unser Umweltmanagementsystem aufzunehmen, konkrete Biodiversitätsziele zu definieren und diese gemeinsam mit unseren Lieferanten schrittweise umzusetzen. 2016 haben wir den dritten Fortschrittsbericht veröffentlicht.



BUSINESS AND BIODIVERSITY INITIATIVE

► Globale Herausforderungen: Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen

Sich gemeinsam für bessere Arbeitsbedingungen einsetzen

Um Sozial- und Umweltstandards auf nationaler und internationaler Ebene zum Durchbruch zu verhelfen, braucht es gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften sowie Nichtregierungsorganisationen. Deshalb engagieren wir uns in verschiedenen Initiativen – sowohl auf Branchenebene als auch darüber hinaus.

Für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen: Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union

Als erstes deutsches Handelsunternehmen unterzeichnete Tchibo im September 2016 eine Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union. Mit diesem Schritt bestärken wir unser Engagement für die Verbesserung von Arbeitsbedingungen einschließlich Gewerkschaftsfreiheit und des Rechts von Beschäftigten in den Produktionsländern, Tarifverhandlungen zu führen. Es soll Beschäftigten in unseren Zulieferbetrieben für Gebrauchsartikel durch die Vereinbarung leichter gemacht werden, gemeinsam mit örtlichen Gewerkschaften Löhne, Sozialleistungen und Arbeitszeiten innerbetrieblich und industrieweit auszuhandeln.

Tchibo arbeitet bereits seit zehn Jahren mit IndustriALL Global Union und deren Mitgliedern zusammen. Der globale Dachverband der Gewerkschaften der verarbeitenden Industrie ist ein wichtiger Partner bei Beschwerdefällen in den Fabriken, bei der Entwicklung von Strategien und Programmen sowie in der Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen zum Thema Gebäude- und Brandschutz in Bangladesch.



Für mehr Sicherheit am Arbeitsplatz: Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

2012 hat Tchibo als zweites Unternehmen weltweit das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ unterzeichnet. Seit Mai 2013 haben sich über 200 weitere internationale Bekleidungsunternehmen dem Abkommen angeschlossen. Als Mitglied des Steuerungsgremiums von November 2014 bis September 2015 hat Tchibo die Umsetzung der Maßnahmen zusammen mit Vertretern anderer Unternehmen und Gewerkschaften vorangetrieben. Im Mittel-



punkt des zunächst bis Mai 2018 geltenden Abkommens stehen unabhängige Experteninspektionen zu Brandschutz, Elektro- und Gebäudesicherheit. Werden dabei Mängel entdeckt, sind die Eigentümer verpflichtet, diese innerhalb der festgelegten Fristen zu beheben. Bis Ende 2014 wurden bei allen für Tchibo in Bangladesch produzierenden Betrieben Inspektionen durchgeführt. Wir unterstützen die Eigentümer und arbeiten gemeinsam mit den Betrieben an der kontinuierlichen Verbesserung der Gebäude- und Feuersicherheit, etwa durch die Modernisierung der Brandschutzanlagen. Die Beschäftigten werden ermutigt und darin geschult, Sicherheitsrisiken, die sie erkennen, auch zu melden. Das Abkommen wurde 2017 über Mai 2018 hinaus verlängert. Damit ist sichergestellt, dass die Verbesserungsmaßnahmen für Sicherheit in den Fabriken auch künftig von unabhängigen Stellen überwacht und die Beschäftigten in ihren Rechten gestärkt werden, bis die Behörden in Bangladesch die nötigen Strukturen aufgebaut haben, um die Arbeit des Accords fortzusetzen.

Für existenzsichernde Löhne: ACT (Action, Collaboration, Transformation) on living wages

Gemeinsam mit anderen Bekleidungs- und Textilhändlern und dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union engagiert sich Tchibo in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern. Ziel der Initiative ist es, industrieweite Tarifverhandlungen in allen Produktionsmärkten durchzusetzen, unterstützt durch Trainings in den Fabriken und bei den Gewerkschaften. So sollen existenzsichernde Löhne für alle Beschäftigten in der Textilindustrie des Landes Realität werden, unabhängig davon, in welchen Fabriken sie arbeiten und für welche Hersteller und Marken dort produziert wird. Regeln für faires Einkaufsverhalten (sogenannte Purchasing Practices) für alle globalen Händler sollen dazu dienen, den Lohndruck zu reduzieren. Gewollte Wirkung eines solchen Sektoransatzes ist auch, dass es nicht zu Wettbewerbsverzerrungen kommt, weil alle Produktionsstätten höhere Löhne zahlen müssen. Tchibo bringt sich in die Initiative aktiv ein und ist Mitglied in der Arbeitsgruppe „Purchasing Practices“.



Für soziale und ökologische Standards entlang der Lieferketten: Textilbündnis

Das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) hat im Oktober 2014 gemeinsam mit Vertretern der Textilwirtschaft, der Gewerkschaften, der Zivilgesellschaft sowie internationalen Nachhaltigkeitsinitiativen und Standardorganisationen das Bündnis für nachhaltige Textilien ins Leben gerufen. Ziel des Bündnisses von Wirtschaft, Politik, Nichtregierungs- und Standardorganisationen sowie Gewerkschaften und Wissenschaft ist es, soziale und ökologische Standards entlang der globalen textilen Wertschöpfungsketten zu verbessern.

2015 sind wir dem Bündnis beigetreten. Wir engagieren uns in allen Arbeitsgruppen des Bündnisses. Im August 2017 haben wir im Rahmen des Bündnisses unseren „Fahrplan“ für 2017 öffentlich gemacht. Er enthält 15 Maßnahmen, mit denen die Umwelt- und Arbeitsbedingungen in unseren Textillieferketten weiter verbessert werden.



Im Rahmen unserer Mitgliedschaft unterstützen wir derzeit zwei Bündnisinitiativen: den Multi-Stakeholder-Prozess zur systematischen Verbesserung der Arbeitsbedingungen für Mädchen und junge Frauen in Garnspinnereien im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu sowie die Initiative zum Chemikalien- und Umweltmanagement auf Basis einer strategischen Allianz mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group.

2017 hat das Bündnis in Pakistan ein Wassermanagementprojekt initiiert, das den extrem hohen Wasserverbrauch in der Baumwolllieferkette reduzieren und damit auch den Konflikt mit der Trinkwasserversorgung entschärfen wird.

Für Arbeits- und Sozialstandards im Textil- und Bekleidungssektor in Myanmar

2016 haben wir eine weitere Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gestartet. Im Rahmen des GIZ-Projektes „Arbeits- und Sozialstandards im Textil- und Bekleidungssektor in Asien“ setzen wir uns in Myanmar für die Einhaltung der Menschenrechts- und Arbeitsnormen ein. Bei unseren vier Kernlieferanten in Myanmar führen wir ein gemeinsames Trainingsprogramm durch mit dem Ziel, den sozialen Dialog zwischen Management, Beschäftigten, deren Vertretern und Wirtschaftsverbänden zu stärken und zu verbessern. Neben der GIZ ist auch die nationale Mitgliedsgewerkschaft der IndustriALL Global Union, CTMU, unser Partner vor Ort, denn die Trainings in Myanmar sind Bestandteil unserer Aktivitäten im Kontext der Rahmenvereinbarung mit IndustriALL.

Für eine saubere Produktion: Aufbau lokaler Beratungsstrukturen für Detox

Bei der Erfüllung der anspruchsvollen Ziele des Detox Commitments sind viele Lieferanten und deren Zulieferer auf Beratungsangebote angewiesen. Diese Angebote sowie lokale Netzwerke fehlen jedoch oft vor Ort. In der durch das Textilbündnis als Bündnisinitiative unterstützten Kooperation von Tchibo und der REWE Group mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) wird derzeit ein Trainingsprogramm für Detoxberater und Detoxausbilder entwickelt. Ziel des Projektes ist es, in China und Bangladesch lokale Beratungsstrukturen zu schaffen und die Produzenten vor Ort dabei zu unterstützen, ein detoxkompatibles Chemikalienmanagement aufzubauen.

Für den Bio-Baumwoll-Sektor: Organic Cotton Accelerator

Baumwolle ist für Tchibo Gebrauchsartikel Rohstoff Nummer eins. Deshalb setzt sich Tchibo auf verschiedenen Ebenen für Nachhaltigkeit im Baumwollanbau und in der Verarbeitung von Baumwolle ein. Als Gründungsmitglied der Multi-Stakeholder-Initiative „Organic Cotton Accelerator“ (OCA) engagieren wir uns für einen wachsenden Bio-Baumwoll-Sektor, von dem alle profitieren – vom Farmer bis zum Verbraucher.



Die Mitglieder des OCA arbeiten in gemeinsamen Entwicklungsprojekten daran, den strukturellen Wandel von konventioneller zu mehr Bio-Baumwolle (Anbau und Einsatz) möglichst schnell voranzutreiben, also sowohl die Nachfrage nach Bio-Baumwolle und Bio-Baumwoll-Produkten zu erhöhen als auch die Farmer im Anbau von Bio-Baumwolle zu unterstützen. Dazu zählen faire Einkaufspraktiken, ein verbesserter Zugang der Farmer zu hochwertigen Bio-Baumwoll-Samen und die Integrität der Prozesse über alle Stufen der Lieferkette.

► Bildungsprojekte im Ursprung

Für den nachhaltigen Baumwollanbau in Subsahara-Afrika: Cotton made in Africa

Die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation ist seit langem ein wichtiger Partner von Tchibo. Gemeinsam mit anderen Stakeholdern unterstützen wir afrikanische Baumwollfarmerfamilien in der Subsahara-Region darin, ihre Lebensbedingungen dauerhaft zu verbessern. Tchibo bezieht deshalb CmiA-Baumwolle, lässt sie in seinem Bekleidungs- und Heimtextiliensortiment verarbeiten und entrichtet dafür eine Lizenzgebühr, die in den Anbaugebieten investiert wird – etwa für die Finanzierung von Schulungen, für Frauenförderprogramme, soziale Projekte in den Dorfgemeinschaften oder die Zertifizierung der Baumwolle, deren Kosten nicht von den Baumwollfarmern getragen werden sollen.



Derzeit sind 30 % der in Subsahara-Afrika erzeugten Baumwolle CmiA-zertifiziert. Damit ist CmiA wohl die bedeutendste Initiative, die sich in Afrika für Kleinfarmer, deren Familien sowie Dorfgemeinschaften und den Umweltschutz im Baumwollanbau einsetzt. Mit der aktuellen Kampagne „Wear a smile“ will die Initiative darauf aufmerksam machen, dass Verbraucher mit dem Kauf einer Textilie, die aus CmiA-Baumwolle hergestellt ist, genau das Richtige tun und dabei ein Lächeln verschenken können. Tchibo beteiligt sich aktiv an der Kampagne, zu erkennen an dem lächelnden Mund auf den entsprechenden Produkten.

CmiA engagiert sich insbesondere für bessere Arbeits- und Umweltbedingungen auf den Feldern, für die Beschulung der Kinder und für die Stärkung der Rechte der Kleinfarmerinnen. In kaufmännischen Basiskursen lernen die Baumwollfarmer, ihre Farm auch unter betriebswirtschaftlichen Aspekten zu führen und entsprechend vorausschauend zu planen. Unter dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ werden sie darin gestärkt, für sich und ihre Familien eigenverantwortlich zu sorgen und ihr Leben selbstbewusst zu gestalten.

CmiA-zertifizierte Baumwolle stammt nicht aus Monokulturen. Beim Anbau wird streng darauf geachtet, dass keine Regenwälder abgeholzt und kein genverändertes Saatgut sowie keine gefährlichen Pestizide eingesetzt werden. Außerdem wird das Klima geschont, denn der Anbau von CmiA-Baumwolle erzeugt im Vergleich zu konventioneller Baumwolle weniger Treibhausgase.

Schwerpunkt Sambia: Kindern den Schulbesuch ermöglichen

Eines der ärmsten Länder Subsahara-Afrikas ist Sambia. Gemeinsam mit der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG), der Aid by Trade Foundation und der Baumwollgesellschaft Cargill Sambia haben wir von 2012 bis Ende Januar 2016 im Rahmen der CmiA-Initiative ein Schulprojekt in der Eastern Province Sambias durchgeführt. In der Projektregion gibt es knapp 45.000 Kleinfarmer. Acht neue Schulgebäude wurden errichtet und Sanierungsarbeiten an zwei weiteren Schulen durchgeführt. Die Schulen wurden mit Solaranlagen, Brunnen, Schulgärten und Toiletten ausgestattet. Durch das Projekt konnten die infrastrukturellen Bedingungen, wie zum Beispiel der Zugang zu Bildung und sauberem Trinkwasser, insbesondere in den abgelegenen Gebieten, signifikant verbessert werden.



Kunden und Produkte

► Strategie und Steuerung

Kunden begeistern, Vertrauen stärken und Sortimente nachhaltig ausbauen

Die Marke Tchibo lebt von dem Vertrauen und der Begeisterung ihrer Kunden. Nur wenn wir dieses Vertrauen stärken und diese Begeisterung immer wieder aufs Neue wecken, können wir auch in Zukunft erfolgreich sein. Deshalb setzen wir auf konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit erweitern wir kontinuierlich das Angebot nachhaltiger Sortimente und individueller Serviceleistungen, intensivieren die Nachhaltigkeitskommunikation und fördern so den verantwortungsvollen Konsum.

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise und Kaffeegenuss in den eigenen Kaffee Bars mit einem innovativen, wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikelangebot und Dienstleistungen wie Reisen und Mobilfunk. In neun Ländern betreiben wir mehr als 1.000 Filialen, rund 22.300 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops.

Als Familienunternehmen haben wir bereits vor über 65 Jahren den Grundstein für eine ausgeprägte Kundenorientierung gelegt. Sie ist bis heute ein zentraler Wert in unserer Unternehmenskultur und fest in der Tchibo DNA verankert. Wir verfolgen den Anspruch, dass unsere Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind. „Jede Woche eine neue Welt“ – diesen Leitsatz sollen unsere Kunden täglich aufs Neue bestätigt sehen: durch attraktive Produkte und ein einzigartiges Einkaufs- und Serviceerlebnis, das alle Vertriebskanäle umfasst – ob Filiale, Depots im Einzelhandel oder Online-Shop. Auch in Zukunft wollen wir diesem Anspruch gerecht werden und unsere Kunden immer wieder mit neuen Produkten und Serviceangeboten überraschen. Dabei richten wir unsere Sortimente zunehmend nachhaltig aus und intensivieren unsere Nachhaltigkeitskommunikation. Denn unseren Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit können wir nur gemeinsam mit unseren Kunden erfolgreich beschreiten. Wir sensibilisieren und begeistern sie für unsere nachhaltigen Produkte und deren Vorteile – und bringen damit den nachhaltigen Konsum voran.

Das Vertrauen unserer Kunden ist wesentliche Grundlage unseres Erfolgs. Weil dieses Vertrauen auch auf Verbindlichkeit und Verlässlichkeit basiert, ist für uns der Austausch mit den Kunden von großer Bedeutung: Wir hören ihnen zu, stehen Kritik offen gegenüber, setzen uns mit Wünschen und Anregungen auseinander und richten unser Handeln danach aus.

Prioritäten setzen: Weiterentwicklung der Schwerpunkte

Wir entwickeln unser Nachhaltigkeitsengagement laufend weiter. Anhand einer Wesentlichkeitsanalyse haben wir bereits 2012 folgende Themenschwerpunkte herausgearbeitet: „Kundenorientierung und -service“, „Produktqualität und -sicherheit“ sowie „Verbraucher- und Datenschutz“. 2016 haben wir umfangreiche Stakeholder-Dialoge geführt, deren Ergebnisse in die Weiterentwicklung unserer Themenschwerpunkte einfließen. So richten wir unseren Fokus noch stärker auf die Förderung des verantwortungsvollen Konsums, indem wir unsere Sortimente und Serviceleistungen zunehmend nachhaltig gestalten und die Nachhaltigkeitskommunikation intensivieren.

Herausforderungen: der Handel im Zeitalter der Digitalisierung



Der Markt, in dem wir uns bewegen, entwickelt sich stetig weiter. Allen voran verändert die Digitalisierung das Kaufverhalten und die Erwartungen der Kunden, führt zu komplexeren Formen der Kundenbeziehung und eröffnet gleichzeitig neue Möglichkeiten, unsere Services kundenorientiert weiterzuentwickeln. Vor diesem Hintergrund setzen wir uns mit vier wesentlichen Herausforderungen am Markt auseinander und erarbeiten tragfähige Lösungen, um ihnen wirkungsvoll zu begegnen.

Kundenbindung sichern: Im Zuge der 100%igen Preis- und Angebotstransparenz durch den Online-Handel sinkt die Kundenloyalität. Um in diesem Marktumfeld unsere Kunden weiterhin zu begeistern und neue Kunden hinzuzugewinnen, bietet Tchibo beste Qualität und arbeitet daran, immer wieder innovative Produkte und erstklassige Services zu bieten.

Kundenbegeisterung: Die Digitalisierung eröffnet uns neue Möglichkeiten, unsere Services weiterzuentwickeln. Schnelligkeit, sowohl in der Belieferung als auch in der Kommunikation, ist dabei ein entscheidender Faktor. Die Basis, auf der wir unsere Services ausbauen, bleibt jedoch immer dieselbe: die persönliche, von Vertrauen geprägte Beziehung zu unseren Kunden.

Dialog: Social-Media-Kanäle eröffnen den Kunden die Möglichkeit, uns direkt und schnell ihre Meinung mitzuteilen. Wir betrachten diese Form des direkten Dialogs als Chance. Wir können uns noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden ausrichten und gleichzeitig kritische Rückmeldungen offen diskutieren. Mit dieser Form der ehrlichen und transparenten Kommunikation erfüllen wir auch insbesondere im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation die Erwartungen der Kunden an Transparenz, Offenheit und Informationstiefe.

Verantwortungsvoller Konsum: Mit dem Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente erfüllen wir auch den Wunsch vieler Kunden nach verantwortungsvoll hergestellten Produkten – dies belegen Studien und Kundenerhebungen. Den Schwerpunkt legen wir dabei auf Kaffee, Textilien aus Baumwolle und Viskose, Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose sowie Schuhe, Taschen und Accessoires aus Leder. Dass wir dabei kontinuierlich Fortschritte machen, bescheinigt uns die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis, die uns im November 2016 als Deutschlands nachhaltigstes Großunternehmen auszeichnete. Um diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht zu werden, engagiert sich Tchibo in den Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel.

Kundenbegeisterung durch konsequente Kundenorientierung

Die Kunden stehen im Mittelpunkt unserer Überlegungen und Handlungen. Diesen Grundsatz leben wir Tag für Tag, verankert ist er seit Unternehmensgründung in unserer Tchibo DNA. Wir bieten unseren Kunden ein exzellentes Servicemanagement, kommunizieren offen und ehrlich und entwickeln unsere Angebote und Services kontinuierlich auch unter Nachhaltigkeits- und Innovationsgesichtspunkten weiter. Dabei nehmen wir die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden genau in den Blick und erfüllen sie durch das zunehmende Angebot individueller Serviceleistungen und durch umfassende Kommunikation. So haben wir auf das veränderte Einkaufsverhalten der Kunden im Zuge der Digitalisierung frühzeitig reagiert und ein neues Angebot entwickelt: 2013 haben wir unser Multi-Channel-System zu einem Cross-Channel-System ausgebaut. Darin vernetzen wir die Vertriebskanäle Filiale, Depot und Internet so miteinander, dass der Kunde sie beliebig für Bestellung, Abholung und Tausch kombinieren kann. Wichtiges Element unserer ganzheitlichen Kundenorientierung ist der offene und transparente Dialog mit unseren Kunden, der auch kritische Themen nicht ausblendet. So haben wir 2016 beispielsweise auf die durch einen ARD-Markencheck kritisierten Naphthalinwerte einer Minions-Spielfigur reagiert, das Produkt zurückgerufen und auf unserem Tchibo Corporate Blog öffentlich Stellung bezogen. Weiterhin haben wir uns in einer internen Dialogveranstaltung zu den Themen Qualität und Nachhaltigkeit kritischen Fragen gestellt.

Kundenorientierung bedeutet für uns auch, unsere Kunden für unsere umwelt- und sozialverträglich gestalteten Sortimente zu sensibilisieren und für den nachhaltigen Konsum zu begeistern.

Transparenter und offener Austausch mit den Kunden

Unsere Kommunikation mit den Kunden ist gekennzeichnet von Transparenz und einem offenen Dialog: ob am Produkt, in unseren Filialen und Depots, auf unseren Webseiten, im Tchibo Magazin oder über Social-Media-Kanäle. In der werblichen Kommunikation halten wir uns selbstverständlich an die Grundsätze des Wettbewerbsrechts und vermeiden irreführende Informationen. Bei der produktbezogenen Umweltkommunikation orientieren wir uns an den neun Grundsätzen der ISO-Norm 14020, die den Rahmen für Kommunikation, Kennzeichnung und Deklaration von Umweltaspekten vorgibt.

Wir setzen unseren Anspruch eines offenen Dialogs um, indem wir den Austausch mit unseren Kunden und anderen Verbrauchern suchen. Dafür nutzen wir diverse Kommunikationsinstrumente. Über verschiedene soziale Netzwerke – wie Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oder unseren Tchibo Corporate Blog – treten wir mit unseren Kunden und den Verbrauchern in den direkten Austausch. Wir erhalten so wertvolles Feedback zu Angeboten und Aktivitäten. Um Tchibos Blogger & Influencer Relations professionell zu steuern, haben wir 2015 die Position „Blogger und Influencer Relations“ neu geschaffen. Die Tchibo Community (früher Tchibo ideas) auf unserer Website www.tchibo.de ist ein Bereich zum Entdecken, Mitmachen, Ausprobieren und Austauschen. Mit diesen Dialogformen und Services steigern wir die Zufriedenheit und Begeisterung der Kunden. So haben wir 2017 mit der Note 2,05 (bei Noten von 1 bis 6) den zweiten Platz von insgesamt 324 Unternehmen bei einer Kundenbefragung durch das Marktforschungsinstitut ServiceValue erreicht.

Höchste Produktqualität und uneingeschränkter Verbraucherschutz

Wir wollen unseren Kunden höchste Produktqualität zu fairen Preisen bieten. Deshalb lassen wir stets nach einheitlichen und strengen Standards produzieren. Gesetzliche Vorgaben verstehen wir als Mindestanforderungen, über die wir in vielen Punkten weit hinausgehen, im Kaffeebereich z. B. durch die International Food Standards (IFS 5). Die Qualität unserer Produkte prüfen wir sowohl selbst als auch mit Hilfe unabhängiger, akkreditierter Institute. Wir definieren klare Anforderungen an Sicherheit, Funktionalität, Verarbeitung und Material und legen zusätzlich in unserem Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) soziale und ökologische Standards für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel fest, denn das Tchibo Qualitätsversprechen orientiert sich nicht nur an Produkteigenschaften, sondern auch an unseren ethischen Ansprüchen.

Ein umfassendes Datenschutzmanagement garantiert zudem den sorgfältigen und streng vertraulichen Umgang mit sämtlichen uns anvertrauten Informationen von Kunden und Mitarbeitern auch hier über das gesetzliche Maß hinaus.

Verantwortungsvollen Konsum fördern

Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit arbeiten wir konsequent daran, unseren Kunden immer mehr Produkte anzubieten, die umwelt- und sozialverträglich produziert wurden. Damit kommen wir auch dem Wunsch unserer Kunden nach, wie Umfragen zeigen: 65 % der Kunden haben sich 2014 in der Tchibo Experts-Kundenbefragung für eine nachhaltige Herstellung ausgesprochen. Eine Haltung, die eine Umfrage von Serviceplan 2016 bestätigt: 70 % der Deutschen wollen demnach nachhaltig handeln, „Gutes tun“,



ohne sich allerdings dabei einschränken zu müssen.

Voraussetzung für die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums ist nicht nur das Angebot nachhaltiger Produkte, sondern auch eine leicht verständliche Nachhaltigkeitskommunikation, denn sie bietet den Kunden eine fundierte Entscheidungsgrundlage und trägt erheblich dazu bei, die Akzeptanz der Produkte zu erhöhen – etwa durch das Tchibo Logo „GUT GEMACHT“. Die bewusste Kaufentscheidung unserer Kunden für nachhaltige Produkte hat Einfluss auf die Geschwindigkeit, mit der wir unser Ziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit erreichen.



► Kundenbegeisterung

Höchste Priorität: Kundenerwartungen, -wünsche und -anliegen

Als zentraler Wert unserer Unternehmenskultur ist Kundenorientierung fest in der Tchibo DNA verankert. Auf dieser Basis verfolgen wir täglich den Anspruch, dass unsere Kunden nicht nur zufrieden, sondern begeistert sind: durch attraktive Produkte und ein exzellentes Servicemanagement, das alle Vertriebskanäle umfasst.



Dies gelingt uns nur, wenn wir die Erwartungen der Kunden kennen, erfüllen und sogar übertreffen. Vor allem das Online-Shopping hat in den letzten Jahren das Verhalten der Kunden verändert und ihre Ansprüche erhöht. Tchibo verknüpft deshalb die Online- und Offline-Welt in einem Cross-Channel-System miteinander, sodass Kunden noch bequemer einkaufen können, und entwickelt Serviceleistungen permanent weiter. Kundenorientierung begreifen wir dabei als ganzheitlichen Prozess, bei dem ein Rad ins andere greift – vom Produktmanagement über Einkauf und Logistik hin zu Kundenberatung, umfassendem Service

sowie Garantie- und Reparaturangeboten. Vor Augen haben wir immer das Ziel, Kundenbegeisterung zu erzeugen. So nehmen wir prozessuale Verbesserungen vor, zum Beispiel bei unseren Kundeninformationssystemen oder dem Reparaturprozess. Wir bieten spezielle Trainings für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt an – sowohl für Tchibo Mitarbeiter als auch für die Mitarbeiter unserer Callcenter-Dienstleistungspartner. „Durch die Brille des Kunden zu schauen“, diese Chance bekommen Mitarbeiter aus dem gesamten Unternehmen durch Hospitationen in unserem Kundenservice.

Unsere Mitarbeiter im Kundenservice engagieren sich stets dafür, den Alltag der Kunden leichter und schöner zu machen. Die Anliegen, Fragen und Wünsche der Kunden haben für uns oberste Priorität. Wir setzen deshalb alles daran, sowohl mit unseren Produkten als auch mit unseren Serviceleistungen zu überzeugen und unserem Anspruch an beste Qualität gerecht zu werden. Dafür haben wir ein Service- und Qualitätsversprechen als zentralen Maßstab für alle Mitarbeiter formuliert. Wir konzentrieren uns dabei auf die acht Servicedimensionen für Tchibo Kundenbegeisterung: Fachkompetenz, Wertschätzung, Überraschung, Schnelligkeit, Souveränität, Verbindlichkeit, Individualisierung und Freundlichkeit. Die Servicedimension Individualisierung lässt sich beispielsweise auch digital bestens erfüllen. Mit der Tchibo Community haben wir die Möglichkeit, den Kunden persönlich zu adressieren und ihm speziell auf ihn zugeschnittene Produkte oder Services anzubieten.

Qualitätssicherung im Kundenservice

Der Kundenservice ist neben unseren Filialen der einzige Bereich im Unternehmen, der direkten Kundenkontakt hat. Aufgrund seiner Kontaktvielfalt kommt ihm eine besondere Bedeutung in der Kundenbeziehungsgestaltung – und damit für den Unternehmenserfolg von Tchibo – zu. Um die Qualität der Kernleistung – Kundenanliegen zu erfüllen – beurteilen, sichern und damit noch weiter erhöhen zu können, werten wir Telefonate und schriftliche Korrespondenzen zu Coaching- und Trainingszwecken im Einverständnis mit unseren Kunden und unter Einhaltung der Datenschutzvorgaben aus. Im Vordergrund dieser Auswertung stehen qualitative Aspekte, wie die Fachkompetenz und kommunikative Leistung unserer Kundenbetreuer.

Wir bearbeiten Kundenanliegen schnell, kulant und verbindlich. Aber empfinden unsere Kunden das genauso? Dazu befragen wir sie regelmäßig, denn gerade auch kritisches Feedback, Beschwerden oder Verbesserungsvorschläge helfen uns, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern. Gleichzeitig geben sie uns wichtige Impulse für die Entwicklung von Innovationen und die Überarbeitung unserer Services.

Mit dem Ziel, einen markenkonformen Tchibo Servicedialog zu etablieren, haben wir unsere Basisanforderungen an die Kundenkommunikation (einfach, strukturiert, prägnant und aufmerksam) durch unsere Markenattribute erweitert. Hier spricht die Marke Tchibo – und zwar nahbar, warm, authentisch und klar. Diesen Prinzipien folgend haben wir ein Tchibo Kommunikationshandbuch, eine Tonalität sowie Texte und Templates für die Standardkommunikation entwickelt und unsere Mitarbeiter und Geschäftspartner entsprechend geschult.

Sortimente und Services weiterentwickeln

Auf der Grundlage unseres Serviceverständnisses entwickeln wir unsere Angebote permanent weiter und reagieren frühzeitig auf Veränderungen im Einkaufsverhalten. Seit 2014 gestalten wir das Online-Shopping für unsere Kunden durch neue Anwendungen und Serviceleistungen noch attraktiver, z. B. durch die Bezahlungsmöglichkeit über PayPal, die Möglichkeit, Pakete auch an DHL-Packstationen liefern zu lassen oder den „Store Availability Check“, der Kunden anzeigt, in welcher Filiale ein Produkt vorrätig ist.

Auch die Sortimentsgestaltung richten wir an den Wünschen unserer Kunden aus – und diese haben sich gewandelt: 80 % der Kunden sind inzwischen sogenannte Plankäufer. Sie wissen, was sie wollen, suchen danach gezielt im Internet und kaufen es. Wir haben daher 2014 ein Dauersortiment in unserem Online-Shop etabliert. Die Artikel des Dauersortiments wurden auf Nachfrage unserer Kunden in besonders beliebten Produktkategorien wie Wäsche, Kindermode, Sportkleidung und Küchenbedarf erweitert.

► Dialog & Mitmachplattformen

Kunden einbeziehen: ehrliche Kommunikation, offener Dialog

Unsere Kommunikation mit den Kunden ist gekennzeichnet von Transparenz und einem offenen Dialog: ob am Produkt, in unseren Filialen und Depots, auf unseren Webseiten, im Tchibo Magazin oder über Social-Media-Kanäle. Entsprechend unserem Anspruch an einen offenen Dialog führen wir keine einseitige Kommunikation, sondern suchen den Austausch – insbesondere mit kritischen Stakeholdern wie Verbrauchern und Multiplikatoren, darunter Blogger oder Journalisten. Social-Media-Kanäle bieten dafür eine adäquate Plattform. So werden kritische Verbraucherkommentare häufig im Corporate Blog aufgegriffen und diskutiert. Die Tchibo Community auf tchibo.de ist ein neuer, interaktiver Bereich, in dem Kunden sich untereinander rund um unsere Produkt- und Themenwelten austauschen, Inspiration finden und an wöchentlichen Mitmachaktionen teilnehmen können.

Transparente Kundenkommunikation über alle Kanäle

Kundenbeziehungen sind komplexer geworden, denn die diversen Social-Media-Kanäle eröffnen Verbrauchern neue Möglichkeiten, Feedback zu geben und ihre Meinung öffentlich kundzutun, auch in kritischer Form. Tchibo betrachtet dies als Chance, mit den Kunden und anderen Verbrauchern in einen offenen, wertschätzenden Dialog zu treten. Dafür nutzen wir verschiedene soziale Netzwerke und eigene Kanäle.

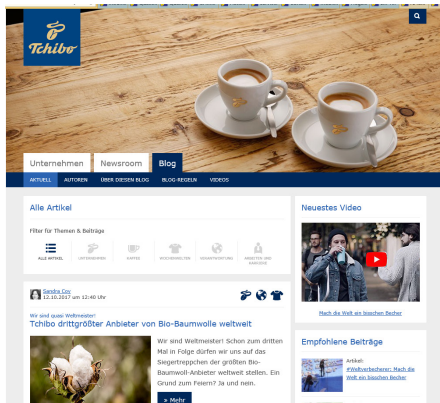
Social Media



Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und unser eigener Tchibo Corporate Blog – seit 2011 hat Tchibo die Social-Media-Aktivitäten intensiviert. Kunden sowie Multiplikatoren haben überall dort – nach dem Prinzip 360-Grad-Kommunikation über alle Kanäle – die Möglichkeit, in Kontakt mit uns zu treten. Durch diesen direkten Dialog profitieren wir vom Feedback zu Aktionen und Produkten, können neue Kundenbeziehungen aufbauen, bestehende festigen und direkt sowie persönlich kommunizieren.

Im Frühjahr 2017 haben wir beispielsweise im Rahmen einer neuartigen Social-Media-Vermarktungskampagne die jüngeren Kunden zielgruppenspezifisch und individuell auf unseren Filterkaffee FOR BLACK 'N WHITE aufmerksam gemacht: durch sieben passgenaue Filme für sieben verschiedene Zielgruppen auf Facebook. Da der Kaffee zudem nach UTZ-Standard zertifiziert nachhaltig ist, konnten wir mit dieser Kampagne zugleich auf unser Nachhaltigkeitsengagement aufmerksam machen und für verantwortungsvollen Konsum werben.

Corporate Blog



Bereits zum wiederholten Mal in Folge ist der Tchibo Blog 2016 zum besten Corporate Blog in Deutschland gewählt worden. Er verfügt nicht nur über eine sehr gute Reichweite von mehr als 65.000 Lesern monatlich, sondern wird auch als qualitatives Medium geschätzt. Alle Artikel und Themen werden von eigenen Mitarbeitern und Gastautoren geschrieben. Die Autoren teilen Informationen aus erster Hand mit ihren Lesern, sie kommen aus den verschiedenen Unternehmensbereichen wie dem Kaffee-Einkauf, der Non Food-Produktentwicklung, dem Nachhaltigkeitsbereich, der Personalabteilung oder der Konzernkommunikation. Ein wichtiges Prinzip dieses Tools: Der Tchibo Corporate Blog lebt von der Interaktion und ruft explizit zu Gedanken- und Meinungsaustausch auf.

Blogger und Influencer Relations



Der Einfluss von Bloggern und Influencern auf ihre Community wächst stetig, denn sie gelten als unabhängige und authentische Meinungsmacher, Informationsvermittler oder Trendsetter. Diese Kommunikationsgruppe, die Verbraucher und somit auch unsere Kunden inspiriert, gilt es auch für Tchibo zu gewinnen. Dafür haben wir 2015 eine ausschließlich für Blogger und Influencer Relations verantwortliche Mitarbeiterin eingestellt. Der Begriff „Relations“ ist uns dabei besonders wichtig, denn die faire, transparente und wertschätzende Beziehung zu den Bloggern und Influencern ist entscheidend für

den Erfolg der Zusammenarbeit. Tchibo sieht Blogger und Influencer als Experten und externe Partner an. Wir sind offen für ihre Kritik und legen Wert auf einen langfristigen Dialog.

Mit dem Ziel, das Vertrauen der Blogger und Influencer in Tchibo weiter zu stärken und auch langfristig aufrechtzuerhalten, haben wir Anfang 2016 zusätzlich den Tchibo Bloggerbeirat gegründet: Bestehend aus Experten und Insidern der Blogosphäre unterstützt er die Arbeit der Blogger- und Influencer-Relations-Verantwortlichen und liefert ehrliche Kritik und kreativen Input. Entscheidungen und Maßnahmen rund um Blogger und Influencer Relations werden in der Regel mit dem Beirat besprochen. Der offene Dialog hat sich bereits bewährt. Die Kommunikation entspricht dabei den Tchibo Blogger- und Influencer-Relations-Guidelines. Mit einem monatlich erscheinenden Newsletter zu Neuigkeiten, Kooperationen und wichtigen Ereignissen rund um die Tchibo Welt informieren wir relevante Blogger und Influencer.

Tchibo Community



Die bisherige digitale Mitmachplattform Tchibo ideas haben wir weiterentwickelt und im Oktober 2016 als Tchibo Community auf unserer Website tchibo.de eröffnet. Ähnlich wie zuvor bieten wir damit einen Bereich zum Entdecken, Mitmachen und Ausprobieren. Selbst zum Produkttester werden, sich Tutorials ansehen oder herausfinden, welcher Kaffee- oder Urlaubstyp man ist – derartige interaktive Optionen bieten sich auf der Plattform, die anders als die Vorgängerversion Tchibo ideas direkt in den Webshop eingebunden ist. Jeder Kunde mit einem bestehenden Webshop-Account kann sich direkt anmelden und kostenlos mitmachen. Ein wichtiges Element sind die wöchentlichen Mitmachaktionen, an denen die Kunden teilnehmen, sich untereinander

austauschen und inspirieren lassen. Hier konnten wir auch bereits unser Nachhaltigkeitsengagement einfließen lassen, etwa durch ein Tutorial, das Kindern zeigt, wie sie aus einem alten Shirt einfach ein cooles, neues gestalten können.

► Qualität und Sicherheit

Qualität und Sicherheit: hohe Anforderungen, strenge Kontrollen

Wir wollen unseren Kunden stets höchste Produktqualität zu fairen Preisen anbieten. Auf bestes Aroma und den Geschmack unserer Kaffees soll ebenso Verlass sein wie auf die Sicherheit und Langlebigkeit unserer innovativen Gebrauchsartikel. Um dies zu gewährleisten, produzieren wir stets nach einheitlichen und strengen Standards. Gesetzliche Vorgaben verstehen wir als Mindestanforderungen, über die wir in vielen Punkten noch weit hinausgehen. Die Qualität unserer Produkte prüfen wir sowohl selbst als auch mit Unterstützung unabhängiger, akkreditierter externer Institute.

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

Ausgewählte Lieferanten produzieren nach strengen Qualitätsvorgaben für Tchibo: Alle Produkte werden im Rahmen der Qualitätssicherung auf deren Einhaltung geprüft, bevor wir sie zum Verkauf anbieten. Wir führen hierzu eigene umfangreiche Kontrollen und Prüfungen durch und arbeiten mit einer Reihe unabhängiger, akkreditierter externer Prüfinstitute zusammen. Grundlage der Prüfungen sind sowohl gesetzliche Anforderungen und international anerkannte Standards als auch unsere eigenen Tchibo Vorgaben, die oftmals strenger sind als die der Gesetzgeber. Das TCM Qualitätssiegel (TCM = Tchibo Certified Merchandise) zeichnet exklusiv für Tchibo hergestellte Gebrauchsartikel aus und garantiert, dass diese strengsten Prüfungen unterzogen wurden.

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

Kaffee: ganzheitlicher Qualitätsanspruch

Für die Wertschöpfungsketten unserer Kaffees gilt ein ganzheitlicher Qualitätsanspruch – vom Anbau des Rohkaffees bis zur Verpackung der gerösteten Bohnen.

Anbau: Für unsere Kaffees verwenden wir die besten Bohnen der hochwertigen Arabica-Kaffeepflanzen. Für einzelne Espressoprodukte verarbeiten wir auch Robusta-Kaffee und erreichen so den typischen Espressogeschmack. Wir haben höchste Qualitätsansprüche. Dazu gehört auch, dass wir ökologisch und sozial verantwortliche Anbauweisen in den Ursprungsländern fördern. Deshalb steigern wir kontinuierlich den Anteil unseres verarbeiteten Rohkaffees, der durch international anerkannte Standardorganisationen zertifiziert beziehungsweise validiert wurde. Bei deren Beschaffung setzen wir auf gute und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern, aber auch auf direkte Kontakte zu Kaffeefarmern und Kooperativen. Unsere eigenen Kaffee-Experten sind regelmäßig in den Anbauländern vor Ort, um sich vom Anbau und von der Qualität der Rohkaffees zu überzeugen.

Transport: Da die grünen Kaffeebohnen rasch altern und fremde Gerüche und Geschmacksnoten annehmen können, sorgen wir für einen schnellen und sorgsam Transport unmittelbar nach der Ernte.

Röstung: Zunächst werden die Bohnen einer Qualitätsprüfung unterzogen. Kleine Mengen werden geröstet und aufgebriht, sodass die Kaffeeverkoster Fülle, Säure und Aroma des Kaffees ermitteln und die Rezeptur des Endprodukts endgültig bestimmen können. In der Rösterei folgt der Schritt vom Rohkaffee zum Röstkaffee – ein entscheidender Prozess, der die unterschiedlichen Aromen der Kaffeebohnen zum Leben erweckt. Unsere Röstereien entsprechen den International Food Standards (IFS 5). Diese stehen für strenge Hygienestandards und eine lückenlose Dokumentation des gesamten Röstprozesses.

Verpackung: Das Aroma von Kaffee reagiert äußerst empfindlich auf Sauerstoff, Feuchtigkeit, Licht und Wärme. Zu seinem Schutz werden hochwertige Verpackungen benötigt. Tchibo verpackt den Kaffee deshalb in Kunststofffolien unter Ausschluss von Sauerstoff. Wir garantieren für die Unbedenklichkeit des hierzu verwendeten Materials und schließen eine geschmackliche Beeinflussung durch die Verpackung aus. Leider kann auf Aluminium zur Kaschierung und Bedampfung der Kunststofffolien noch nicht verzichtet werden. Die Möglichkeit einer ökologisch verträglicheren Lösung prüfen wir.

Unsere Anforderungen an die Tchibo Kaffeequalität sind in den verbindlichen Tchibo Kaffeequalitätsstandards zusammengefasst. Unser zentrales Kaffeequalitätsmanagement kontrolliert, ob diese Standards eingehalten werden, überprüft regelmäßig die Qualität unserer Kaffees und ergreift entsprechende Maßnahmen, falls es zu Abweichungen kommt.

Gebrauchsartikel: Qualität von der Produktentwicklung bis zum Verkauf

Qualität steckt bei Tchibo bereits in der Idee. Für die Produktidee sowie ihre Planung und Umsetzung ist ein Team aus Produktmanagern, Designern, Einkäufern sowie Qualitätsentwicklern und -prüfern verantwortlich, die jeweils Experten auf ihrem Gebiet sind – etwa für Elektroartikel oder Bekleidung. Sie arbeiten gemeinsam an dem Ziel, den Kunden bei Qualität, Design und Preis zufriedenzustellen. Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess erstreckt sich auf die vier Schritte Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Sicherstellung der Kundeninformationspflicht.

Produktentwicklung: Für die Produktentwicklung legen zunächst die Experten aus dem Produktmanagement, Einkauf und Qualitätsmanagement die Materialien und Designanforderungen des Artikels fest. Wichtige Kriterien dabei sind zum Beispiel Langlebigkeit, Alltagstauglichkeit und höchste Produktsicherheit. Für die Herstellung der Produkte werden ausschließlich Lieferanten beauftragt, die sich verpflichten, den Tchibo SCoC einzuhalten.

Qualitätsentwicklung: Die regelmäßige Überprüfung des Fertigungsprozesses durch Produktmuster und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Qualitätsentwicklung unabdingbar.

Verpackung: Damit die Artikel angemessen und unbeschadet transportiert werden, stellen wir zudem hohe qualitative Anforderungen an Transport und Verpackung. Mit verschiedenen Tests stellen wir vor dem Versand sicher, dass unsere Produkte auf dem Weg in die Filialen, Depots oder direkt zum Kunden gut geschützt sind.

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

Sicherstellung der Kundeninformationspflicht: Unserem ganzheitlichen Qualitätsbegriff entsprechend endet unser hoher Anspruch nicht mit der Auslieferung, denn Qualität spielt auch bei Verkauf und Beratung eine entscheidende Rolle. Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit dem Produkt mitgeliefert und stehen auch in unserem Online-Shop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Gebrauchsanleitungen.

Integration von Kundenfeedback: Mit dem Produktkauf durch unsere Kunden startet eine weitere wichtige Phase unseres Qualitätssicherungsprozesses: Über fest definierte Informationswege fließen alle relevanten Erkenntnisse zu Verbesserungspotenzialen in die Entwicklung von Nachfolgeprodukten ein. Wir werten dazu Kundenretouren aus und holen Feedback von unseren Mitarbeitern aus den Filialen ein. Beispielsweise führen wir monatlich Befragungsrunden mit den Filialleiterinnen durch, um zu erfahren, wie die Wochenwelten von den Kunden aufgenommen werden und ob es Verbesserungsvorschläge gibt.

Vorgehen im Qualitätsmanagement für Gebrauchsartikel

Mit REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) hat die EU eine der bisher umfassendsten Verordnungen zur Registrierung, Zulassung und Beschränkung gefährlicher Chemikalien erlassen. Die ernsthafte Umsetzung von REACH bedeutet für alle Akteure in der Lieferkette ein generelles Umdenken und großes Engagement. Wir haben uns früh daran gemacht, die Umsetzung der Verordnung voranzutreiben, deshalb arbeiten wir daran, neue und REACH-konforme Lösungen für uns, unsere Lieferanten und natürlich unsere Kunden zu finden. So schließen wir z. B. die unter REACH aufgeführten „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) in unseren Gebrauchsartikeln aus. Mit Hilfe der App „ToxFox“ des BUND e. V. können Verbraucher Anfragen zu SVHC in den Produkten stellen. Wir sind gut vorbereitet, unser Qualitätsmanagement prüft die eingehenden Anfragen und schickt zuverlässig binnen 45 Tagen eine Antwort.

► Förderung nachhaltigen Konsums

Für verantwortungsvollen Konsum begeistern: Sortimente ausbauen, Kommunikation intensivieren

Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit arbeiten wir konsequent daran, unseren Kunden immer mehr umwelt- und sozialverträgliche Produkte anzubieten. Mit dem stetigen Ausbau unseres nachhaltig produzierten Sortiments wollen wir sie zu einem nachhaltigen Konsum anregen. Damit unsere Kunden sich für verantwortungsvollen Konsum entscheiden, müssen wir Nachhaltigkeit glaubhaft, leicht verständlich und auf eine sympathische Weise erläutern, denn mit ihrer Kaufentscheidung beeinflussen die Kunden Breite und Tiefe unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen ebenso wie die Geschwindigkeit, mit der wir unser Ziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit erreichen. Um unsere Kunden noch besser über unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit zu informieren, bauen wir unsere Kommunikation weiter aus: über klassische Kanäle ebenso wie über Social-Media-Plattformen und an den Points of Sale.

Mit nachhaltigen Sortimenten begeistern

Den Schwerpunkt beim Ausbau der nachhaltigen Sortimente legen wir auf Kaffee, Textilien aus Baumwolle und Viskose, Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose sowie Schuhe, Taschen und Accessoires aus Leder. 2016 konnten wir erneut Fortschritte beim Ausbau erzielen.

Nachhaltige Kaffeesortimente: validiert und zertifiziert

Der Anteil des zertifiziert und validiert nachhaltigen Rohkaffees betrug 2016 rund 36 %. Mittelfristig wollen wir alle Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept integrieren. Bereits 2010 haben wir das gesamte Privatkaffee-Sortiment einschließlich unserer Raritäten auf 100 % zertifiziert nachhaltige Qualitäten nach Rainforest-Alliance-Certified™-Standard mit einer Bio-Alternative umgestellt. Und schon seit 2009 bereiten wir in unseren Kaffee Bars ausschließlich Kaffee und Kaffeespezialitäten aus zertifiziert nachhaltigen Kaffeequalitäten u. a. nach Fairtrade-Standard zu. Zum zehnten Geburtstag unseres Kapselsystems Cafissimo hatten wir 2016 doppelt Grund zu feiern, denn wir haben erstmals auch in diesem Segment Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel angeboten – zusätzlich zu den Kaffees von Rainforest-Alliance-Certified™- oder UTZ-zertifizierten Farmen und mit dem Bio-Siegel. Damit die nachhaltige Kaffeequalität für alle Verbraucher auf einen Blick wahrnehmbar ist, bilden wir die jeweiligen Siegel vorne oder hinten auf den Verpackungen ab. 2016 haben wir auch den Filterkaffee FOR BLACK 'N WHITE auf zertifiziert nachhaltige Qualitäten, hier nach dem UTZ-Standard, umgestellt. Wir haben den neuen Kaffee BLONDE ROAST entwickelt und 2017 eingeführt. Durch die helle Röstung, wenig Bitterstoffe und das zart-fruchtige Aroma sprechen wir eine besonders affine Generation der Filterkaffee-Konsumenten an. Der BLONDE ROAST ist nach Rainforest-Alliance-Standard zertifiziert nachhaltig, genauso wie die Qualitäten für unsere Gala und Eduscho Sortimente Espresso und Caffè Crema.



Gebrauchsartikel: Umwelt- und Sozialverträglichkeit im Fokus

Mit dem Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente erfüllen wir den Wunsch vieler Verbraucher nach verantwortungsvoll produzierten Produkten. Dafür haben wir 2016 unser Konzept weiterentwickelt. Jeder Gebrauchsartikel besteht aus verschiedenen Materialien, die unterschiedlicher Herkunft sind und mit denen verschiedene Auswirkungen und Anforderungen verknüpft sind. Um diese Komplexität zu reduzieren, haben wir unsere Non Food-Artikel in zwei zentrale Produktgruppen unterteilt, die wir in vier Schritten genauer analysieren: Wir unterteilen in „Textilien“, darunter fallen zum Beispiel Bekleidung, Sport- und Funktionswäsche, Bettwäsche, Schuhe und vieles mehr, und „Hartwaren“ wie Möbel, Elektrogeräte, Schmuck.

Wir konzentrieren uns zunächst auf die Hauptbestandteile einer Produktgruppe, also z. B. Baumwolle, und streben an, dafür bis 2020 ausschließlich Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen zu nutzen. Danach betrachten wir das im nächsthöheren Anteil verwendete Material wie beispielsweise Elasthan und im dritten Schritt die zusätzlichen Bestandteile wie Knöpfe. Im letzten Schritt steht der Herstellungsprozess im Fokus. Mit dieser Herangehensweise planen wir bis 2020, die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Produkte noch einmal deutlich zu erhöhen.



2016 ist es uns erneut gelungen, das bereits bestehende nachhaltige Sortiment zu erweitern.

Baumwolle: Tchibo verwendet in den Textilien von Jahr zu Jahr mehr Baumwolle aus nachhaltigen Quellen. Laut „Organic Cotton Market Report“ waren wir 2016 der drittgrößte Bio-Baumwoll-Einkäufer weltweit. 2016 lag der Anteil an Baumwolle aus nachhaltigen Quellen in unseren Produkten bei 80 %, damit rücken wir unserem Ziel – der Verwendung von nachhaltig angebaute Baumwolle in 100 % aller Tchibo Baumwolltextilien bis 2020 – immer näher. Sie entsprechen den Anforderungen von Cotton made in Africa, dem Organic Content Standard oder dem GOTS Standard. Einen neuen Weg gehen wir seit 2016 mit der Tchibo Eco Logic Appachi Kollektion, mit der wir über den umweltverträglichen Anbau hinaus die Schulung sowie Weiterbildung indischer Baumwollfarmer fördern.



Viskose: Auch im Bereich der zellulosebasierten Fasern wie Viskose und Lyocell achtet Tchibo auf den Einsatz von Fasern aus nachhaltigeren Quellen. Der Anteil nachhaltig gewonnener Zellulose lag 2016 ebenfalls bei 80 %. Tchibo bezieht die überwiegend aus dem Rohstoff Holz bestehende Viskose zu 60 % von dem Unternehmen Lenzing, welches das Holz für die Faserherstellung ausschließlich aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen bezieht.



Holz: Die für Tchibo Produkte verarbeiteten Rohstoffe Holz und Zellstoff stammen aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Forsten. 2016 betrug der Anteil nachhaltiger Holzprodukte in unserem Sortiment rund 63 % und rund 40 % der Produkte waren nach dem Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert. 2016 haben wir 100 % unserer Gartentische und -stühle aus FSC®-zertifiziertem Material herstellen lassen, 100 % unserer Kundenversandkartons bestehen aus FSC®-zertifiziertem Material.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Tierische Materialien und Fasern: Tchibo hat sich bereits vor über neun Jahren dazu entschieden, Echtpelzprodukte komplett aus dem Sortiment zu streichen, 2014 folgten Angoraprodukte. 2015 hat Tchibo erstmals ausschließlich chromfrei gegerbte Lederartikel angeboten, muss damit allerdings erhebliche Nachteile gegenüber chromgegerbten Wettbewerbsartikeln hinnehmen.

Mehrwegbecher: Einen weiteren wichtigen Schritt zur Vermeidung von Abfall und zum Ressourcenschutz haben wir 2017 erreicht – durch das Angebot von Mehrwegbechern in unseren Tchibo Kaffee Bars. Der Kunde kann diese kaufen oder seinen eigenen mitgebrachten Mehrwegbecher befüllen lassen.

Cafissimo: Auch unsere Cafissimo Kapseln haben wir 2016 umweltschonend weiterentwickelt: Wir haben den Aluminiumanteil der Verpackungen reduziert und die Kapseln so gestaltet, dass sie zu 100 % recycelbar sind.

Kostenpflichtige Einwegtüten: 2016 haben wir eine Gebühr für Einwegtüten eingeführt und dadurch deren Ausgabe in den Tchibo Filialen um fast 90 % reduziert.

Ressourcenschonung durch Wiederverwertung: Closed Loop



In der nachhaltigen Sortimentsgestaltung ist der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ein zentraler Bestandteil unserer Aktivitäten, denn der weltweite Rohstoffabbau sowie das hohe Müllaufkommen tragen zu globalen Umweltherausforderungen, wie dem Klimawandel und dem Verlust von Biodiversität, bei. Mit unserem umfassenden Closed-Loop-Konzept verfolgen wir das Ziel, Stoffkreisläufe zu schließen und dadurch wertvolle Ressourcen zu schützen sowie gleichzeitig den Konsum nachhaltiger zu gestalten. Für uns bedeutet das, unsere Produkte bereits beim Design so zu gestalten, dass diese möglichst mit recycelten bzw. erneuerbaren Ressourcen produziert, lange genutzt und am Ende wieder einem hochwertigen Recycling zugeführt werden können. Diesen Anspruch haben wir 2014 mit der Unterzeichnung des Detox Commitments bekräftigt. 2016 haben wir Produktgruppen auf ihr Closed-Loop-Potenzial hin detailliert analysiert und daraus Closed-Loop-Ansätze abgeleitet. Für unsere Produkt-

gruppen verfolgen wir die folgenden drei Ansätze: Nutzung recycelter und erneuerbarer Materialien, Langlebigkeit sowie Wiederverwendung und Recycling. Für ausgewählte Produkte hat Tchibo bereits Pilotprojekte mit Closed-Loop-Ansätzen durchgeführt.

Tchibo hat bereits 2016 ein kompostierbares T-Shirt angeboten und 2017 eine Spülbürste produzieren lassen, die fast komplett aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP) besteht, dem auch für unsere Cafissimo Kapseln verwendeten Kunststoff. Die Kapseln haben wir so weiterentwickelt, dass sie zu 100 % recycelbar sind, weil Recyclinganlagen den verwendeten Kunststoff als Polypropylen erkennen und sie den Kunststoff damit stofflich weiterverarbeiten können. Erfolgreich getestete Verfahren übertragen wir auf weitere Produkte, um nach und nach Closed-Loop-Produkte in unsere Sortimente zu bringen. So schaffen wir Stoffkreisläufe – wo immer dies möglich ist.

Damit die Produkte möglichst lange genutzt werden können, formulieren wir hohe Qualitätsstandards und über gesetzliche Anforderungen hinausgehende Garantiezeiträume. Gleichzeitig bieten wir Anleitungen zur Pflege und Reparatur unserer Produkte sowie Ersatzteile an, um somit die Langlebigkeit der Produkte zu erhöhen. Um die Produkte am Ende ihrer Nutzung bestmöglich weiterverwerten zu können, arbeiten wir daran, sie so zu gestalten, dass der überwiegende Teil ihrer Bestandteile recycelbar ist. Teil dessen ist es, die gewonnenen Erkenntnisse zu Sammel- und Recyclingsystemen zu berücksichtigen und ein verbraucherfreundliches Rücknahmesystem für unsere Produkte zu ermöglichen. In diesem Sinne unterstützen wir das Recycling unserer

Textilien und haben 2017 eine Kooperation mit FairWertung geschlossen, um unseren Kunden eine möglichst verbraucherfreundliche und fachgerechte Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten. Mit FairWertung haben wir einen zuverlässigen Partner gefunden, der einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleiderspenden sicherstellt.

Kundenorientierung in der Kommunikation: GUT GEMACHT

Indem wir immer mehr nachhaltige Produkte anbieten, steigern wir auch das Bewusstsein der Verbraucher für verantwortungsvollen Konsum. Dafür ist eine leicht verständliche Kommunikation hilfreich, denn durch ihre Kaufentscheidung nehmen auch die Kunden Einfluss darauf, in welcher Breite und Tiefe sowie mit welchem Tempo wir unsere Nachhaltigkeitsprogramme auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit umsetzen. Um sie bei der gezielten Produktwahl zu unterstützen, müssen wir nachhaltige Sortimente deutlich kennzeichnen, wichtige Informationen verbraucherorientiert aufbereiten und leicht zugänglich zur Verfügung stellen. So bauen wir unsere Nachhaltigkeitskommunikation kontinuierlich aus und vereinheitlichen die Kennzeichnung der Produkte, etwa durch unser GUT GEMACHT-Logo als kommunikative Klammer für alle von uns angewendeten Nachhaltigkeitsstandards.



Wir kommunizieren zum einen an den Points of Sale und auf den Verpackungen, zum anderen über vielfältige Kommunikationskanäle wie das Tchibo Magazin, unsere eigene Website, den Corporate Blog sowie Social-Media-Plattformen. Auf tchibo.de haben wir einen Themenbereich ausschließlich für das Thema Nachhaltigkeit eingerichtet, der alle wesentlichen Informationen zu unseren Aktivitäten kompakt und verbraucherorientiert darstellt. Zudem nutzen wir beispielsweise unseren eigenen YouTube-Kanal, um in Filmen anschaulich und unterhaltsam verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit zu erklären, insbesondere die Bedeutung der Siegel bei Kaffee, Holz und Baumwolle. Damit unsere Mitarbeiter jederzeit über Nachhaltigkeit bei Tchibo informiert sind, schulen wir sie umfassend und bringen sie immer auf den aktuellsten Stand.

Wir wollen, dass unsere Kunden nachhaltige Produkte auf Anhieb erkennen. Deshalb haben wir 2015 das Tchibo Nachhaltigkeitsbändchen zum Beweis der Nachhaltigkeit und des angewendeten Standards am Produkt selbst und in der Produktkommunikation eingeführt. Es bietet einen hohen Wiedererkennungswert und lässt sich flexibel für alle Nachhaltigkeitsstandards anwenden. Bei Produkten mit Bio-Baumwolle wird beispielsweise neben das Siegel des Organic Content Standards (OCS) gut sichtbar der Hinweis „mit Bio-Baumwolle“ platziert.

Unter der Überschrift „GUT GEMACHT – WEITERGEDACHT“ bündeln wir darüber hinaus unsere After-Sales-Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit. Auf tchibo.de, in der Tchibo Community und über unseren Corporate Blog finden unsere Kunden jede Menge Informationen und Ideen von Pflege und Reparatur über Upcycling und Refashion bis hin zu sinnvollen Rückgabe- und Recyclingmöglichkeiten.

Engagement im Bündnis für Verbraucherbildung

Kinder und Jugendliche in Deutschland frühzeitig für verantwortungsvollen Konsum sensibilisieren – mit diesem Anliegen ist Tchibo Anfang 2013 dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz beigetreten. In diesem Bündnis setzen sich Vertreter aus Unternehmen, Politik, Schulbehörden, Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen, Wirtschaftsverbänden und Ministerien sowie Einzelpersonen dafür ein, die Entscheidungs- und Konsumkompetenzen von jungen Menschen zu stärken, ohne für einzelne Marken zu werben. Aktuell unterstützt das Bündnis beispielhafte Schulprojekte zur Verbraucherbildung.



Umweltschutz an Standorten und unterwegs

► Strategie, Steuerung & Management

Für den Erhalt einer intakten Natur: Klimaschutz erhöhen, Ressourceneinsatz reduzieren

Eine intakte Natur ist wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts, denn Kaffee, Baumwolle, Holz und andere natürliche Rohstoffe bilden die Grundlage unserer Sortimente. Deshalb ist es für uns von großer Bedeutung, dass der Klimawandel begrenzt und natürliche Ressourcen geschont werden. Entsprechend erweitern wir unsere Maßnahmen zum Klimaschutz an unseren Standorten, in der Logistik und der Mitarbeiter-Mobilität. Wir arbeiten daran, den Ressourceneinsatz so weit wie möglich zu reduzieren, das Recycling zu erhöhen und unvermeidbare CO₂-Emissionen zu kompensieren. ✓

Als Handelsunternehmen, das für die Herstellung seiner Produkte Rohstoffe benötigt, tragen wir zum Ressourcenverbrauch bei. Zudem verursachen wir durch den Transport unserer Produkte, deren Lagerung und Versand sowie an unseren Verwaltungs- und Filialstandorten CO₂-Emissionen. Gleichzeitig ist unser Unternehmen direkt von den Auswirkungen des Klimawandels und drohender Ressourcenknappheit betroffen: Rohstoffe wie Holz, Kaffee, Baumwolle und weitere natürliche Ressourcen sind wichtige Grundlagen unserer Sortimente und damit unseres Geschäfts. Klimaschutz und Ressourcenschonung tragen ganz erheblich dazu bei, unseren Kunden auch in Zukunft qualitativ hochwertige Produkte anbieten zu können. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, unsere CO₂-Emissionen und den Einsatz natürlicher Ressourcen zu minimieren. Auf Basis unserer umfangreichen Erkenntnisse und langjährigen Erfahrungen legen wir den Fokus auf sortimentsbezogene Aktivitäten und auf die von uns unmittelbar beeinflussbaren Handlungsfelder Standorte, Mobilität und Ressourceneffizienz. ✓

Gesetzliche und gesellschaftliche Anforderungen steigen

Zunehmende Regulierungen und Gesetze oder auf Freiwilligkeit ausgerichtete Initiativen zielen darauf ab, den Klima- und Ressourcenschutz zu erhöhen – sowohl auf nationaler Ebene als auch EU-weit und global. Zu den wesentlichen Verordnungen, die auch Tchibo betreffen, zählt beispielsweise das seit 2015 geltende Elektrogesetz. Es legt fest, dass Händler Altgeräte der Kunden zurücknehmen müssen. In Planung ist zudem das neue Verpackungsgesetz, das 2019 in Kraft treten soll – mit dem Ziel, Ressourcen einzusparen und Recyclingquoten zu steigern. Neben gesetzlichen Richtlinien formuliert die Politik Ziele, wie die internationalen Klimaschutzziele, und sonstige Anforderungen. Besonders relevant für unser Geschäft ist etwa der Ansatz der „Erweiterten Produktverantwortung“ im Rahmen des Kreislaufwirtschaftsgesetzes. Demnach sind Hersteller auch dann noch in der Pflicht, wenn aus ihren Produkten Abfall wird. Dies betrifft vor allem die Rücknahme und Verwertung, aber auch Vorgaben für die Entwicklung langlebiger Produkte und den Einsatz von Sekundärrohstoffen bei der Herstellung.

Eine wesentliche auf Freiwilligkeit ausgerichtete Initiative ist die Aufforderung der Europäischen Union an ihre Mitgliedsstaaten, den Plastiktütenverbrauch pro Kopf zu reduzieren. Besondere gesellschaftliche Aufmerksamkeit erhalten Umweltthemen auch durch Kampagnen oder Initiativen der Zivilgesellschaft. Neben Plastiktüten zählen insbesondere Textilien, Kaffeekapseln und Coffee-to-go-Becher zu den Produkten beziehungsweise Verpackungen, bei denen die Frage nach der Verhältnismäßigkeit des Ressourcenverbrauchs gestellt wird. In immer mehr Städten gibt es deshalb jetzt – als ein Beispiel – anbieterübergreifende Mehrwegbechersysteme.

Herausforderungen gezielt begegnen

Wir stellen uns diesen und anderen gesetzlichen und gesellschaftlichen Anforderungen und arbeiten proaktiv an Lösungen, um einen wesentlichen Beitrag zu mehr Klima- und Ressourcenschutz zu leisten. Die besonderen Herausforderungen liegen dabei unter anderem darin, in sämtlichen relevanten Phasen eines Produktlebenszyklus Mechanismen und Strukturen für erhöhten Umwelt- und Klimaschutz zu etablieren: von der Herstellung und Auswahl der Rohstoffe über das Design und die Produktionsprozesse bis zur Verpackung und zur Rückführung von Abfällen in den Rohstoffkreislauf.

Wir beteiligen uns vor allem über Verbände wie den Handelsverband Deutschland (HDE) an der gesellschaftlichen Debatte von Wirtschaft, Politik und Zivilgesellschaft zur nachhaltigkeitsorientierten Weiterentwicklung der Wirtschaft, um die besten Lösungsansätze insbesondere für unternehmensübergreifende und globale Fragestellungen wie Klimaschutz zu finden.

Wirkungsvoller Klima- und Ressourcenschutz

Wir verringern systematisch CO₂-Emissionen, um den Klimaschutz zu verstärken. Dafür gestalten wir unsere Prozesse so energieeffizient und emissionsarm wie möglich. Wir setzen bei den Ursachen an und engagieren uns insbesondere in den Handlungsfeldern mit den größten Wirkungen und Einflussmöglichkeiten: beim Transport und Versand unserer Produkte, an unseren Produktionsstandorten. Richtschnur unseres Handelns ist die Roadmap 2020, in deren Rahmen wir unsere Klimaschutzziele 2015 weiter erhöht haben. Um zusätzliche Einsparpotenziale zu ermitteln und umzusetzen, haben wir bei der CO₂-Bilanzierung 2016 noch mehr Standorte und Prozesse in den Blick genommen.

Verpackungen verursachen einen großen Anteil unseres Ressourcenbedarfs. Mit dem Ziel, unseren Rohstoffverbrauch kontinuierlich zu verringern, setzen wir unsere 2015 weiterentwickelte Verpackungsrichtlinie konsequent um. Darin haben wir die bereits anspruchsvollen Umweltauflagen weiter erhöht und klare Leitlinien zur Vermeidung, Verminderung, Verwertung, Verbesserung und Kompensation formuliert. Hierarchisch steht Vermeidung an erster und Kompensation an fünfter Stelle. Bei der Einführung neuer Verpackungen oder der Optimierung bestehender Verpackungen orientieren wir unsere Entscheidungsfindung stets an dieser Systematik, um eine umweltfreundliche Lösung zu finden – sowohl bei den Produkt- als auch bei den Versand- und Transportverpackungen. Zudem erhöhen wir kontinuierlich den Einsatz von Recycling- und FSC®-zertifiziertem Papier. Im Rahmen unserer Closed-Loop-Strategie arbeiten wir daran, neben Produkten auch Stoffkreisläufe von Beginn an so zu gestalten, dass die enthaltenen Wertstoffe nach Nutzungsende einer sinnvollen Wiederverwertung zugeführt werden.

Einflussmöglichkeiten durch Kooperationen steigern

Als einzelnes Unternehmen stoßen wir aber auch an die Grenzen unserer Einflussmöglichkeiten. Systemischen und strukturell bedingten Herausforderungen können wir nur gemeinsam mit anderen Akteuren wirkungsvoll begegnen. Deshalb engagieren wir uns für unternehmensübergreifende Lösungen zum Schutz der Umwelt in Verbänden und Organisationen, wie zum Beispiel in der Clean Cargo Working Group. Im Hinblick auf das geplante Verpackungsgesetz arbeiten wir aktiv in einem Expertenkreis zur Entwicklung eines Anreizsystems für ökologischere Verpackungen mit. Zur Unterstützung des Pariser Klimaabkommens haben wir im Dezember 2015 mit zehn weiteren deutschen Handelsunternehmen eine Erklärung zu Einsparprogrammen und -maßnahmen unterzeichnet. Die Erklärung sieht die Förderung von E-Autos und Green Buildings vor sowie den Einsatz effizienter Beleuchtungs- und Klimatechnik.

Verbindliche Basis: Umweltschutz in allen Prozessen verankert

Wir entwickeln unsere Aktivitäten auf einem starken Fundament stetig weiter: Umwelt- und Klimaschutz sind zentraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie und fest in der Tchibo DNA verankert. „Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns“ – dieser Grundsatz prägt unsere Arbeit in allen Geschäftsprozessen. Der Tchibo Verhaltenskodex definiert zudem verbindliche Regeln für umweltbewusstes Verhalten der Mitarbeiter. An unseren Verwaltungs- und Lagerstandorten nutzen wir unser Umweltsteuerungssystem, das sich an der Norm ISO 14001 orientiert und unsere wesentlichen Verbräuche erfasst. Damit dient es als Basis, um unsere Energie-, Wasser-, Gas- und Papierverbräuche zu reduzieren sowie Abfälle und CO₂-Emissionen unseres Fuhrparks und der Dienstreisen zu minimieren. An unseren Produktionsstandorten in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001. Darüber hinaus kommen weitere freiwillige Richtlinien zur Anwendung: ISO 14040ff für Ökobilanzierung, ISO 14020ff für umweltbezogene Kommunikation und ISO 16258 für die Bilanzierung transportbedingter Emissionen sowie unsere selbst entwickelte Verpackungsrichtlinie. Sie enthält Informationen zum allgemeinen Vorgehen, zu Kennzahlen, Instrumenten und Leitsätzen.

Die Integration von Umweltaspekten in die Geschäftstätigkeit wird in den verschiedenen Bereichen und Fachabteilungen von Umweltverantwortlichen übernommen. Mit ihnen werden jährlich umweltbezogene Zielvorgaben vereinbart. Abteilungs- und bereichsübergreifende Aktivitäten koordiniert der Bereich Unternehmensverantwortung. Er stellt sicher, dass die eingeleiteten Umweltmaßnahmen in den Geschäfts- und Fachbereichen mit der strategischen Zielsetzung sowie untereinander abgestimmt werden. Hierzu beobachtet und analysiert der Bereich gesellschaftliche Trends, tagesaktuelle Themen und Gesetzesinitiativen. Ziel ist es, möglichst frühzeitig auf neue Entwicklungen einzugehen und diese mitzuprägen.

Richtschnur für nachhaltige Logistik: Roadmap 2020

Für die nachhaltige Gestaltung unserer Logistikprozesse orientieren wir uns an der 2015 verabschiedeten Roadmap 2020. Sie baut auf den bereits erreichten Zielen auf und führt den Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent fort. Mit der Roadmap haben wir uns klare Ziele für den Klimaschutz gesetzt, an deren Erreichung wir kontinuierlich arbeiten: die weitere Reduktion unserer CO₂-Emissionen beim Transport, in den Röstereien, an den Lagerstandorten, in der Verwaltung und in den Filialen.

Handlungsrahmen für Ressourceneffizienz: Verpackungsrichtlinie

Unsere seit 2015 geltende Verpackungsrichtlinie folgt der Maxime „vermeiden, vermindern, verwerten, verbessern und kompensieren“. Das heißt: Wir vermeiden Einwegbecher, Einwegtüten und Papierabfälle. Wir reduzieren das Abfallgewicht sowie den Papier- und Kartonageneinsatz, den verbleibenden Bedarf decken wir aus zertifiziert verantwortlicher Forstwirtschaft und Recyclingmaterialien. Wir entwickeln Lösungen, sodass unsere Verpackungen nach dem Gebrauch durch Recycling beziehungsweise Verwertung wieder in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können.

Synergien nutzen: Selbstverpflichtungen

Indem wir uns freiwilligen Verpflichtungen anschließen, schaffen wir einen klaren Rahmen für umweltfreundliches Handeln im Unternehmen und weiten gleichzeitig unser Engagement aus. In Hamburg und Berlin arbeiten wir mit dem Energiemanagementsystem konform zur DIN EN ISO 50001:2011 der Tchibo Manufacturing GmbH & Co. KG, um den Energieeinsatz effizienter zu gestalten und zu reduzieren. Wir haben uns den Selbstverpflichtungen des Handels in Deutschland und Österreich angeschlossen, in unseren Tchibo Filialen keine Plastiktüten mehr gratis an die Kunden abzugeben und so die Zahl der ausgegebenen Einwegtragetaschen zu reduzieren. Als Mitglied in der Initiative Biodiversity in Good Company arbeiten wir mit anderen Unternehmen der Branchen gemeinsam an Lösungen zum Erhalt der weltweiten Biodiversität. In diesem Rahmen haben wir uns verpflichtet, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die biologische Vielfalt zu analysieren und den Schutz der biologischen Vielfalt sowie die nachhaltige Rohstoffnutzung in das Umweltmanagementsystem aufzunehmen.

Fortschritte im Blick: kontinuierliche Überprüfung

Je nach Maßnahme bilden wir geeignete Kennzahlen, die regelmäßig im Rahmen unseres Monitorings kontrolliert werden – beispielsweise zum Stromverbrauch in unseren Röstereien oder zur Reduzierung des relativen Verpackungsvolumens. Darüber hinaus werden im Rahmen der Berichtsprüfung durch eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft ausgewählte Umweltkennzahlen verifiziert. Auch sortimentsbezogene Kennzahlen werden jährlich durch Auditierungen geprüft. Anhand der Ergebnisse der letzten Evaluierungen entwickeln wir die Roadmap 2020 weiter, erheben an zusätzlichen Standorten Verbräuche und Emissionen mit dem Ziel, sie zu reduzieren, und nutzen eine verbesserte Berechnungslogik in der CO₂-Bilanz, um noch genauere Messergebnisse zu erhalten.

► Klimaschutz

Klimaschutz: CO₂ – Emissionen reduzieren

Wir setzen uns für den Klimaschutz ein und überprüfen und optimieren unsere Prozesse permanent. Die ambitionierte Tchibo Klimaschutz-Roadmap 2020 bildet den roten Faden, das Korrektiv auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit – an all unseren Standorten sowie auch für die Mobilität unserer Mitarbeiter. Im Vordergrund stehen die Reduzierung von Emissionen und Verpackungen, nachhaltigerer Energieverbrauch sowie umweltschonende Mobilitätslösungen.

► Standorte

Logistik: Energie und Emissionen reduzieren

Vom Rösten unseres Kaffees über die Beleuchtung in unseren Distributionszentren oder die Verpackung der Tchibo Produkte bis hin zum Versand zum Kunden – Energie ist in unserem Geschäft unverzichtbar. Doch wir identifizieren und reduzieren den Einsatz aller verzichtbaren Energie zugunsten des Klimaschutzes, konsequent und an allen Standorten.

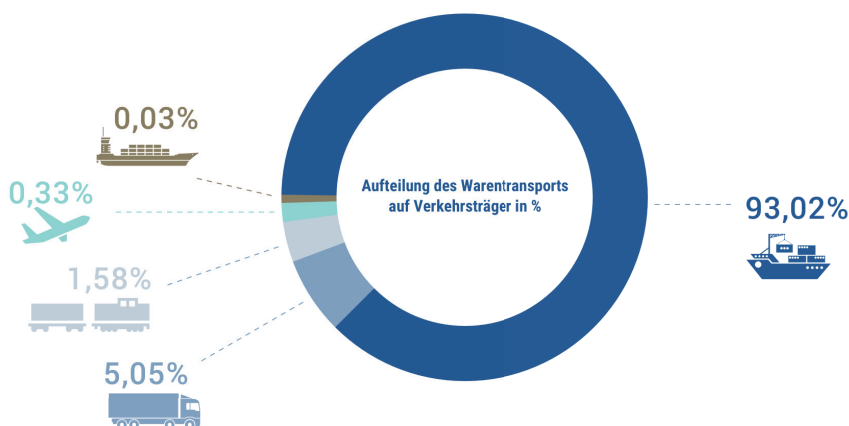
Reduktionspotenziale erkennen und umsetzen

Sämtliche CO₂-Emissionen im Transport erfassen, bilanzieren und analysieren wir seit 2006 im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability), das wir gemeinsam mit der TU Hamburg-Harburg und dem deutschen Bundesumweltministerium (BMUB) entwickelt haben. Ziel des Programms ist die stetige Verbesserung der Bilanzierungsmethodik sowie die Identifizierung von weiteren Reduktionspotenzialen. 2013 erhielten wir dafür den Nachhaltigkeitspreis der beiden Verbände Bundesvereinigung Logistik (BVL) Österreich und Deutschland.



Auch unsere Bilanzierungsmethode konnten wir in diesem Zuge verbessern – und haben sie 2013 und 2014 erstmals nach der CEN (Comité Européen de Normalisation)-Norm DIN EN 16258 durchgeführt und durch externe Experten überprüfen lassen. Als Mitglied der Clean Cargo Working Group erhalten wir zusätzlich immer genauere und damit wichtige Daten für die jeweils von uns genutzten Seeschiffsverbindungen.

Nach der erfolgreichen Implementierung des Klimaschutzprogramms LOTOS 2006 baut die Ende 2015 verabschiedete Roadmap 2020 auf den bis dahin erreichten Zielen auf, steigert den Anspruch und ist seither maßgeblich auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Vor dem klar definierten Ziel einer umweltfreundlicheren Ausrichtung des gesamten Logistikprozesses bis zum Jahr 2020 sieht die Roadmap die relative Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen um 40 % im Vergleich zu 2006 vor. Das LOTOS-Ziel einer 30%igen Reduktion der absoluten CO₂-Emissionen konnten wir schon 2012 erreichen. Die relativen Emissionen an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt wollen wir bis 2020 um 15 % gegenüber 2014 reduzieren und die Kartonagen- und Papierverbräuche in der B2B- und B2C-Belieferung um 30 % pro Verkaufseinheit, ebenso gegenüber 2014. Die absolute Menge der transportbedingten CO₂-Emissionen ging 2015 gegenüber 2006 bereits um über 50 % zurück.



Berechnung verbessern – Erhebungsradius erweitern

Für das Jahr 2016 haben wir die Berechnung der CO₂-Emissionen in der Logistik leicht verändert. Wir haben weitere Transporte in den Blick genommen, um zusätzliche Reduktionspotenziale zu erkennen und umzusetzen. So haben wir beim Transport erstmals auch die CO₂-Emissionen aus den Retouren B2B und B2C einbezogen. Im Ergebnis weist die Bilanz mit 14,5g CO₂e pro Tonnenkilometer einen leichten Anstieg gegenüber 2015 auf. Neben der erstmaligen Einbeziehung von Transporten basiert dieser Anstieg vor allem darauf, dass die emissionsstarken Transporte Luftfracht und Straßenverkehr zugenommen haben, während die emissionsarme Seeschiffahrt abgenommen hat. Diese Änderung wird durch vorübergehende Prozessanpassungen in der Beschaffungslogistik verursacht. Der relative Anstieg fällt jedoch insgesamt moderat aus, da sich die verbesserte Berechnungslogik positiv auswirkt.

Emissionsarme Transportmittel nutzen

Wir setzen bei den Transportmitteln auf die CO₂-effiziente Seeschiffahrt, 95 % der Warenbewegung werden über den Wasserweg abgewickelt. Ab Bremerhaven werden angelieferte Non Food-Artikel bevorzugt per Binnenschiff statt mit LKW transportiert. Zudem bemühen wir uns um die verstärkte Nutzung der Bahn, hier streben wir auch einen Ausbau des Warentransports über den Asien-Europa-Güterzug an. Die optimale Beladung und Auslastung von Containern und LKW sowie ein effizientes Routenmanagement zählen ebenso zu den Maßnahmen, durch die wir CO₂-Emissionen verringern. Inspection Center überprüfen entsprechend vor Ort die Verpackung und Beladung der Container. Auf Tonnenkilometer bezogen fielen die transportbedingten CO₂-Emissionen seit 2006 um rund 30 %.

Dem Einsatz möglichst emissionsarmer Transportmittel wirkt derzeit das neue Non Food-Geschäftsmodell entgegen. Der dadurch verursachte verspätete Einkauf führt zu mehr Luftfrachttransporten. Wir sind uns dieser Problematik bewusst und arbeiten bereits daran, den Luftfrachtanteil durch einen rechtzeitigen Einkauf wieder zu senken.

Indem wir die Belieferung von Filialen über einen Dienstleister bündeln, sparen wir Kilometer und CO₂-Emissionen ein. Zudem verzichten wir auf unnötige Zwischenlager und Transporte und setzen auf direkte Lieferwege zwischen Röstereien und Distributionszentren. Warenmengen steuern wir in der Distribution gezielt für die Verkaufspunkte, etwa durch ein innovatives Fließbandsystem, und sorgen dadurch für mehr Effizienz bei weniger Emissionen. Dem stehen derzeit jedoch die zusätzlichen Transporte durch die Umstellung des Non Food-Modells gegenüber.

Um im Transport weitere Klimaschutzziele zu realisieren, testen wir auch neue Transportmittel und -wege, so etwa den Schienentransport von China nach Bremen oder den Transport per Lang-LKW zwischen den Distributionszentren Bremen und Gallin. Auf dieser Strecke ist es bisher nicht gelungen, eine geeignete Bahnverbindung zu etablieren.

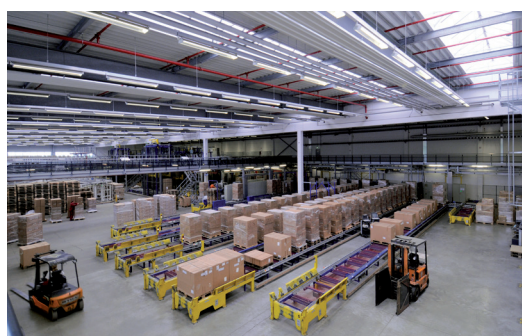
Röstereien: effizient rösten

Kaffee ist der Ursprung unseres Geschäfts. Das Rösten des Kaffees erfordert jedoch einen sehr hohen Energieverbrauch. Deshalb wollen wir die Energieeffizienz in unseren Röstereien senken und damit zugleich die CO₂-Emissionen reduzieren. Bereits 2013 haben wir deshalb ein Energiemanagementsystem gemäß DIN ISO 50001 in unseren beiden Röstereien in Hamburg und Berlin eingeführt und so den spezifischen Energieverbrauch um mindestens 1,5 % jährlich reduziert. 2016 wurde das Energiemanagementsystem erfolgreich nach ISO 50001 rezertifiziert und die Röstereien konnten im Vergleich zum Vorjahr eine Energieeinsparung um 1,7 % bezogen auf die Röstkaffeeproduktionsmenge verbuchen. Die Klimaschutz-Roadmap 2020 sieht durch die Verringerung von Energieverbrauch und die Optimierung von Prozessabläufen ein Einsparpotenzial der spezifischen CO₂-Emissionen pro Tonne Röstkaffee um weitere 1,5 % vor.



Nachdem wir die Ergebnisse 2014 analysiert und bewertet haben, um die Prozesse weiter zu optimieren, haben wir die Brenner im Kaffeeröstwerk Berlin 2015 umgebaut und konnten so 2016 Heizgas einsparen. Außerdem haben wir im Berliner Werk ein Energiemonitoring-System in Betrieb genommen. Im Werk Hamburg haben wir Ende 2016 zudem einen neuen Trommelröster installiert, der – anders als marktübliche Röster – die Nutzung nur eines statt zweier Brenner erfordert. Der Einfluss dieser Maßnahme auf die Energieeffizienz wird sich 2017 positiv niederschlagen.

Verwaltung, Lager und Filialen: Strom aus erneuerbarer Energie



einkaufen. Seit Januar 2016 beziehen wir diesen Strom über ENTEGA.

Energieeffizienz wird bei uns großgeschrieben und wir bemühen uns, in jeder Hinsicht umwelt- und klimabewusst zu agieren. So werden unsere Standorte in Deutschland seit Jahren mit „ok-power“-zertifiziertem Strom aus erneuerbaren Energiequellen versorgt. Das gilt für beide Röstereien Hamburg und Berlin, die Distributionszentren in Gallin und Neumarkt, die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Tchibo Filialen in Deutschland, für die wir den Strom selbst



Das Ziel der Klimaschutz-Roadmap, die CO₂-Emissionen pro Quadratmeter Lagerfläche in den Distributionszentren Gallin und Neumarkt bis 2020 gegenüber 2015 um 15 % zu reduzieren, konnte knapp nicht erreicht werden. 2016 lag die Reduzierung bei 13 %. Beide Standorte wurden aber 2015 hinsichtlich Energiesparmaßnahmen auditiert, um Einsparpotenziale zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen zu entwickeln.

Die Umrüstung auf LED-Beleuchtung am Standort Neumarkt führte daraufhin 2016 zu einer CO₂-Reduktion um 33 %. Auch das Distributionszentrum in Gallin wurde 2016 auf diese Technik umgestellt, entsprechende Tests bezüglich der Energieeffizienz laufen noch. Für beide Standorte ist darüber hinaus die Implementierung eines Energiemanagementsystems geplant.

Mit einem innovativen Fließbandsystem sparen wir zudem im Bremer Hauptlager 400 MWh Strom pro Jahr im Vergleich zum Vorgängersystem. Auch die Umstellung auf LED-Beleuchtung im Rahmen unseres Smart-Lighting-Konzepts bringt eine Ersparnis von 100 MWh pro Jahr.

► **Mitarbeitermobilität**

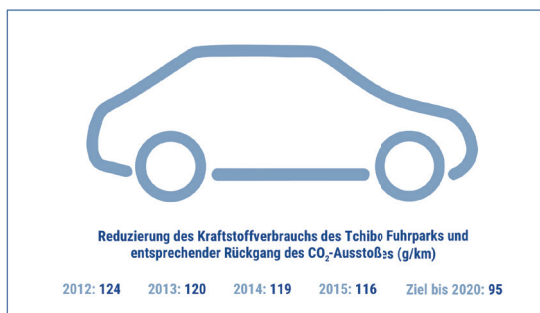
Mobilität: Vorfahrt für den Klimaschutz



Wir verfolgen seit 2013 eine langfristige unternehmensweite Fuhrparkstrategie mit kontinuierlicher Minimierung der CO₂-Emissionen. Sowohl für Deutschland als auch für alle unsere Ländergesellschaften gelten deshalb klar definierte Obergrenzen für den CO₂-Ausstoß bei neu anzuschaffenden Dienstfahrzeugen. Vorfahrt haben damit die energie- und ressourcenschonendsten Modelle unter den Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor sowie zunehmend Hybrid- und Elektrofahrzeuge. Und unseren Führungskräften bieten wir Anreize, die klimaschonendsten Modelle unserer

Fahrzeugflotte zu nutzen. Den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß unserer Dienstwagenflotte konnten wir damit jährlich senken – von 120 g CO₂/km im Jahr 2013 auf 113 g CO₂/km im Jahr 2016. Analog den EU-Grenzwerten für Herstellerflotten verfolgen wir mit der Klimaschutz-Roadmap das Ziel, den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß des Fuhrparks bis 2020 schrittweise auf 95 g CO₂/km zu senken.

Um die Zielerreichung zu beschleunigen, haben wir 2015 unsere Fuhrparkstrategie weiterentwickelt: Den Mitarbeitern der Zentrale stehen fünf Elektroautos über den Fuhrpark zur Verfügung und auch Lager und Röstereien nutzen Elektrofahrzeuge. In unserer Hauptverwaltung in Hamburg wurden drei mit Ökostrom betriebene Ladestationen für Elektro- und Hybridfahrzeuge installiert. Das Anreizsystem für Mitarbeiter haben wir zugunsten der Nutzung alternativer Antriebe angepasst. So sind die Modelle seither nach berechneten Emissionen gestaffelt. Die strombedingten Emissionen werden dabei zu 100 % in die Gesamtemissionen eingerechnet und Fahrzeuge mit Werten unter 100 g CO₂/km am höchsten bezuschusst. Mitarbeitern mit drei oder mehr Kindern bieten wir zudem größere, familienfreundliche Fahrzeuge an, für die etwas höhere CO₂-Obergrenzen gelten.



Analog zum Transportsektor geben wir auch hinsichtlich der Mitarbeiter-Mobilität umweltschonenden Mobilitätsalternativen den Vorzug – etwa durch ein vergünstigtes Jobticket für die Hamburger Hochbahn, die sogenannte ProfiCard, für die das Unternehmen die Hälfte der Kosten trägt. Berufliche Vielfahrer innerhalb Deutschlands bekommen zudem eine komplett von uns finanzierte BahnCard. 2016 haben wir die Attraktivität des Bahnfahrens auch durch eine Aktion zu Freifahrten in der ersten Klasse erhöht und mittels einer mobilen Fahrradwerkstatt

auf unserem Verwaltungsgelände dazu animiert, im Alltag einmal mehr auf das Fahrrad umzusatteln. Sollte die Nutzung eines Autos erforderlich sein, haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, auf Carsharing-Angebote umzusteigen. Deshalb haben wir 2016 Angebotsaktionen mit den Anbietern car2go und DriveNow durchgeführt, bei denen sich Tchibo Mitarbeiter kostenlos als Mitglieder registrieren lassen konnten.

Für diese konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Fuhrparkstrategie sind wir 2016 zum fünften Mal in Folge mit der „Grünen Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH) ausgezeichnet worden.



Deutsche Umwelthilfe

► Ressourceneffizienz

Ressourceneffizienz: verantwortungsvoll verpackt

Verantwortungsvoller Umgang mit natürlichen Ressourcen – dieser Anspruch prägt unser Handeln und treibt uns an, dass nicht nur unsere Produkte, sondern auch deren Verpackungen sowie Transport- und Hilfsmittel sowie Versandkartonagen Nachhaltigkeitskriterien bestmöglich entsprechen. Deshalb haben wir 2015 eine umfassende Analyse unserer Verpackungen durchgeführt und Optimierungsbedarf identifiziert. Analyse Kriterien zur Beurteilung der von uns bereits eingesetzten Verpackungen waren die sieben Faktoren – Funktion, Materialität, Volumen, Risikopotenzial, Kundenrelevanz, Machbarkeit und Kostenimplikationen. Diese haben wir untersucht und mittels „Trichteranalysen“ haben wir ermittelt, welche Optimierungsspielräume für die verschiedenen Verpackungsarten bestehen und entsprechend unseren Anforderungen die besten sind. Sämtliche Ergebnisse sind dann in unsere Verpackungsrichtlinie von 2015 eingeflossen. Insbesondere in Bezug auf unsere Non Food-Verpackungen haben wir die Richtlinien verschärft – mit dem klaren Ziel, Umweltaanforderungen optimal mit funktionalen Anforderungen zu kombinieren, ohne dabei die Qualität zu beeinträchtigen.

Es gilt also, die funktionalen Aspekte, wie den Schutz des Produkts und die Verbraucherinformation, in Einklang zu bringen mit den umweltschonenden Zielen, wie müllvermeidender, ressourcenschonender und umweltfreundlicher Gestaltung, fairer und umweltverträglicher Herstellung und Recyclingfähigkeit der Materialien. Auf Basis von sechs entsprechenden Leitsätzen entwickeln wir neue Verpackungen und haben bestehende angepasst.

Unsere Leitsätze lauten:

1. So wenig Verpackungsmaterial wie möglich, so viel wie nötig.
2. Mehrweg vor Einweg.
3. Recyclingmaterialien vor Frischfaser.
4. Zertifizierte vor nichtzertifizierten Materialien.
5. Monomaterialien vor Verbundstoffen.
6. Mehrwertschaffung der Verpackung durch innovative Gestaltung und innovatives Design.
 - a) Wiederverwendbarkeit
 - b) Verwendung in einem anderen Kontext (innovative Nutzung und Gestaltung von Verpackungen)

Unsere Leitprinzipien zum Ressourcenschutz



► Vermeidung

Vermeidung: weniger ist mehr

So wenig Verpackungsmaterial wie möglich, so viel wie nötig. Dieser Leitsatz bestimmt die Gestaltung und Art sämtlicher Verpackungen bei Tchibo seit 2015. Wir verfolgen damit das Ziel, den Einsatz von Papier sowie von Einwegverpackungen in Form von Coffee-to-go-Blechern und Tüten weitestgehend zu vermeiden.

Papier: digital statt drucken

Entsprechend der Roadmap 2020 stellen wir unsere Lieferdokumente sukzessive auf digitale Dokumente um, sowohl für B2B- als auch für B2C-Kunden. Bei der Belieferung unserer Geschäftspartner und Filialen verzichten wir seit 2015 auf Papierlieferdokumente und auch Privatkunden im Fernabsatz erhalten nur noch auf ausdrücklichen Wunsch eine ausgedruckte Rechnung. Bei abweichendem Warenempfänger bekommen Kunden zudem die Rechnung per E-Mail anstatt per Post. Auch Bedienungsanleitungen stellen wir in erster Linie online zur Verfügung, sofern sie ausschließlich nichtrechtliche Informationen enthalten.

Mehrwegbecher: Wiedersehen macht Freude



„Mehrweg vor Einweg“ lautet der Leitsatz, den wir in unseren Tchibo Kaffee Bars verfolgen. Dort schenken wir Kaffeespezialitäten und Getränke hauptsächlich in Porzellangeschirr aus und befüllen Coffee-to-go-Einwegbecher nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch. Wir möchten den Anteil von Einwegbechern weiter reduzieren und ermöglichen es Kunden seit August 2015, mitgebrachte Mehrwegbecher befüllen zu lassen – selbstverständlich unter Beachtung sicherer Hygienestandards.

2016 haben wir weitere Schritte zur Reduzierung des durch Einwegbecher entstehenden Plastik- und Papierabfalls unternommen. Mit dem Verkauf von preisattraktiven Mehrwegbechern in unterschiedlichen Designs und Materialien sprechen wir unsere Kunden – etwa mit dem Aufdruck „Wiedersehen macht Freude“ – offensiv an und ermöglichen auch denjenigen,

die ihren eigenen Becher vergessen haben, ihren Kaffee umweltbewusst zu genießen. Die spülmaschinenfesten Becher aus recyclingfähigem Material können zuhause gereinigt und wieder mitgebracht werden. Wir belohnen diesen Beitrag zur Ressourcenschonung mit einem Rabatt von 10 Cent auf das Getränk.

Um den konsequenten Einsatz von Mehrwegbechern zu etablieren, beteiligen wir uns an der Initiative zur Prüfung der Einführung eines Pfandsystems für Mehrwegbecher, dem „Kehrwieder-Becher“, in der Hamburger Innenstadt. Ein derartiges System würde den Convenience-Aspekt für den Kunden erhöhen, der seinen Becher nicht immer dabei haben müsste.

Einwegtüten: vermeiden vor verkaufen

Wirtschaftsverbände in Deutschland und Österreich haben 2015 Selbstverpflichtungen unterzeichnet, keine Plastiktüten mehr gratis anzubieten. Wir haben uns diesen Verpflichtungen angeschlossen. Seit Januar 2016 geben wir in Deutschland keine Plastiktüten mehr gratis aus. Mit Erfolg: In den Tchibo Filialen in Deutschland sank die Ausgabe dadurch um über 80 %. Als Alternative können Kunden Mehrwegtaschen erwerben oder Einwegtragetaschen für 20 Cent kaufen. Mit einem Teil der Einnahmen aus dem Plastiktütenverkauf unterstützen wir das Projekt Mülldetektive der S.O.F. Save our Future Umweltstiftung.

► Verminderung

Verminderung – auf das Wesentliche reduzieren

Wie ist ein Produkt optimal und zugleich so ressourcenschonend verpackt wie möglich? Mit dieser Frage prüfen wir jede unserer bestehenden Verpackungen und entwickeln neue, denn wir sind bestrebt, Verpackungsmaterialien kontinuierlich zu vermindern. Überflüssige Elemente oder Materialien gilt es zu identifizieren und wegzulassen.

Kartonagenverwendung: Material einsparen

Auch für den Umgang mit Kartonagen in der Logistik bestimmt die Klimaschutz-Roadmap unser Handeln: Sie sieht vor, die Papier- und Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Belieferungen bis 2020 um 30 % pro Verkaufseinheit zu reduzieren. Dementsprechend reduzieren wir gedruckte Lieferbelege und stellen wo möglich auf digitale um. Dies erfolgt bereits in der B2B-Belieferung unserer Filialen sowie bei der B2C-Belieferung, wenn ausgedruckte Belege nicht explizit erwünscht sind.

2015 ergab eine Studienabschlussarbeit zur optimalen Befüllung der Kartons in den Tchibo Online-Bestellungen ein Materialeinsparungspotenzial von bis zu 15 %. Wir passen seitdem die Versandverpackungen kontinuierlich an die Studienergebnisse an und entwickelten darauf basierend neue Kartongrößen.

Ein wichtiges Novum in diesem Bereich ist die Füllgradoptimierung für Kartongrößen im B2C-Sektor, die wir derzeit prüfen. Diese würde ermöglichen, Kartonagen automatisch so an das zu verpackende Produkt anzupassen, dass überflüssiges Material vermieden werden kann. Eine bestmögliche Kartonagengröße im Versand spart sowohl Ressourcen als auch CO₂-Emissionen.

Wir planen in der Logistik darüber hinaus die Reduzierung der verwendeten Durchschläge von Vier- auf Dreifachpapier für die Filialen in Osteuropa und die Verwaltungsdokumente in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie in Tschechien.

Bei unseren Non Food-Produkten konnten wir Verpackungsmaterial durch offene Verpackungen einsparen, die Produkte nur teilweise umschließen.

► **Verwertung**

Verwertung – wiederverwenden statt wegwerfen

Als Unternehmen umweltbewusst und ressourcenschonend zu handeln, heißt für uns, Materialien wiederzuverwenden, wann immer es geht – entweder zum gleichen Zweck oder in einem ganz neuen Einsatzbereich. Unser Leitsatz lautet „Mehrertschaffung der Verpackung durch innovative Gestaltung“.

Recycling von Kaffeekapseln: von der Kapsel zur Spülbürste

Kaffeeverpackungen müssen das Aroma bewahren und unterliegen damit hohen Anforderungen. Der Handlungsspielraum für die Entwicklung neuer, umweltfreundlicherer Verpackungen ist geringer als bei vielen anderen Lebensmitteln. Und gerade Kaffeekapselsysteme stehen bezüglich ihrer Abfallerzeugung immer wieder in der Kritik.

Anfang 2015 haben wir gemeinsam mit dem Öko-Institut e. V. eine umfassende Bilanzierung und Analyse zur Ermittlung des Umweltfußabdrucks des Cafissimo Kaffeekapselsystems durchgeführt. Es ist uns gelungen, die für unser Kaffeekapselsystem Cafissimo verwendeten Kapseln schrittweise – durch die Reduzierung des Aluminiumanteils und die Umstellung auf recycelbare Folien und Innenfarben gemäß den dualen Systemen – so zu verbessern, dass alle Kapseln inzwischen recycelbar und damit wiederverwertbar sind.



Die gebrauchten Kapseln können damit vom Kunden über den Gelben Sack entsorgt und durch die Recyclingunternehmen verwertet werden. Anfang 2017 haben wir Haushaltsprodukte wie zum Beispiel eine Spülbürste aus recyceltem Kunststoff, dem Material, aus dem auch die Cafissimo Kapseln bestehen, in unser Sortiment gebracht. Das Materialrecycling und der Wiedereinsatz („Mass Balance“) sind auf der Verpackung für den Kunden deutlich sichtbar und nachvollziehbar beschrieben. Durch die Darstellung des Zusammenhangs mit der Recyclingfähigkeit der Kapseln möchten wir das Bewusstsein unserer Kunden für Closed-Loop-Ansätze erhöhen.

Recycling von Textilien: FairVerwertung

Unter dem Motto „GUT GEMACHT Weiter gedacht“ setzen wir uns für nachhaltigen Konsum ein und geben Kunden für unsere Produkte Tipps zu Pflege, Reparatur oder Upcycling. Darüber hinaus weisen wir auf Recyclingmöglichkeiten hin, wenn die Entsorgung alter Schuhe oder Kleidungsstücke dennoch ansteht. Für eine nachhaltige Abgabe und Weiterverwendung von Textilien kooperieren wir deshalb seit 2017 mit dem Dachverband FairWertung e. V., einem bundesweiten Zusammenschluss gemeinnütziger Organisationen zur Kleidersammlung nach ökologischen und sozialen Gesichtspunkten. Wir empfehlen unseren Kunden, Altkleider sachgerecht und nur bei Organisationen abzugeben, die nach „FairWertungs-Standards“ sammeln: Die sortierten Kleidungsstücke werden in Kleiderkammern oder Gebrauchtkleiderläden zu fairen Preisen abgegeben, Überschüsse an Textilsortierbetriebe verkauft und dort für internationale Secondhandmärkte sortiert. Textilien, die sich nicht mehr dafür eignen, werden zu Putzlappen oder Rohstoffen recycelt. FairWertungs-Organisationen sind gemeinnützig und unterstützen mit ihren Erlösen soziale Projekte.

► **Verbesserung**

Verbesserung – für mehr Umweltverträglichkeit

Wir sind bestrebt, konsequent Papier und Kartonagen zu reduzieren und zugleich den Anteil recycelter, umweltverträglicher Qualitäten zu erhöhen. Wir folgen dabei dem Leitsatz „Zertifizierte vor nichtzertifizierten Materialien“.

Auf dem Vormarsch:

Recyclingmaterialien und FSC®-zertifizierte Materialien

Wir sparen kontinuierlich Papier und Karton ein und erhöhen den darin verarbeiteten Anteil an recyceltem und FSC®-zertifiziertem Papier. Bereits seit 2013 verwenden wir ausschließlich FSC®-zertifizierte Kartonagen – sowohl für den Versand online bestellter Produkte als auch bei Umverpackungen in der Logistik. Die Verpackungen in der Logistik bestehen entweder aus Altpapier oder sind FSC®-zertifiziert und die Versandpakete an Endkunden bestehen aus zu 100 % FSC®-zertifizierter Kartonage. Für die Verpackungen unserer Gebrauchsartikel steigern wir zunehmend den Anteil FSC®-zertifizierter Materialien. Sämtliche für die Verpackung eingesetzten Kunststoffelemente sind als solche gekennzeichnet und über die gelbe Wertstofftonne zu entsorgen.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

Für die Büro- und Kundenkommunikation reduzieren wir ebenfalls den Einsatz von Papier und setzen auf Umweltverträglichkeit. So nutzen wir Papier, das gemäß Blauem Engel oder FSC® zertifiziert ist beziehungsweise das EU-Ökolabel besitzt. Magazine und Kataloge drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz schon seit 2012 nur auf FSC®-zertifiziertem Papier, 2013 folgten die Ländergesellschaften in Tschechien und der Slowakei und 2014 in der Türkei, in Polen und Ungarn.

Das Ziel, 30 % der Gebrauchsartikelverpackungen auf FSC®-zertifizierte Kartonagen umzustellen, haben wir 2016 ausgeweitet und streben an, den Anteil nachhaltiger Verkaufsverpackungen insgesamt um 30 % zu steigern.

► **Verrechnung (Kompensation)**

Kompensation – Klimaschutz frei Haus

Es ist ein zentrales Ziel unserer Logistik- und Verpackungsrichtlinie, den Ausstoß von CO₂ zu reduzieren. Da sich die Emissionen jedoch beim Versand der Produkte an unsere Kunden nicht vollständig vermeiden lassen, bemühen wir uns um eine faire Verrechnung – zugunsten des weltweiten Klimas.

Kompensation von CO₂-Emissionen: Klimaschutzprojekte

Kundenwünsche zeitnah und klimafreundlich erfüllen. Mit dieser Haltung verschicken wir Post- und Paketsendungen an Kunden bereits seit 2012 ausschließlich mit „GoGreen“ der Deutschen Post DHL. Dadurch unterstützen wir die Finanzierung weltweit anerkannter, mit dem „Gold Standard“ geprüfter Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern – und kompensieren die durch den Versand entstehenden Kohlenstoffdioxidemissionen.





Mitarbeiter bei Tchibo

► Strategie & Steuerung

Mit engagierten Mitarbeitern den Unternehmenserfolg sichern

Seit der Gründung des Familienunternehmens im Jahr 1949 steht bei Tchibo der Mensch im Mittelpunkt, denn schon Tchibo Gründer Max Herz war überzeugt: motivierte und qualifizierte Mitarbeiter sind die wichtigste Ressource seines Unternehmens. Diese Überzeugung bildet bis heute das Fundament einer von Offenheit und Dialog geprägten Unternehmenskultur. Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und ehrlicher Umgang miteinander haben wir in der Tchibo DNA festgeschrieben.

Wir wollen unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern begeistern. Um dies umzusetzen, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter. Jeder Einzelne trägt mit seiner Leistung zum Erfolg unseres Unternehmens bei. Deshalb ist es unser zentrales Anliegen, die Besten zu gewinnen, langfristig zu binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit immer wieder neu zu entfachen. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber bieten wir unseren Mitarbeitern dafür ein vielfältiges Arbeitsumfeld sowie attraktive Entwicklungsmöglichkeiten und unterstützen sie dabei, berufliche und private Anforderungen in Einklang zu bringen. Entsprechend unserer wertschätzenden und offenen Unternehmenskultur fördern wir den persönlichen Dialog – über Hierarchieebenen hinweg – und schaffen vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter.

Engagierte Mitarbeiter gewinnen und halten

Wir leben in einer dynamischen, sich schnell wandelnden Gesellschaft und müssen uns als global vernetztes Handelsunternehmen permanent weiterentwickeln, Veränderungen antizipieren und schnell reagieren. Die Ansprüche an unsere Mitarbeiter sind dementsprechend hoch. Wir fordern sie und regen sie dazu an, immer wieder neu zu denken, neue Wege zu gehen, selbst Initiative zu ergreifen und Verantwortung zu übernehmen. Denn nur wenn wir gemeinsam an einem Strang ziehen, können wir unseren Erfolg sichern und unserem Anspruch gerecht werden, unsere Kunden täglich neu zu begeistern.

Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels ist es uns ein wesentliches Anliegen, neue talentierte Fachkräfte für Tchibo zu gewinnen und zu begeistern. Gleichzeitig wollen wir die Kompetenzen unserer erfahrenen Mitarbeiter immer wieder stärken und sie an unser Unternehmen binden. Unsere unternehmensinternen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sind hierfür ein wichtiger Erfolgsfaktor.

► Unternehmenskultur & Werte

Unternehmenskultur: Wertschätzung und offenes Miteinander



Wir pflegen eine Unternehmenskultur, in der wir den Dialog fördern und Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Ein offener und ehrlicher Umgang miteinander ist uns ebenso wichtig wie ein Miteinander, das von klaren Verhaltensregeln und einer hohen Werteorientierung bestimmt ist. Diese Unternehmenskultur bildet eine wesentliche Voraussetzung, um Tchibo als starke Marke zu erhalten und weiterzuentwickeln. Als verbindlicher Erfolgsfaktor ist sie in der 2011 veröffentlichten Tchibo DNA fest verankert. Ergänzt wird die DNA durch den Tchibo Verhaltenskodex, der neben Handlungsanweisungen für das Alltagsgeschäft wichtige Werte unseres Unternehmens definiert. Dazu zählt, dass wir Vielfalt fördern und allen Mitarbeitern die gleichen Chancen bieten. Jeder Mitarbeiter trägt mit seiner Individualität zum Erfolg des Unternehmens bei. Wir geben Diskriminierung – aufgrund von Alter, Geschlecht, Herkunft, sexueller Orientierung, religiöser Weltanschauung, körperlicher Konstitution und anderen personenbezogenen Eigenschaften – keinen Raum. Alle Mitarbeiter schulen wir regelmäßig zum Tchibo Verhaltenskodex. Diese Maßnahmen werden selbstverständlich in Übereinstimmung mit dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) umgesetzt.

Austausch auf Augenhöhe

Wir pflegen den Austausch über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg und beziehen die Mitarbeiter in die Unternehmensentwicklung ein, wo immer dies möglich ist. So schaffen wir Vertrauen und Motivation. Dazu setzen wir zum einen moderne Kommunikationstools ein und organisieren zum anderen Veranstaltungen, die den persönlichen Austausch fördern. In der Hamburger Rösterei sowie in den Logistikzentren in Gallin und Neumarkt, in denen der Zugang zum Intranet der Zentrale Hamburg eingeschränkt ist, ermöglichen Workshops und regelmäßige Round-Tables den Dialog. Mit einem wöchentlichen Newsletter informieren wir zusätzlich die Mitarbeiter von Tchibo Neumarkt. In der Unternehmenszentrale laden wir mit der Veranstaltungsreihe „Tchibo im Dialog“ seit 2013 regelmäßig alle Mitarbeiter zur Beteiligung ein. Town-Hall-Meetings ermöglichen allen Mitarbeitern Einblicke in aktuelle Entwicklungen ihrer jeweiligen Bereiche sowie bereichsübergreifend. Einen bereichsübergreifenden Wissenstransfer ermöglicht auch die Rubrik „Abgeschaut bei“ im Tchibo Intranet. Wir wollen damit die Kultur des „Voneinanderlernens“ stärken und positive wie auch negative Erfahrungen besser für das Unternehmen nutzen. Zusätzlich konnten wir in der Hamburger Zentrale 2017 den Austausch der Mitarbeiter untereinander auch durch die räumliche Umgestaltung im Rahmen der von unserem CEO Thomas Linemayr initiierten „ONE Tchibo Kultur“ fördern. Um die Mitarbeiter zeitnah über Neuigkeiten und die Entwicklung des Unternehmens sowie alle relevanten Themen besser zu informieren, wurde Anfang 2017 ein neues Format entwickelt: der CEO-Brief. Dieser erscheint monatlich im Tchibo Intranet, sodass jeder Mitarbeiter, unabhängig von seinem Arbeitsort, gut informiert ist. Zudem haben wir einen „Speedmeetingraum“, einen „Markenraum“ und einen „Kreativraum“ eingerichtet und Flure mit Whiteboards ausgestattet.



Gefragt und gefördert: Kreativität und Ideenreichtum

Wir schätzen und fördern den Einfallsreichtum unserer Mitarbeiter. 2016 konnten wir das bisherige erfolgreiche Ideenmanagement Kolibri durch die modernisierte Onlineplattform GOOD IDEA! ablösen. Dieses Community-basierte Ideenmanagement verwenden wir im Sinne des Crowdsourcing sowohl für die Bewertung bestehender Maßnahmen als auch für die Durchführung von Ideenkampagnen zu bestimmten Themen. Die besten Tchibo Ideengeber belohnen wir mit Prämien.



Fest etabliert: betriebliche Mitbestimmung

Wir wünschen uns Mitarbeiter, die sich aktiv einbringen und mitgestalten. Auf Basis der gesetzlichen Mitbestimmung im Betriebs- und Aufsichtsrat haben Mitarbeiter die Möglichkeit, Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen. Entsprechend den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) besteht der Betriebsrat aus 35 Mitgliedern und fünf Mitgliedern in der Jugend- und Auszubildendenvertretung. Der Aufsichtsrat ist paritätisch mit Arbeitnehmern und Anteilseignern besetzt. Beide Gremien arbeiten eng zusammen. Auf Betriebsversammlungen, die regelmäßig sowohl in der Hamburger Zentrale als auch an anderen Standorten stattfinden, informieren die Kollegen über die Arbeit des Betriebsrats, die Geschäftsentwicklung des Unternehmens sowie über ausgewählte aktuelle Themen, wie zum Beispiel das Gesundheitsmanagement und Angebote zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Tchibo Mitarbeiter haben die Möglichkeit, dringende und für sie wichtige Fragestellungen an den Betriebsrat und die Tchibo Geschäftsführung zu stellen, deren Beantwortung im Rahmen der Versammlungen erfolgt.

► Talentmanagement

Talente gewinnen und langfristig begeistern

Qualifizierte und engagierte Mitarbeiter spielen für unseren langfristigen Unternehmenserfolg eine zentrale Rolle. Wir wollen erfahrene Mitarbeiter langfristig beschäftigen und motivierte Nachwuchskräfte für unser Unternehmen begeistern. Dafür ist ein flexibles Talentmanagement erforderlich, das den aktuellen Herausforderungen des Arbeitsmarkts begegnet, Karrierechancen transparent macht und interdisziplinäre Wege eröffnet. Mit der Implementierung des „Talent Navigators“ ist uns dies 2016 gelungen. Die Verdichtung von Stellenbeschreibungen auf bereichsübergreifende, einfache Rollenprofile zeigt Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten auf und bietet Mitarbeitern und Führungskräften so eine bessere Orientierung. Zugleich profitieren Mitarbeiter im Bereich Human Resources und Führungskräfte von einer optimierten Grundlage für die Personalentwicklung und alle Tchibo Mitarbeiter profitieren von einem fairen Vergütungssystem. Mit Hilfe des Talent Navigators können sich unsere Mitarbeiter im Bereich Human Resources auf ihren eigentlichen Job, die Beratung, konzentrieren, statt ausschließlich ein Lieferant von Daten zu sein. Für dieses transparente Instrument des Talentmanagements sind wir 2016 von einer unabhängigen, mit HR-Experten besetzten Jury, mit dem „HR Excellence Award“ in der Kategorie „Compensation & Benefits (Großunternehmen)“ ausgezeichnet worden. Die Human Resources Excellence Awards (HREA) sind die Plattform für herausragende Leistungen zukunftsweisender Personalarbeit. In diesem Jahr würdigten das Magazin Human Resources Manager und die Quadriga bereits zum fünften Mal die innovativsten Strategien im Bereich des Personalmanagements. Tchibo ging als Sieger durch das Ziel und wurde für die Einführung des Talent Navigators ausgezeichnet, der das alte HAY-System ablöst. „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Das ist eine tolle Bestätigung für unsere Arbeit“, sagt Jochen Eckhold, Director Human Resources. In Arbeitgeberankings verschiedener Branchen (z. B. Mode und Handel) wie companize oder Trendence haben wir 2016 erneut gut abgeschnitten und rangieren wie in den Vorjahren unter den Top Ten.

Um neue Talente für unser Unternehmen zu gewinnen, sucht unser Hochschulmarketingteam auf Unternehmenskontaktmessen nicht nur das Gespräch mit dem potenziellen Nachwuchs, sondern ermöglicht auch konkrete Einblicke in die Tchibo Arbeitswelt. Mit der 6. Hamburg Company Tour haben wir so erneut 100 Studierende für einen Tag ins Unternehmen eingeladen.

Den wachsenden Anforderungen aus dem dynamischen Marktumfeld begegnen wir mit kundenzentrierten, zukunftsorientierten Lösungen, zu denen auch immer wieder Nachwuchskräfte beitragen. 2016 haben wir deshalb die Young Talent Challenge pilotiert. Die rund 120 jungen Talente, das sind Auszubildende, Studierende, Trainees, Führungsnachwuchskräfte und Teilnehmer des „My cross-company career“-Programms, konnten sich für die Teilnahme bewerben. 20 Teilnehmer hatten anschließend die Möglichkeit, über einen Zeitraum von drei Monaten ein in den Tchibo Arbeitsalltag integriertes Programm zu durchlaufen.

Nachwuchsförderung: heute Fach- und Führungskräfte von morgen finden



Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bieten wir verschiedene Einstiegsmöglichkeiten – vom Praktikum über die Ausbildung und das duale Studium bis zum Traineeprogramm. Dabei setzen wir bereits bei interessierten Schülerinnen und Schülern an. Seit dem Jahr 2000 beteiligen wir uns am jährlichen Girls' and Boys' Day. 2016 haben wir erneut 47 Schülerinnen und Schüler der Klassen 5 bis 10 zum Girls' and Boys' Day in der Zentrale begrüßt. Einen Tag lang konnten sie Mitarbeitern von Tchibo bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

Tchibo ist ein wichtiger Ausbildungsbetrieb: Wir bieten nicht nur eine Vielzahl an Ausbildungsgängen an – vor allem in kaufmännischen und technisch-gewerblichen Berufen –, sondern legen Wert auf eine fundierte fachliche Qualifizierung. 2016 wurde unser Logistikzentrum in Gallin bereits zum fünften Mal von der Industrie- und Handelskammer Schwerin zum Topausbildungsbetrieb gekürt.



Einen ganz neuen Ansatz, aussichtsreiche Talente für Tchibo zu gewinnen, haben wir im Frühjahr 2016 gemeinsam mit der Beiersdorf AG gestartet: mit dem gemeinsamen Programm „My cross-company career“. Aus über 700 Bewerbern erhalten die zehn besten Nachwuchskräfte mit erster Berufserfahrung in Sales und Marketing die Möglichkeit, zwei Unternehmen aus den Bereichen Handel und Fast Moving Consumer Goods kennenzulernen. Innerhalb von 18 bis 24 Monaten durchlaufen sie verschiedene Bereiche in beiden Unternehmen, unterstützt durch Mentorings, individuelle Coachings und Trainings. Mit dem Programm wollen wir die jungen Nachwuchskräfte fit machen und dazu motivieren, anschließend eine Projektmanagement- oder eine andere Führungsfunktion bei Tchibo oder Beiersdorf im Bereich Sales und Marketing zu übernehmen.



Auch im Bereich Depot und Vertrieb bieten wir Entwicklungsmöglichkeiten: durch ein Führungsnachwuchskräfte-Programm, das sich speziell an Absolventen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs mit Schwerpunkt Handel und Vertrieb sowie mit ersten Vertriebserfahrungen wendet. Unser Ziel ist es, die Teilnehmer, die durch Mentorings, Seminare und Feedbackgespräche begleitet werden, innerhalb von 24 Monaten zu Vertriebssallroundern auszubilden und sie anschließend in einer Führungsfunktion im Innen- oder Außendienst zu übernehmen.

Tchibo CAMPUS: Neues lernen, sich fachlich weiterbilden, sich persönlich weiterentwickeln

Unsere Arbeitswelt wandelt sich stetig – und damit verändern sich auch die Anforderungen und Aufgaben in unserem Unternehmen. Die fachliche und persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte ist uns daher sehr wichtig und trägt entscheidend zu unserer Wettbewerbsfähigkeit bei. Mit dem Tchibo CAMPUS bieten wir vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten, denn der Tchibo CAMPUS ist der zentrale Ort des Lernens, der Inspiration und der individuellen Entwicklung. Hier stellen wir für unsere Mitarbeiter viele Anregungen und Möglichkeiten für die persönliche und fachliche Entwicklung bereit – von Methodentrainings und Fremdsprachen über EDV und Projektmanagement bis zu interkultureller Kommunikation. 2016 haben wir eine Campusbefragung unter Führungskräften und Mitarbeitern zum Thema „Wie lernen Sie am besten?“ durchgeführt. Darin bestätigte sich, dass die Campusinhalte und -formate mit ihren Wünschen übereinstimmen. Weitere Anregungen konnten wir für die Gestaltung des Campusprogramms 2017 nutzen. Insgesamt bildet unsere Führungskräfteentwicklung einen Schwerpunkt. Dazu haben wir Module zum einheitlichen Führungsverständnis, zur Rollenreflexion oder zur Erlernung von Führungsinstrumenten entwickelt. Für die Teamentwicklung bieten wir unseren Führungskräften außerdem individuelle Coachings an. Unsere Führungskräfte von morgen fördern wir mit dem sechsmonatigen Programm „Learn to Lead“, das sie dabei unterstützt, persönliche Netzwerke aufzubauen und ihre Kompetenzen zu erweitern.

Unsere zweimal jährlich stattfindende Einführungsveranstaltung „Tchibo stellt sich vor“ haben wir neu aufgelegt und um interaktive, praxisnahe Elemente erweitert. Innerhalb von zwei Tagen durchlaufen die Teilnehmer die sechs Stationen Historie, Logistik & Supply Chain, Marketing & Brand, Non Food, Online sowie Filiale & Filialsteuerung.



Neu eröffnet haben wir das Campus-Lab, welches uns dabei unterstützt, interdisziplinär zu denken, Wissen zu teilen oder ein tieferes Kundenverständnis zu gewinnen. Mittels moderner Denk- und Handlungswerkzeuge ermöglichen wir unseren Mitarbeitern, in diesem Raum und mit Hilfe eines Trainers akute Probleme schnell zu lösen und dabei neue Wege einzuschlagen.

2015 haben wir das professionelle Management flexibler Arbeitsformen mit ins Führungshandbuch aufgenommen, um unsere Führungskräfte für die Herausforderungen eines immer dynamischer werdenden Arbeitsumfelds zu schulen. 2016 haben wir es um „Gesund Führen“ erweitert, um Überlastungssituationen sowie Unter- und Überforderung zu vermeiden und durch Offenheit und Ehrlichkeit für ein gesundes Arbeitsklima zu sorgen. Ebenfalls 2016 wurde das Programm „Sicher führen“ ins Führungshandbuch aufgenommen, denn Tchibo Führungskräfte sind im eigenen Verantwortungsbereich auch verantwortlich für genügend geschulte Räumungsbeauftragte und Ersthelfer, um ein sicheres Arbeitsumfeld und die Gesundheit ihrer Mitarbeiter sicherzustellen.

Kooperation mit der Beiersdorf AG: gemeinsam lernen

Von anderen lernen, neue Impulse und Perspektiven bekommen – diese Aspekte eröffnen wir unseren Mitarbeitern seit 2015 durch die Kooperation mit Beiersdorf in Form einer Plattform für gemeinsames Lernen. Beide Unternehmen fördern damit die Entwicklung über die Unternehmensgrenzen hinweg. Im Rahmen dieses Programms bietet Beiersdorf allen Tchibo Mitarbeitern die kostenfreie Teilnahme am Trainingsangebot „Treffpunkt Weiterbildung“, dessen Themenspektrum Kommunikation, Arbeitsmethodik, Gesundheit und Arbeit sowie Sprach- oder PC-Kurse und vieles mehr umfasst. Wir haben darüber hinaus im Jahr 2016, ebenso wie Beiersdorf, am Projekt „Seitenwechsel“ teilgenommen. Dieses ermöglicht Führungskräften, eine Woche lang im wahrsten Sinne des Wortes die Seite zu wechseln, indem sie nicht im Büro, sondern in einer sozialen Einrichtung arbeiten – und so neue Dimensionen in der persönlichen Entwicklung sowie im Umgang mit Toleranz- und Konfliktfragen erfahren.

Leistungsbewertung: Mitarbeiter gezielt entwickeln

Mitarbeitern transparentes Feedback zu ihren Leistungen geben, Perspektiven im Unternehmen aufzeigen und sie in ihrer Entwicklung gezielt unterstützen – das sind für uns wesentliche Aspekte in der Personalentwicklung. Mit Feedback-, Zielerreichungs- sowie Zielvereinbarungsgesprächen mit den Führungskräften schaffen wir dafür einen Rahmen und bieten Anlässe zum regelmäßigen Dialog. Als Basis für unser wirkungsvolles Talentmanagement nutzen wir TRACKS, unseren zentralen Prozess zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung. Mit der digitalen Plattform für Talentmanagement hat Tchibo in eine integrierte Talentmanagement-Software zur gezielten Förderung unserer Mitarbeiter (myTrack) investiert und diese zu großen Teilen in 2016 eingeführt. myTrack hilft den Mitarbeitern nicht nur bei der Prozesssteuerung, sondern erinnert auch an alle anstehenden Aufgaben und bietet jederzeit Einsicht in relevante Daten. Mit TRACKS ermöglichen wir, Leistungen klarer zu differenzieren und unsere Talente noch gezielter zu fördern. Wir binden die Mitarbeiter aktiv in den Prozess der Leistungsbewertung ein, indem wir sie vor ihren Feedbackgesprächen dazu animieren, eine Selbsteinschätzung vorzunehmen und zu lernen, ihre Rolle und Leistungen zu reflektieren. 2016 haben sich auf diesem Wege über die Hälfte der Mitarbeiter aktiv in TRACKS eingebracht.

► Balance

Gesundes Arbeiten, Arbeit und Familie im Gleichgewicht

Unsere Mitarbeiter erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es jedem ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Als Familienunternehmen übernehmen wir die Verantwortung für die Balance unserer Mitarbeiter in allen Lebensphasen. Dafür haben wir 2015 das interdisziplinäre Projekt Balance eingeführt. Unter diesem Dach vereinen wir unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Maßnahmen und Angebote im Bereich „Beruf und Leben“. Durch die Veröffentlichung der Balance News haben wir 2016 auch die Aktivitäten der dezentralen Standorte sichtbar gemacht.

Mit unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter sich aktiv für ihre Gesundheit engagieren. Neben verschiedenen Maßnahmen rund um Arbeitsschutz und Arbeitssicherheit bieten wir deshalb ein umfangreiches Angebot an Präventions- und Förderungsmaßnahmen sowohl für das psychische als auch das physische Wohl an. Dabei geht es um Themen wie Ernährung, Bewegung, Entspannungsmethoden oder ein (Arbeits-)Leben im Gleichgewicht. 2016 haben wir in diesem Rahmen zu zahlreichen Veranstaltungen wie Workshops, Balance-Themenabenden und Gesundheitstagen eingeladen.

Wir möchten unseren Mitarbeitern ein attraktives und gesundes berufliches Umfeld bieten. Dazu gehören für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen.

Für ein (Arbeits-)Leben in Balance

Als Familienunternehmen engagieren wir uns für Gesundheit und Ausgeglichenheit unserer Mitarbeiter. Um dabei Synergien besser nutzen zu können, haben wir 2015 das Projekt Balance eingeführt, das sich für Gesundheit und für Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzt. Zu den acht Balance-Kernbereichen Meine Familie, Meine Zeit, Meine Gesundheit, Mein Sport, Meine Ernährung, Meine Kultur, Meine Vergünstigungen und Balance an den Standorten haben wir 2016 etliche Aktivitäten und Informationen angeboten. So konnten wir beispielsweise die Gesundheitstage an dezentralen Standorten ausweiten und in Gallin sogar eine ganze Gesundheitswoche

veranstalten. Außerdem haben wir 2016 erstmals langfristig mit einer Krankenkasse kooperiert, Balance-Broschüren für den Innen- und Außendienst erstellt, die Mitarbeiter stärker für Arbeitssicherheit sensibilisiert und das dritte Audit Beruf und Familie gesteuert. 2016 wurden erstmals Gesundheitswerkstätten mit der BARMER-Krankenkasse und Filialmitarbeiterinnen durchgeführt. Beim dritten Tchibo Gesundheitstag 2016 in der Zentrale haben wir unter dem Motto „Je eher, desto gesünder!“ vor allem auch zu Präventionsmaßnahmen zugunsten der psychischen Gesundheit aufgerufen.

Mit unserem Betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) unterstützen wir Mitarbeiter, die innerhalb eines Jahres länger als sechs Wochen krankheitsbedingt ausgefallen sind, beim Wiedereinstieg in den Arbeitsalltag. Wir bieten ihnen individuelle und flexible Arbeitsplatz- und Arbeitszeitgestaltung und gestalten gegebenenfalls gemeinsam auch Aufgaben um. Ziel ist es, die Mitarbeiter schnell und schonend wieder einzugewöhnen und langfristig wieder arbeitsfähig zu machen.

Unsere Mitarbeiter mit Schwerbehinderungen unterstützen wir durch eine Schwerbehindertenbeauftragte sowie Seminare und Gesprächsangebote. In den vergangenen sieben Jahren haben wir die Quote der schwerbehinderten Beschäftigten auf einen Anteil von über 5 % an der gesamten Mitarbeiterschaft erhöht.

Mein Sport

Regelmäßige Bewegung ist ein wesentlicher Faktor, um geistig und körperlich fit zu bleiben und einen gesunden Ausgleich zur Beanspruchung durch die Arbeit zu schaffen. Wir helfen unseren Mitarbeitern dabei mit diversen Angeboten und finanzieller Unterstützung. Seit Ende 2015 ermöglichen wir beispielsweise mit der wöchentlich stattfindenden „Aktiven Pause“ am Hamburger Produktionsstandort und im Verwaltungsgebäude in der Süderstraße durch eine kurze Sequenz an Lockerungs-, Kräftigungs- und Dehnübungen einen Ausgleich zur Arbeitsbelastung. In der Hamburger Zentrale betreiben wir ein Freizeitzentrum mit über 40 Kursen pro Woche, einem Gerätebereich und einem Schwimmbad. Rund 2.600 Tchibo Mitarbeiter, Familienangehörige und Pensionäre nutzen dieses Angebot regelmäßig. In Gallin bieten wir Betriebssportgruppen und Massageterminen an. Unseren Mitarbeitern im Außendienst und in den Filialen bezuschussen wir die Teilnahme an deutschlandweiten Fitnessprogrammen.

Zur Gesundheitsförderung haben wir 2015 ein Pilotprojekt in Kooperation mit der Deutschen Rentenversicherung (DRV) durchgeführt und das Projekt aufgrund der guten Resonanz und Ergebnisse 2016 wiederholt: Die Teilnehmer durchlaufen dabei ein Programm, das aus einer initialen Phase zur Ermittlung von Gesundheit und Fitness, einer berufsbegleitenden Trainingsphase sowie einer Trainingsphase mit individuellem Trainingsplan in Eigeninitiative besteht. Das Programm umfasst sechs Monate und kann auch in unserem Tchibo Freizeitzentrum umgesetzt werden.

Meine Ernährung

Mit einer ausgewogenen, frischen und nachhaltigen Ernährung runden wir das Tchibo Gesundheitskonzept für unsere Mitarbeiter ab. In unserem Mitarbeiterrestaurant Nordlicht in der Hamburger Zentrale sowie in den Mitarbeiterrestaurants der Produktions- und Logistikstandorte wird täglich frisch gekocht. Im Nordlicht steht seit 2012 wöchentlich auch der „Klima-Teller“ auf dem Speiseplan: Tierische Produkte, die hohe Treibhausgasemissionen erzeugen, ersetzen wir durch klimaneutrale Nahrungsmittel. Allein durch diese Maßnahme haben wir insgesamt bereits 85 Tonnen CO₂-Äquivalente eingespart. Durch Themenwochen regen wir unsere Mitarbeiter außerdem dazu an, sich für gesunde, leichte Mahlzeiten zu entscheiden und derartige Inspirationen auch in ihr Privatleben zu übertragen. 2017 haben wir erstmals das Angebot einer Ernährungsberatung für unsere Mitarbeiter, individuell und in Gruppen, eingeführt.



Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen

Als familienfreundliches Unternehmen unterstützen wir die Mitarbeiter darin, Beruf und Familie miteinander in Einklang zu bringen. Dabei orientieren wir unsere Angebote an den individuellen Bedürfnissen unserer Mitarbeiter und den Anforderungen, die unterschiedliche Lebensphasen mit sich bringen. Unter dem Begriff Familie verstehen wir alle Lebensgemeinschaften, in denen langfristig soziale Verantwortung übernommen wird. Das schließt also Eltern, Kinder, Lebenspartner, Geschwister und Großeltern ein.



Für unser Engagement für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind wir 2010 als erstes deutsches Handelsunternehmen von der berufundfamilie GmbH der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung als „familienfreundliches Unternehmen“ zertifiziert worden. 2013 wurden wir bis August 2016 rezertifiziert und im Juni 2017 sind wir bereits zum dritten Mal als „familienfreundliches Unternehmen“ auditiert und ausgezeichnet worden.

Wir leben in unserem Unternehmen das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit, denn für uns zählen die Leistungen und Ergebnisse der Mitarbeiter, nicht die Zeit, die sie im Büro verbringen. Alle Mitarbeiter, auch Führungskräfte, haben die Möglichkeit der Teilzeitarbeit. Flexibilität ermöglichen wir durch eine Betriebsvereinbarung zum Arbeiten im „Home-Office“. Ebenso werden unsere Jobsharingmodelle und Sabbaticals in Anspruch genommen.

Flexible Arbeitsformen

Wandel und Flexibilität bestimmen auch unsere heutigen Arbeitswelten und verlangen insbesondere von Führungskräften, beweglich und dennoch stabil zu agieren. Den Komplex „Flexible Arbeitsformen“ haben wir deshalb 2014 in unser Führungshandbuch integriert und unser Seminarangebot entsprechend erweitert. 2016 haben wir das Angebot für Führungskräfte rund um Veränderungen durch Informationsveranstaltungen und Trainings, unter anderem in unserem Tchibo CAMPUS, ausgeweitet. Systematisch unterstützen wir außerdem unsere Führungskräfte in einem verantwortungsvollen Umgang mit werdenden Müttern und Vätern.

Im Pilotprojekt New Workplaces@Tchibo haben wir zudem neue Arbeitswelten geschaffen in Form von Kreativ-, Kommunikations-, Arbeits- und Ruhezeiten. Die Mitarbeiter sitzen nicht mehr an fixen Plätzen, sondern wählen flexibel und je nach Projekt, wo sie tätig werden. Ein Konzept, das sich im Bereich Coffee-Marketing bewährt hat und das wir deshalb 2016 auch für die Bereiche Cafissimo und Non Food umgesetzt haben.

Kinderbetreuung und Pflege von Angehörigen

Den Wiedereinstieg nach der Elternzeit erleichtern wir unseren Mitarbeitern mit unserem Anbindungsprogramm. Wir unterstützen Eltern zudem bei der Kinderbetreuung und stellen 43 Kitaplätze bei Kooperationskitas in der näheren Umgebung unserer Hamburger Zentrale zur Verfügung. Speziell für Väter haben wir auch 2016 in Kooperation mit dem Verein Väternetzwerk Infoveranstaltungen in der Hamburger Zentrale veranstaltet.

Seit Jahren arbeiten wir eng mit dem pme Familienservice zusammen, um den unterschiedlichen familiären Anforderungen, mit denen unsere Mitarbeiter im Laufe ihres Berufslebens konfrontiert werden, so adäquat wie möglich begegnen zu können. Dieser berät zu sämtlichen Fragen rund um Kinderbetreuung und vermittelt qualifizierte Dienstleister zu Ferienprogrammen oder Notfallbetreuung.

Der pme Familienservice berät unsere Mitarbeiter auch rund um das Thema Pflege von Angehörigen und vermittelt entsprechende Dienstleistungen. Um unsere Mitarbeiter noch besser bei der Vereinbarung von Berufstätigkeit und der Pflege von Angehörigen unterstützen zu können, gibt es seit November 2016 zudem eine „Betriebliche Vereinbarkeitslotsin Pflege und Beruf“, die unseren Mitarbeitern beratend zur Seite steht. Die Initiative zu einer solchen Instanz als erster Anlaufstelle in Unternehmen hat die Hamburger Allianz für Familien, ein Zusammenschluss des Senats, der Handels- und Handwerkskammer, ins Leben gerufen.

► Vergütungen, Sozialleistungen & Tchibo Extras

Leistung und Einsatz honorieren

Leidenschaftliche und einsatzbereite Mitarbeiter sind die Basis für unseren langfristigen Erfolg. Diese für Tchibo zu gewinnen und dauerhaft zu motivieren, ihnen Entwicklungsmöglichkeiten zu bieten und sie auf lange Sicht im Unternehmen zu halten, gehören zu den zentralen Anliegen unserer nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Um für talentierte Mitarbeiter als Arbeitgeber attraktiv zu sein, betrachten wir die Vergütung als einen von mehreren wichtigen Faktoren. Unsere Vergütungsgrundsätze basieren auf unseren Unternehmenswerten sowie der Geschäftsstrategie. Wir erkennen den Einsatz unserer Mitarbeiter an durch eine faire und leistungsgerechte Vergütung sowie eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen und wir bieten ihnen attraktive Entwicklungsmöglichkeiten. Wenn Mitarbeiter ihr Wissen sowie ihre Fähigkeiten vertiefen und ausbauen, honorieren wir dies in besonderer Weise, denn dadurch entwickeln sie nicht nur sich selbst weiter, sie tragen auch zur Weiterentwicklung von Tchibo bei.

Unser Vergütungssystem ist attraktiv und gleichzeitig wirtschaftlich ausgestaltet. Dabei berücksichtigen wir lokale Marktbedürfnisse und -gegebenheiten. Um sicherzustellen, dass wir mit unserem Vergütungsniveau und unserem Nebenleistungspaket im Wettbewerb dauerhaft gut aufgestellt sind, führen wir regelmäßig Marktanalysen durch. Dabei vergleichen wir unser Angebot mit der aktuellen Marktentwicklung und passen es, wenn nötig, an.

Wir vergüten unsere Mitarbeiter entsprechend der Eingruppierung ihrer Stelle beziehungsweise ihrer Mitarbeitergruppe:

- Das Grundgehalt richtet sich nach den Stellenanforderungen, nach der Bedeutung dieser Position im Unternehmen sowie nach dem intern und extern üblichen Gehaltsniveau. Die weitere Gehaltsentwicklung im Laufe der Unternehmenszugehörigkeit orientiert sich an der individuellen Leistung und Entwicklung des Mitarbeiters.
- Besondere Leistungen und Ergebnisse honorieren wir und belohnen sie monetär durch eine variable Vergütung, wie Boni und Prämien.
- Wir vergeben Firmenwagen als Vergütungsbestandteil markt- und funktionsorientiert.
- Wir möchten, dass unsere Mitarbeiter von den Produkten, die Tchibo vertreibt, profitieren. Daher steht jedem Mitarbeiter ein Nachlass auf Kaffee- und Non Food-Artikel zu.

Engagement anerkennen: Tchibo Extras

Attraktive Zusatz- und Sozialleistungen sind fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur, mit denen wir das Engagement und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter anerkennen. Zu diesen Extras zählen betriebliche Altersvorsorge, Initiativen zur Förderung der Gesundheit, eine Gruppenunfallversicherung, die sich mit einem 24-stündigen Versicherungsschutz auch auf den privaten Bereich erstreckt, sowie Mitarbeiterrabatte auf Tchibo Produkte und Reisen. Zudem fördern wir auch die Sicherheit unserer Mitarbeiter auf dem Weg zur Arbeit durch ein Fahrsicherheitstraining, das von der Berufsgenossenschaft mit einer Kostenbeteiligung unterstützt wird.

Im Rahmen unserer betrieblichen Gesundheitsförderung bieten wir unseren Mitarbeitern vor allem mit dem Freizeitzentrum in der Hamburger Zentrale ein umfassendes Angebot: Gegen eine monatliche Gebühr von nur zwei Euro können sie an etwa 30 Sportarten teilnehmen und das hauseigene Schwimmbad sowie den Krafraum nutzen. Mitarbeitern, die außerhalb von Hamburg wohnen, ermöglichen wir die Mitgliedschaft in Sportstudios zu vergünstigten Konditionen.

Absicherung: über die aktive Berufstätigkeit hinaus

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber setzen wir uns auch für das Wohl unserer Mitarbeiter über deren aktive Berufstätigkeit hinaus ein. Eine betriebliche Altersvorsorge bieten wir allen Mitarbeitern der Tchibo GmbH sowie unserer inländischen Tochtergesellschaften seit über zwölf Jahren an. Die Höhe der Kapitalzahlungen ist dabei abhängig von der vertraglichen Position und der Dauer der Betriebszugehörigkeit. Im Rahmen der „tariflichen und gesetzlichen Altersvorsorge“ bieten wir allen Tchibo Mitarbeitern darüber hinaus die Möglichkeit, sich durch steuer- und beitragsfreie Eigenbeiträge eine zusätzliche Altersvorsorge aufzubauen, zu der wir auf Antrag einen jährlichen Arbeitgeberbeitrag leisten. Unsere Mitarbeiter können zur Kompensation möglicher Versorgungslücken und als weiteres Instrument der Eigenvorsorge zudem eine betriebliche Direktversicherung abschließen. Unsere Personalabteilung berät Mitarbeiter auf Wunsch zu optimalen, individuellen Lösungen.

Überblick über unser umfassendes Leistungspaket:

- flexible Arbeitszeitregelung wie Vertrauensarbeitszeit, Teilzeit und Home-Office-Arbeitsplätze, Sabbaticals
- Vorsorgeleistungen (zum Beispiel Gruppenunfallversicherung, betriebliche Altersvorsorge)
- Jubiläumszuwendungen
- Gesundheitsvorsorge, Projekt Balance
- Mitarbeiterrabatt und ein monatliches Kaffeedeputat
- Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffeepantrys auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser
- Angebote des Freizeitzentrums
- Betriebssport
- Kitaplätze in der Kindertagesstätte der City Nord und in Kooperationskitas der näheren Umgebung
- Kinderprogramm
- Seniorenprogramm
- Bio-Weihnachtsbraten
- Ausrichtung von Festen und Feiern

► Soziales Engagement

Soziales Engagement: gemeinsam gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Als Familienunternehmen und aktives Mitglied der Gesellschaft ist es für uns selbstverständlich, uns über die Grenzen unserer eigenen Geschäftstätigkeit hinaus zu engagieren und Verantwortung zu übernehmen. Dazu gehört es, das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter und gemeinnützige Organisationen zu unterstützen, aber auch innerhalb unserer Geschäftstätigkeit nach Möglichkeiten zu suchen, einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten.

Für die Integration geflüchteter Menschen

Es liegt uns als global tätiges Unternehmen besonders am Herzen, einen aktiven Beitrag zur Flüchtlingshilfe zu leisten und uns für die Integration und Beschäftigung von geflüchteten Menschen einzusetzen. Seit 2015 engagieren wir uns deshalb in einem dreistufigen Maßnahmenplan für geflüchtete Menschen in den Vertriebsländern Deutschland, Österreich und der Türkei: Wir ermöglichen unseren Mitarbeitern durch ein Corporate Volunteering-Programm, sich vor Ort freiwillig zu engagieren, stellen Praktikums- und Ausbildungsplätze und schicken bedarfsgerechte Sachspenden an Hilfsorganisationen. Mitte 2016 sind wir der Integrationsinitiative der deutschen Wirtschaft „Wir zusammen“ beigetreten, die sich für die Integration von Flüchtlingen in Wirtschaft und Gesellschaft einsetzt.



Corporate Volunteering



Mitarbeiter unseres Unternehmens engagieren sich persönlich und direkt vor Ort: Am Pilottag „Corporate Volunteering“ im Januar 2016 haben 24 Tchibo Mitarbeiter in der Kleiderkammer einer Hamburger Erstaufnahmeeinrichtung mit angepackt und Kleidungsstücke sortiert. Aufgrund des positiven Feedbacks auf diese freiwillige soziale Aktion haben wir ein langfristiges Corporate-Volunteering-Programm ausgearbeitet. Dabei kooperieren wir neben der Erstaufnahmeeinrichtung auch mit einer Schule, da uns die Integration geflüchteter Kinder besonders wichtig ist. Tchibo Mitarbeiter können die Schule ehrenamtlich unterstützen, indem sie etwa die Kinder bei Tagesausflügen begleiten, im Alltag und bei der

Frühstücksbetreuung helfen oder als Mentor fungieren. Gemeinsam mit „f & w fördern und wohnen AÖR“ und der Stiftung „Gute Tat“ organisierte das Projektteam Flüchtlingshilfe im März 2016 im Rahmen des Corporate Volunteering-Programms ein Kinderfest und Anfang August zwei Kinderfeste in der Sportallee. Im März 2017 fand ein weiterer Corporate Volunteering Day statt, an dem Tchibo-Mitarbeiter mit tatkräftiger Unterstützung unseres CEO einen Tag mit Geflüchteten in der Sportallee verbrachten. Ein weiteres Kinderfest in der Sportallee wurde im September 2017 organisiert.

Beschäftigung von Geflüchteten

Für die Integration geflüchteter Menschen in die Gesellschaft ist Beschäftigung und ein schneller Start in die Arbeitswelt besonders wichtig. 2016 konnten wir bereits acht Geflüchtete als (*kaufmännische und gewerbliche*) Praktikanten einstellen. Einen von ihnen konnten wir inzwischen aufgrund guter Sprach- und Fachkenntnisse sogar fest einstellen. Ein Praktikant aus unserem Mitarbeiterrestaurant hat zudem an der sogenannten Ausbildungsvorbereitung für Migranten teilgenommen.

Bedarfsgerechte Spenden für Geflüchtete

Im Jahr 2015 haben wir dringend benötigte Produkte wie Spielsachen, Bettwäsche, Winterkleidung oder Koffer im Verkaufswert von rund zwei Millionen Euro gespendet. Die Spenden gingen an anerkannte Hilfsorganisationen in Deutschland, Österreich und der Türkei, etwa an das Deutsche und das Österreichische Rote Kreuz sowie an die türkische Hilfsorganisation Kizilay (Türkischer Roter Halbmond). Bedarfsgerechte Sachspenden setzen wir weiterhin fort. 2016 belief sich der Verkaufswert der von uns gespendeten Waren, wie Kaffee, Tee, Trinkschokolade und Gebrauchsartikel, auf eine Summe von rund 336.000 Euro. Einnahmen aus dem Losverkauf im Rahmen des Tchibo Sommerfests 2016 gingen an unsere Kooperationspartner, die Schule am Schleemer Park sowie die Erstaufnahmeeinrichtung Sportallee.

Unterstützung durch Kunden, Mitarbeiter und Kooperationen

Mit dem „Tchibo Weihnachtswunder“ haben wir in Kooperation mit dem Bundesverband Tafel e.V. 2016 etwa 250.000 bedürftigen Menschen eine Freude gemacht: durch 100.000 Tchibo Geschenkpakete sowie eine Aktion mit der unsere Kunden weitere Geschenkpakete ermöglichen und unsere Wunschbaumaktion, bei der Mitarbeiter sich als Paten für bedürftige Kinder registrieren und deren Wünsche erfüllen konnten.

► Daten & Fakten

Kennzahlen



Unsere nachhaltigkeitsrelevanten Leistungen messen wir kontinuierlich über aussagekräftige Kennzahlen. Sie belegen Fortschritte, weisen aber auch auf notwendige Verbesserungen hin und bilden damit die Grundlage für die Steuerung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Wie in den Jahren zuvor berichten wir 2016 transparent und faktenorientiert anhand von Kennzahlen und Leistungsindikatoren („Key Performance Indicators“) über die Entwicklungen in unseren Wertschöpfungsketten und Handlungsfeldern. Leistungsindikatoren nutzen wir für die Steuerung und Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten und Fokussierung unserer Berichterstattung auf die für das Unternehmen Tchibo wesentlichen Themen.

Die Kennzahlen der Jahre 2014 bis 2016 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. Dazu gehören neben den Kennzahlen für die Geschäftsbereiche Kaffee und Gebrauchsartikel auch die Daten der transportbedingten CO₂-Emissionen. Für ausgewählte Kennzahlen, die 2016 grundsätzlich überarbeitet oder erstmals erhoben wurden, werden keine Vorjahreswerte ausgewiesen.

Die Einkaufs- und Produktionszahlen beziehen sich auf die im Berichtsjahr eingekauften bzw. hergestellten Mengen. Sonstige abweichende Geltungsbereiche sind entsprechend vermerkt. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann.

Die Methodik für die Berechnung der CO₂-Emissionen in der Logistik und an unseren Standorten haben wir 2016 verändert. Damit haben wir diese Kennzahlen an aktuelle Bilanzierungsstandards angepasst und die Validität der Daten gesichert.

Kennzahlen des Kalenderjahres 2016, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen  gekennzeichnet. Kennzahlen des Kalenderjahres 2014, die in Vorjahren von einer anderen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit dem folgenden Prüfzeichen gekennzeichnet .

Die vollständige Prüfbescheinigung ist diesem Bericht angehängt.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung	Einheit	2014	2015	2016
Umsatzerlöse Umsatzerlöse Tchibo.	Mrd. €	3,4	3,4	3,3
Wertschöpfungskette Kaffee	Einheit	2014	2015	2016
Nachhaltiger Kaffee Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, der im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdröstereien zur Produktion geliefert wurde.	%	34,3 	41,2	36,3 ¹ 
Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® Anzahl der Projekte, die seit 2011 im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® durchgeführt werden bzw. abgeschlossen sind.	Anzahl	7	13	13
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2014	2015	2016
Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung				
Produzenten Anzahl der Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo Gebrauchsartikel produziert haben.	Anzahl	780	690	700 
SCoC unterzeichnet Anteil der Produzenten, die den Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) unterzeichnet haben.	%	100	100	100
Direktgeschäft Anteil der direkt eingekauften Projekte auf Basis aller Einkaufsprojekte.	%	64,4	70,3	72,0
WE Produzenten Anzahl der Produzenten, die seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen haben.	Anzahl	320	323	342
WE Produzenten im HVK Anzahl der WE Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo produziert haben.	Anzahl	230 	218	202
WE Produkte Anteil der Einkaufsprojekte, die bei WE Produzenten realisiert wurden.	%	60,7	60,8	59,7
WE Einkaufsvolumen Anteil des Einkaufsvolumens, das bei WE Produzenten produziert wurde.	%	66,2	66,8	66,7

¹ 2016 reduzierten wir den Anteil der durch den 4C-Basisstandard validierten Rohkaffeequalitäten, um die frei werdenden finanziellen Mittel für die Initiative „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ einzusetzen.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2014	2015	2016
Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung					
WE Einkaufsvolumen in Risikoländern² Anteil des Einkaufsvolumens aus Risikoländern, das bei WE Produzenten produziert wurde.		%	73,8	73,8	71,9
Kernlieferanten (Anzahl) Anzahl der Lieferanten mit Rahmenverträgen. Diese sogenannten Kernlieferanten können für Tchibo bei mehr als einem Produzenten produzieren lassen.		Anzahl	42	42	41 ✓
Kernlieferanten (Anteil) Anteil der Kernlieferanten auf Basis der Einkaufsprojekte.		%	31,4	37,0	38,7
Länderaufstellung					
Herstellungsländer Anteil der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	China	%	61,9	57,4	62,1
	Deutschland	%	7,7	7,8	5,3
	Türkei	%	6,4	6,8	5,4
	Bangladesch	%	4,2	5,5	5,0
	Indien	%	3,1	3,7	3,9
	Sonstige ³	%	16,7	18,8	18,2
WE Länderabdeckung Anteil der Einkaufsprojekte bei WE Produzenten im Vergleich zur Gesamtheit der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	Äthiopien	%	100	100	100
	China	%	71,3	71,2	62,9
	Bangladesch	%	100	100	93,3
	Kambodscha	%	70,3	92,6	93,9
	Laos	%	95,2	100	100
	Indien	%	67,3	74,0	68,1
	Türkei	%	88,3	75,9	93,9
	Vietnam	%	72,9	76,1	57,3

² Im Berichtszeitraum betrachteten wir alle Herstellungsländer (siehe auch die unter „Sonstige“ unten angeführten) außer EU-Ländern, Israel, Japan, der Schweiz, Südkorea und den USA als Risikoländer. Aufgrund einer Risikoanalyse wurden diese Länder ausgeschlossen, da dort andere effektive Mechanismen zur Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards existieren (zum Beispiel ein funktionierendes Rechtssystem, Pressefreiheit und eine stärkere Kontrolle staatlicher Behörden).

³ Sonstige im Jahr 2014: 27 Länder: AT, BA, BG, CH, CZ, DK, EG, ES, ET, FR, HU, ID, IL, IN, IT, KH, LA, LB, LK, MY, NL, PK, PL, RO, TH, TN, TW und VN; im Jahr 2015: 30 Länder: AT, BA, BG, CH, CZ, EG, ET, FR, HU, ID, IL, IN, IT, JP, KH, LA, LB, LK, LT, MM, MY, NL, PK, PL, RO, SI, SK, TH, TN, TW und VN; im Jahr 2016: 33 Länder: AT, BA, CH, CZ, DK, EG, ES, ET, GB, HU, ID, IL, IN, IT, KH, KR, LA, LB, LK, LV, MM, MY, NL, PH, PK, PL, PT, RO, SK, TH, TN, TW, UA und VN.

Sozial- und Umweltaudits: Monitoring					
Sozial- und Umweltaudits nach Audittypen Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits aufgeschlüsselt nach Audittyp.	Gesamt	Anzahl	586	595	488
	Interne Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	439	375	361
	Externe Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	147	220 ⁴	127
Sozial- und Umweltaudits nach Ländern Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellungsland.	Gesamt	Anzahl	586	595	488
	Bangladesch	Anzahl	17	9	17
	China	Anzahl	407	377	332
	Indien	Anzahl	67	68	36
	Indonesien	Anzahl	8	10	27
	Kambodscha	Anzahl	5	18	15
	Thailand	Anzahl	7	6	2
	Türkei	Anzahl	16	11	15
	Vietnam	Anzahl	21	43	12
	Sonstige ⁵	Anzahl	38	53	33
Nachhaltige Ressourcen und Produkte ⁶					
Verantwortlich erzeugte Baumwolle Anteil Textilien aus/mit „Organic Cotton“, „Cotton made in Africa“, „Better Cotton Initiative“, „Appachi ECO-LOGIC Cotton“ oder „GOTS“ ⁷ .	Gesamt	%	85	80	80
Nachhaltige man-made zellulosebasierte Fasern Anteil Textilien mit Man-Made-Zellulosefasern (Viskose, Modal, Tencel oder Micro Modal), die in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG aus verantwortungsvollen Quellen und nach umweltverträglicheren Maßstäben hergestellt wurden.	Gesamt	%	60	64	81
Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC [®]) zertifiziert sind ⁸ .	Gesamt	%	57	40	40

Nachhaltige Ressourcen und Produkte ⁶					
Chromfrei gegerbtes Leder Anteil Lederprodukte aus chromfrei gegerbtem Leder.	Gesamt	%	65	98	100

⁴ Erhöhung der Anzahl der Audits bedingt durch Audits bei Vorlieferanten (bspw. Verpackung und andere Vorstufen) sowie Mindestlohn Audits in Deutschland.

⁵ Sonstige 2014: Ägypten, Dominikanische Republik, Hongkong, Laos, Libanon, Malaysia, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka, Taiwan, Ukraine, Zypern.

Sonstige 2015: Ägypten, Bosnien-Herzegowina, Deutschland, Großbritannien, Libanon, Malaysia, Mazedonien, Myanmar, Sri Lanka, Pakistan, Taiwan, Tunesien, Ukraine. Sonstige 2016: Taiwan, Myanmar, Rumänien, Malaysia, Philippinen, Sri Lanka, Mazedonien, Tschechische Republik und Polen.

⁶ Für die Kennzahlen im Bereich nachhaltige Ressourcen und Produkte wurde in der Vergangenheit die Projektanzahl des Hauptverkaufsjahres (HVK) des Folgejahres zugrunde gelegt. Ab dem Berichtsjahr 2015 haben wir die Stückanzahl des Hauptverkaufsjahres (HVK) des jeweiligen Berichtsjahres zugrunde gelegt.

⁷ Tchibo hat 2015 die Mitgliedschaft der Better Cotton Initiative (BCI) beendet. Im Jahr 2016 wurden erstmals Textilien der Initiative Appachi ECO-LOGIC angeboten.

⁸ Bei der für 2016 ermittelten Kennzahl handelt es sich um einen angenäherten Wert, da wir derzeit unsere Kennzahlenerfassung und -betrachtung überarbeiten.

Umweltschutz		Einheit	2014	2015	2016
Logistik					
Transportbedingte CO₂e-Emissionen (durchschnittlich) Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO ₂ e-Emissionen im Verhältnis zu den Tonnenkilometern ⁹ .	Gesamt	g/tkm	13,04	14,36	14,50 ¹⁰
Transportbedingte CO₂e-Emissionen (absolut) Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO ₂ e-Emissionen ohne Mengenbereinigung ¹¹ .	Gesamt	t	59.837	59.477	60.072 ✓
	Seeschiff	t	33.265	26.695	18.330 ✓
	LKW	t	20.384	22.491	27.363 ¹² ✓
	Bahn	t	4.274	4.264	4.229 ✓
	Flugzeug	t	1.840	5.999 ¹³	10.120 ¹⁴ ✓
	Binnenschiff	t	74	47	30 ✓
Reduktion transportbedingter CO₂e-Emissionen Rückgang der transportbedingten CO ₂ e-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006.	Durchschnittliche CO ₂ e-Emissionen in g/tkm	%	-31,5	-27,3 ¹⁵	-27,0
	Absolute CO ₂ e-Emissionen in t	%	-53,4	-53,7	-53,0
Transportbedingte CO₂e-Emissionen nach Verkehrsträgern Anteil der eingesetzten Transportmittel an den transportbedingten CO ₂ e-Emissionen.	Seeschiff	%	55,6	44,9	30,5
	LKW	%	34,1	37,8	45,6 ¹²
	Bahn	%	7,1	7,1	7,0
	Flugzeug	%	3,1	10,1 ¹⁶	16,9 ¹⁷
	Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1

⁹ Tonnenkilometer sind eine gängige Maßeinheit zur Darstellung der Transportleistung im Güterverkehr. Sie errechnen sich aus dem Gewicht der beförderten Güter in Tonnen multipliziert mit der dabei zurückgelegten Wegstrecke in Kilometern.

¹⁰ Die Umstellung des Non Food-Geschäftsmodells führte zu erhöhten Flug- und LKW-Transporten im Jahr 2016.

¹¹ Die Berechnung erfolgte 2014 erstmals und rückwirkend für die Werte des Jahres 2013 gemäß der DIN EN 16258. CO₂-Äquivalente (CO₂e) berücksichtigen neben Kohlendioxid auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid.

¹² Die Steigerungen der LKW-Transporte sind insbesondere auf die Scope-Erweiterung um neue B2C-Relationen sowie auf die Schärfung der Streckendurchschnittswerte zurückzuführen.

¹³ Durch die erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich ebenfalls die relativen Einsparungen reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

¹⁴ Die Umstellung des Non Food-Geschäftsmodells führte zu mehr Flugtransporten.

¹⁵ Im Rahmen des Beschlusses der erweiterten Emissionseinsparungen um weitere 10 % wurde auch beschlossen, den Scope auf von Dienstleistern durchgeführte Logistiktransporte zu erweitern. Die Scope-Erweiterung wird in den nächsten Jahren weiter ausgerollt. Durch diese Scope-Erweiterung haben sich die Einsparungen im Vergleich zu den vergangenen Jahren etwas reduziert. Durch die daraus resultierende erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich die relativen Einsparungen ebenfalls reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

¹⁶ Durch die erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich ebenfalls die relativen Einsparungen reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

¹⁷ Die Umstellung des Non Food-Geschäftsmodells führte zu mehr Flugtransporten.


Umweltschutz		Einheit	2014	2015	2016
Standorte und Filialen					
Energieverbrauch an Standorten Energieverbrauch der Filialen, der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg, der Lagerstandorte in Neumarkt und Gallin sowie der Röstereien in Berlin und Hamburg.	Gesamt	MWh	117.246	117.070	116.479
	Nach Energiearten				
	Strom	MWh	55.616	55.993	53.786
	Gas	MWh	56.338	55.784	56.627
	Fernwärme	MWh	3.997	4.069	4.883
	Fernkälte	MWh	1.295	1.224	1.183
	Nach Standorten				
	Verwaltung	MWh	10.866	10.739	11.293
	Filialen	MWh	20.825	21.761	20.038
	Röstereien	MWh	73.829 	72.643	72.718 ¹⁸
Lager	MWh	11.726	11.927	12.430	
CO₂-Emissionen aus dem Energieverbrauch an Standorten Durch Energieverbrauch an unseren Standorten verursachte CO ₂ -Emissionen ¹⁹ .	Gesamt	t	47.307	45.480	44.310
	Strom	t	31.646 	29.956	28.345
	Gas	t	14.085	13.946	14.157
	Fernwärme	t	1.191	1.213	1.455
	Fernkälte	t	386	365	352
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms.	Gesamt	%	100	100	100
	Verwaltung	%	100	100	100
	Filialen	%	100	100	100
	Röstereien	%	100	100	100
	Lager	%	100	100	100

Umweltschutz		Einheit	2014	2015	2016
Mobilität					
Auf Dienstreisen zurückgelegte Strecken Gesamtlänge der auf Dienstreisen der Tchibo Mitarbeiter zurückgelegten Strecken.	Gesamt	km	32.999.885	30.501.139	27.956.197
	Dienstfahrzeuge	km	15.474.004	15.000.629	14.456.564
	Flugzeug	km	13.971.862	12.620.598	10.933.774
	Bahn	km	3.155.566	2.570.292	2.264.834
	Mietwagen	km	398.453	309.620	301.025
Mit Dienstreisen verbundener CO₂-Ausstoß Mit Dienstreisen von Tchibo Mitarbeitern verbundene CO ₂ -Emissionen ²⁰ .	Gesamt	t	3.856	4.082	3.749
	Dienstfahrzeuge	t	2.470	2.540	2.400
	Flugzeug	t	1.228	1.418	1.236
	Bahn	t	108	84	74
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO₂-Ausstoß CO ₂ -Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch des Tchibo PKW-Fuhrparks.	CO ₂ -Ausstoß	t	2.470	2.540	2.400
	CO ₂ -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	119	116	113
	Kraftstoffverbrauch	1.000 l	944	971	918

¹⁸ Im Jahr 2016 sparten die deutschen Tchibo Kaffeeröstwerke 1,7 % Energie gegenüber dem Vorjahr, bezogen auf die Röstkaffeeproduktionsmenge. Der Gesamtverbrauch ist jedoch höher, da die Produktionsmenge entsprechend gestiegen ist.

¹⁹ Die Berechnungsgrundlage für die CO₂-Emissionen aus dem Stromverbrauch wurde gegenüber der Nachhaltigkeitsbilanz 2015 aufgrund einer Aktualisierung des entsprechenden Emissionsfaktors verändert. Verwendet werden für diesen Bericht die aktualisierten CO₂-Emissionsfaktoren gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2016“, UBA 15/2017. Berechnungsgrundlage für Gas, Fernwärme und Fernkälte sind die CO₂-Äquivalent-Emissionsfaktoren gemäß GEMIS 2015 unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus inkl. Transporten und Materialvorleistung, ohne Entsorgung. Durch die Verwendung der jeweils aktuellen Emissionsfaktoren ist eine direkte Vergleichbarkeit mit den Jahren 2014 und 2015 nicht gegeben.

²⁰ Berechnet auf Grundlage von Emissionsfaktoren des Öko-Instituts (gemäß 4.6) bzw. laut Dienstleisterangabe.

Verpackung und Abfall					
In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien.	Gesamt	t	20.462	19.172	18.668
	Papier / Karton	t	15.471	14.231	13.606
	Kunststoff	t	2.356	2.116	2.619
	Verbundverpackungen	t	2.172	2.328	2.024
	Glas	t	434	454	386
	Aluminium	t	6	8	13
	Weißblech	t	17	23	9
	Sonstiges	t	7	12	11
Rückgang der kostenlosen Ausgabe von Einwegtüten in Tchibo Filialen²¹.	Gesamt	%	-	-	87 

²¹ Zur Erhebung der Kennzahl wurden die aus SAP resultierenden Abverkaufszahlen für das Jahr 2016 mit den im Jahr 2015 eingekauften Mengen an Einwegtüten verglichen. Aufgrund möglicher Veränderungen des Lagerbestands kann es daher für das Basisjahr 2015 zu Abweichungen von den tatsächlich ausgegebenen Einwegtüten kommen.

Umweltschutz		Einheit	2014	2015	2016
Verpackung und Abfall					
Abfall an Tchibo Standorten Abfall an Tchibo Verwaltungs-, Produktions- und Lagerstandorten.	Gesamt	t	12.821,51	13.012,00	10.501,79
	Papier, Pappe, Karton	t	9.880,59	8.104,20	6.289,90
	Siedlungsabfälle	t	975,66	2.186,99	1.505,88
	Abfälle aus der Herstellung/ Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	1.455,30	1.557,35	1.695,44
	Folie gemischt	t	233,40	377,76	198,61
	Kunststoffabfälle	t	165,62	175,89	126,93
	Sperrmüll	t	9,63	313,81	61,97
	Holz	t	96,31	93,81	543,57
	Glas	t	1,50	0,00	0,00
	Gebrauchte Geräte	t	7,00	181,85	155,90
	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	3,50	8,50	2,30
	Bau- und Abbruchabfälle	t	0,00	11,84	1,42
	Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten Abfall an Lagerstandorten, die von Dienstleistern (mit denen Tchibo kooperiert) betrieben werden.	Gesamt	t	5.645,16	6.748,64
Papier, Pappe, Karton		t	4.740,78	5.665,60	5.241,13
Siedlungsabfälle		t	570,12	373,81	546,01
Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln		t	2,50	0,00	0,00
Folie gemischt		t	167,30	199,29	163,93
Kunststoffabfälle		t	2,35	1,53	0,00
Sperrmüll		t	63,35	454,50	622,18
Holz		t	98,76	53,88	0,00
Glas		t	0,00	0,00	0,00
Keramik		t	0,00	0,23	0,00
Gebrauchte Geräte		t	0,00	0,00	0,00

Umweltschutz		Einheit	2014	2015	2016
Verpackung und Abfall					
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten Abfall an Lagerstandorten, die von Dienstleistern (mit denen Tchibo kooperiert) betrieben werden.	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	0,00	0,00	0,00
	Bau- und Abbruchabfälle	t	0,00	0,00	0,00
Abfall nach Art und Entsorgungsmethode Gesamtmenge des Abfalls aufgeschlüsselt nach gefährlichem und nichtgefährlichem Abfall sowie nach Entsorgungsmethode.	Gefährlicher Abfall	t	3,50	8,50	2,30
	Nichtgefährlicher Abfall	t	12.818,01	19.752,14	17.072,74
	Kompostiert	t	1.538,16	159,82	1.528,89
	Recycelt	t	10.254,41	18.721,17	14.748,16
	Verbrannt	t	769,08	773,38	725,86
	Deponiert	t	256,36	97,77	69,83
Wasser					
Wasserverbrauch Wasserjahresverbrauch an Verwaltungsstandorten in Hamburg und an Lagerstandorten.	Gesamt	m ³	37.279	32.593	39.103
	Verwaltungsstandorte	m ³	26.400	24.623	32.011 ²²
	Lagerstandorte	m ³	10.879	7.970	7.092

²² Der erhöhte Wasserverbrauch der Verwaltungsstandorte im Jahr 2016 resultierte aus einer kompletten Ablassung und Erneuerung des Schwimmbeckenbadewassers des Freizeitentrums der Unternehmenszentrale in Hamburg.

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016
Personalstruktur					
Mitarbeiter Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch auf Teilzeitbeschäftigte, ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.	Gesamt	Anzahl	8.264	7.715	7.481
	Frauen	Anzahl	6.738	6.221	6.024
	Männer	Anzahl	1.526	1.494	1.457
Trainees und Auszubildende Anzahl Auszubildende und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	151	160	145
	Frauen	Anzahl	93	104	95
	Männer	Anzahl	58	56	50
	Trainees	Anzahl	8	4	3
	Frauen	Anzahl	6	3	3
	Männer	Anzahl	2	1	0

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016
Personalstruktur					
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten Anzahl der Mitarbeiter, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Filialbereich	Anzahl	5.271	4.804	4.612
	Frauen	Anzahl	5.157	4.704	4.510
	Männer	Anzahl	114	100	102
	Innendienst	Anzahl	2.498	2.423	2.396
	Frauen	Anzahl	1.466	1.412	1.415
	Männer	Anzahl	1.032	1.011	981
	Außendienst	Anzahl	308	292	279
	Frauen	Anzahl	94	84	79
	Männer	Anzahl	214	208	200
	Röstereien	Anzahl	187	196	194
	Frauen	Anzahl	21	21	20
	Männer	Anzahl	166	175	174
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis Anteil der Beschäftigten mit einem Vollzeit- bzw. Teilzeitvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Teilzeit	%	66,6	65,4	65,7
	Frauen	%	96,5	96,3	96,1
	Männer	%	3,5	3,7	3,9
	Vollzeit	%	33,4	34,6	34,3
	Frauen	%	51,8	51,0	50,8
	Männer	%	48,2	49,0	49,2
Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag Anteil der Mitarbeiter mit einem befristeten oder unbefristeten Arbeitsvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Unbefristet	%	82,8	86,0	87,9
	Frauen	%	80,4	80,2	80,2
	Männer	%	19,6	19,8	19,8
	Befristet	%	17,2	14,0	12,1
	Frauen	%	90,6	89,0	86,9
	Männer	%	9,4	11,0	13,1

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016
Personalstruktur					
Verteilung der Gehaltsstufen ²³	Level 7–5	%	50,5	50,5	54,0
	Frauen	%	58,7	51,7	56,9
	Männer	%	41,3	42,9	43,1
	Level 4	%	38,6	38,9	36,7
	Frauen	%	52,9	53,4	54,7
	Männer	%	47,1	46,6	45,3
	Level 3–2	%	9,9	9,5	8,3
	Frauen	%	36,0	35,7	39,0
	Männer	%	64,0	64,3	61,0
	Höhere Gehaltsstufen	%	1,0	1,0	1,0
	Frauen	%	17,4	13,0	13,6
	Männer	%	82,6	87,0	86,4
	Altersstruktur Altersstruktur in der Gesamtbelegschaft, dargestellt in 3 Altersgruppen (< 30 Jahre, 30–50 Jahre, > 50 Jahre), aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	< 30 Jahre	%	16,7	14,3
Frauen		%	80,9	79,0	78,5
Männer		%	19,1	21,0	21,5
30–50 Jahre		%	54,0	53,4	50,8
Frauen		%	80,6	79,6	79,5
Männer		%	19,4	20,4	20,5
> 50 Jahre		%	29,3	32,4	34,6
Frauen		%	83,6	83,1	82,9
Männer		%	16,4	16,9	17,1
Nationalitäten Anteil deutscher Staatsbürger, EU-Bürger und Nicht-EU-Bürger.	Deutsche Staatsbürger	%	93,4	93,5	92,9
	EU-Bürger	%	3,3	3,5	3,9
	Nicht-EU-Bürger	%	3,3	3,0	3,2
Beschäftigte mit Schwerbehinderung Anteil der Mitarbeiter mit Schwerbehinderung an der Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Unternehmenseinheit.	Tchibo GmbH	%	5,1	5,4	6,1
	Tchibo Manufacturing	%	10,2	11,0	12,2
	Durchschnittlicher Anteil	%	5,2	5,5	6,3

²³ Bis 2015 Eingruppierung nach der Hay-Group-Methode. Seit 2016 Orientierung an einem neuen Vergütungssystem, das Komplexität und den Wertbeitrag zum Unternehmenserfolg Rechnung trägt.

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016	
Einstellungen und Austritte						
Neueinstellungen Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees), aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet.	Gesamt	Anzahl	1.216	885	1.019	
	Frauen	Anzahl	1.041	754	844	
	Männer	Anzahl	175	131	175	
	Nach Altersgruppe und Geschlecht					
	< 30 Jahre	Anzahl	533	397	513	
	Frauen	Anzahl	463	348	415	
	Männer	Anzahl	70	49	98	
	30–50 Jahre	Anzahl	587	428	435	
	Frauen	Anzahl	494	349	362	
	Männer	Anzahl	93	79	73	
	> 50 Jahre	Anzahl	96	60	71	
	Frauen	Anzahl	84	57	67	
	Männer	Anzahl	12	3	4	
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht					
	Filialbereich	Anzahl	984	670	757	
	Frauen	Anzahl	925	638	696	
	Männer	Anzahl	59	34	61	
	Innendienst	Anzahl	204	187	230	
	Frauen	Anzahl	106	111	139	
	Männer	Anzahl	98	76	91	
Außendienst	Anzahl	26	16	22		
Frauen	Anzahl	9	6	7		
Männer	Anzahl	17	10	15		
Röstereien	Anzahl	2	12	10		
Frauen	Anzahl	1	1	2		
Männer	Anzahl	1	11	8		
Eintritte Auszubildende und Trainees Anzahl der Eintritte von Auszubildenden und Trai- nees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	43	57	29	
	Frauen	Anzahl	23	40	18	
	Männer	Anzahl	20	17	11	
	Trainees	Anzahl	6	3	2	
	Frauen	Anzahl	4	3	2	
	Männer	Anzahl	2	0	0	

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016	
Einstellungen und Austritte						
Fluktuationsrate Abgänge von Mitarbeitern im Verhältnis zum mittleren Personalbestand, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Gesamt	%	9,5	10,2	10,9	
	Frauen	%	10,1	10,7	10,9	
	Männer	%	6,7	8,1	10,6	
	Nach Altersgruppe und Geschlecht					
	Filialbereich	%	12	12,2	12,3	
	Frauen	%	11,6	12,0	11,6	
	Männer	%	32,5	25,0	50,8	
	Innendienst	%	5,3	7,2	8,9	
	Frauen	%	5,4	6,7	8,9	
	Männer	%	5,2	8,0	8,9	
	Außendienst	%	5,9	6,0	8,8	
	Frauen	%	8,5	9,7	12,1	
	Männer	%	4,7	4,2	7,3	
	Röstereien	%	3	3,5	3,0	
	Frauen	%	0	0	4,2	
Männer	%	3,4	4,0	2,8		
Austrittsgründe Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Arbeitnehmerkündigungen	%	74,0	71,4	68,0	
	Frauen	%	89,7	88,4	84,5	
	Männer	%	10,3	11,6	15,5	
	Einvernehmliche Auflösungen	%	20,1	23,4	25,8	
	Frauen	%	84,3	78,9	77,2	
	Männer	%	15,7	21,1	22,8	
	Berufs-/ Erwerbsunfähigkeit	%	1,4	1,7	1,7	
	Frauen	%	100	100	93,3	
	Männer	%	0	0	6,7	
	Tod	%	0,7	0,7	0,8	
	Frauen	%	66,7	66,7	85,7	
	Männer	%	33,3	33,3	14,3	

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016
Einstellungen und Austritte					
Austrittsgründe Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Austritte ohne Angabe von Gründen	%	3,7	2,9	3,8
	Frauen	%	65,6	69,2	70,6
	Männer	%	34,4	30,8	29,4
Talentmanagement					
Aus- und Weiterbildungsstunden²⁴	Gesamt	Stunden	-	31.875,5	36.381 ²⁵
Aus- und Weiterbildung Mitarbeiter	Gesamt	Anzahl	-	2.939	3.524 ²⁵
Abgeschlossene Ausbildungen Anzahl der Auszubildenden und Trainees, die ihre Ausbildung bzw. das Traineeprogramm abgeschlossen haben, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebiet und Geschlecht.	Gesamt	Anzahl	59	39	25
	Filialdienst	Anzahl	32	14	15
	Innendienst	Anzahl	22	21	8
	Außendienst	Anzahl	0	0	0
	Röstereien	Anzahl	5	4	2
	Frauen	Anzahl	36	23	19
	Männer	Anzahl	23	16	6
Balance					
Mitarbeiter in Elternzeit Anzahl der Mitarbeiter in voller Elternzeit (d. h. ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).	Gesamt	Anzahl	138	128	167
	Filialbereich	Anzahl	82	75	69
	Innendienst	Anzahl	50	49	91
	Außendienst	Anzahl	5	4	7
	Röstereien	Anzahl	1	0	0
Integration Elternzeit nach 3 Monaten Anteil der Mitarbeiter, die 3 Monate nach Ende einer mindestens 3-monatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.	Gesamt	%	71,5	66,0	72
	Filialbereich	%	73,0	65,0	74
	Innendienst	%	70,0	74,0	79
	Außendienst	%	80,0	25,0	43
	Röstereien	%	100,0	0	0

²⁴ Im Jahr 2015 erstmalige Erfassung der Aus- und Weiterbildungsstunden sowie der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Die Erhebung der finanziellen Aufwände wird künftig nicht mehr durchgeführt.

²⁵ Trainings, die vor Ort oder direkt in den Filialen stattfanden werden nicht mitberücksichtigt.

Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016	
Betriebliches Gesundheitsmanagement						
Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne kleinere Unfälle, kumuliert über unsere Produktions- und Lagerstandorte, Filialen, Verwaltung).	Gesamt	Anzahl	22	32 ²⁶	25	
Ausfalltage Anzahl der bezahlten Krankheitstage im Verhältnis zu der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.	Gesamt	Anzahl	11,7	11,8	12,3	
	Frauen	Anzahl	12,6	12,5	12,8	
	Männer	Anzahl	7,7	8,8	10,0	
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht					
	Filialbereich	Anzahl	13,5	13,3	13,5	
	Frauen	Anzahl	13,5	13,3	13,5	
	Männer	Anzahl	10,4	10,8	13,9	
	Innendienst	Anzahl	8,6	9,3	10,0	
	Frauen	Anzahl	9,6	10	10,5	
	Männer	Anzahl	7,1	8,1	9,2	
	Außendienst	Anzahl	6	7,6	6,8	
	Frauen	Anzahl	6,8	10,9	8,5	
	Männer	Anzahl	5,6	6	6,0	
	Röstereien	Anzahl	12,7	15	17,6	
	Frauen	Anzahl	17,8	14,6	21,6	
Männer	Anzahl	12	15	17,0		
Abwesenheitsrate Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden bezogen auf 12 Monate.	Gesamt	%	4,5	4,7	4,8	
	Frauen	%	4,9	5,0	5,0	
	Männer	%	3,2	3,8	4,1	
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht					
	Filialbereich	%	5,2	5,1	5,2	
	Frauen	%	5,2	5,1	5,2	
	Männer	%	4,5	4,1	6,1	
	Innendienst	%	3,9	4,3	4,4	
	Frauen	%	4,5	4,9	4,8	
	Männer	%	3,1	3,6	3,9	
Außendienst	%	2,6	3,3	3,0		

²⁶ Aufgrund eines Berechnungsfehlers ist eine Korrektur der Anzahl an Arbeitsunfällen aus dem Vorjahr von 19 auf 32 Fälle nötig.


Mitarbeiter		Einheit	2014	2015	2016
Betriebliches Gesundheitsmanagement					
Abwesenheitsrate Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden bezogen auf 12 Monate.	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
	Frauen	%	3,2	5,2	4,1
	Männer	%	2,3	2,5	2,5
	Röstereien	%	5,4	6,2	7,3
	Frauen	%	8,2	6,9	9,7
	Männer	%	5	6,1	7,0
Arbeitsbedingte Todesfälle Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle innerhalb der Gesamtbelegschaft und bei unabhängigen Vertragspartnern.	Gesamt	Anzahl	0	0	0

GRI Content Index

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns bereits seit 2008 an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als weltweit anerkannter Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Zur Erstellung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2016 verwendeten wir erstmals den GRI-Standard, der ab 2018 alle vorherigen GRI-Versionen vollständig ersetzen wird.

Die für Tchibo wesentlichen Themen haben wir 2012 im Rahmen einer umfassenden Stakeholder-Befragung identifiziert, die sich daraus ergebenden für Tchibo relevanten Schwerpunktthemen (Topics) festgelegt und sie anschließend in einer Materialitätsmatrix abgebildet. Aus dieser Matrix leiten sich die wesentlichen Themen ab und werden im Zuge der kontinuierlichen Stakeholder-Einbeziehung aktualisiert und gegebenenfalls jährlich angepasst.

Basierend auf einer 2016 von uns durchgeführten systematischen Analyse der GRI-Standard-Anforderungen konzentrierten wir uns bei der ersten Anwendung des neuen Standards auf unsere wesentlichen Themen und besonders aussagekräftige Indikatoren. Wo sinnvoll, verweisen wir auf weiterführende Informationsquellen.

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Außerdem berücksichtigen wir das Zusatzprotokoll der GRI für die Nahrungsmittelindustrie sowie die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie. Angaben, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen  versehen.



General Disclosures					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
GRI 102: General Disclosures 2016	102-1	Name of the organization	Über Tchibo	Allgemeines	
	102-2	Activities, brands, products, and services	Über Tchibo	Allgemeines	
	102-3	Location of headquarters	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht	Allgemeines	
	102-4	Location of operations	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Ländergesellschaften	14. Arbeitnehmerrechte	
	102-5	Ownership and legal form	Über Tchibo Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht	Allgemeines	
	102-6	Markets served	Über Tchibo	Allgemeines	
	102-7	Scale of the organization	Über Tchibo	Allgemeines	

General Disclosures					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
GRI 102: General Disclosures 2016	102-8	Information on employees and other workers	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo Es wird kein signifikanter Anteil der Arbeit bei Tchibo von Arbeitern erbracht, die nicht bei Tchibo angestellt sind. In unseren Distributionszentren in Gallin und Neumarkt stellten Zeitarbeitnehmer im Berichtszeitraum 39 % bzw. 46 % (Durchschnittswert) des Personals (Anteil der geleisteten Stunden im Verhältnis zu den geleisteten Gesamtstunden durch Mitarbeiter). Der Anteil an Zeitarbeitnehmern ergibt sich aus dem saisonal stark schwankenden Personalbedarf in der Logistik – insbesondere in der Weihnachtszeit. Die im Rahmen der Arbeitssicherheit getätigten Maßnahmen gelten sowohl für Tchibo Mitarbeiter als auch für Zeitarbeitnehmer.	Allgemeines	Prinzip 6: Arbeitsnormen
	102-9	Supply chain	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung	4. Tiefe der Wertschöpfungskette	
	102-10	Significant changes to the organization and its supply chain	Im Berichtsjahr gab es keine signifikanten Änderungen.		
	102-11	Precautionary Principle or approach	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung		
	102-12	External initiatives	Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften		
	102-13	Membership of associations	Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften	19. Politische Einflussnahme	
	102-14	Statement from senior decision-maker	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Vorwort	1. Strategische Analyse und Maßnahmen	

General Disclosures					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
GRI 102: General Disclosures 2016	102-15	Key impacts, risks, and opportunities	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	2. Wesentlichkeit	
	102-16	Values, principles, standards, and norms of behavior	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance		Prinzip 10: Korruptionsprävention
	102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	Prinzip 10: Korruptionsprävention
	102-18	Governance structure	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Organisation & Steuerung Tchibo Zahlen und Fakten, siehe www.tchibo.com „Über Tchibo“		
	102-40	List of stakeholder groups	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	
	102-41	Collective bargaining agreements	Für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH in Deutschland gelten Kollektivvereinbarungen; ausgenommen sind hiervon die Geschäftsführer der Tchibo GmbH.	14. Arbeitnehmerrechte	Prinzip 3: Arbeitsnormen
	102-42	Identifying and selecting stakeholders	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	
	102-43	Approach to stakeholder engagement	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	
	102-44	Key topics and concerns raised	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit	9. Beteiligung von Anspruchsgruppen	
	102-45	Entities included in the consolidated financial statements	Diese Informationen werden im Bundesanzeiger veröffentlicht. (Siehe auch: www.maxingvest.de)		

General Disclosures					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
GRI 102: General Disclosures 2016	102-46	Defining report content and topic Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit ✓		
	102-47	List of material topics	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit ✓	2. Wesentlichkeit	
	102-48	Restatements of information	Daten & Fakten / Kennzahlen		
	102-49	Changes in reporting	Keine Veränderung.		
	102-50	Reporting period	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht		
	102-51	Date of most recent report	Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 Tchibo Nachhaltigkeitsbilanz 2015		
	102-52	Reporting cycle	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht		
	102-53	Contact point for questions regarding the report	Kontakt		
	102-54	Claims of reporting in accordance with the GRI Standards	Daten & Fakten / GRI Content Index		
	102-55	GRI content index	Daten & Fakten / GRI Content Index		
102-56	External assurance	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht			

Material Topics: Ökonomische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Economic Performance					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 201: Economic Performance 2016	201-1	Direct economic value generated and distributed	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Verantwortungsvolle Unternehmensführung www.maxingvest.de	18. Gemeinwesen	
Indirect Economic Impacts					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Kaffee ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓		
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Ökonomische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Indirect Economic Impacts					
GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016	203-1	Infrastructure investments and services supported	Wertschöpfungskette Kaffee / Tchibo Joint Forces!®		
			Wertschöpfungskette Kaffee / Mainstreaming Sustainable Coffee Production		
			Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung		
			Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung		
Anti-corruption					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 205: Anti-corruption 2016	205-3	Confirmed incidents of corruption and actions taken	Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle gemeldet oder aufgedeckt.	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	Prinzip 10: Korruptionsprävention

Material Topics: Ökonomische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Anti-competitive Behavior					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016	206-1	Legal actions for anti-competitive behavior, anti-trust, and monopoly practices	Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle gemeldet oder aufgedeckt.		

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Materials					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung Gebrauchsartikel ✓ Kunden & Produkte / Strategie & Steuerung Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Materials					
GRI 301: Materials 2016	301-2	Recycled input materials used	<p>Im Jahr 2017 hat Tchibo eine Spülbürste produzieren lassen, die fast komplett aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP) besteht, dem auch für unsere Cafissimo Kapseln verwendeten Kunststoff.</p> <p>Eine prozentuale Angabe der Materialien ist derzeit noch nicht möglich, wir arbeiten aber daran, den Ansatz weiterzuentwickeln.</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Kunden & Produkte / Förderung nachhaltigen Konsums</p>	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	Prinzip 8: Umwelt
	301-3	Reclaimed products and their packaging materials	<p>In Deutschland regelt das Gesetz die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen. Tchibo erfüllt diese gesetzliche Verpflichtung, lizenziert alle in Verkehr gebrachten Verpackungen und stellt somit sicher, dass 100 % der eingesetzten Verpackungen durch die Verbraucher über die gelben Säcke, die Wertstofftonne oder ihren Wertstoffhof kostenfrei mit wenig Aufwand entsorgt werden können.</p> <p>Bei der Entsorgung von Textilien kooperieren wir seit 2017 mit dem Dachverband FairWertung e. V.</p> <p>Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Verwertung</p>		Prinzip 8: Umwelt

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Energy					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 302: Energy 2016	302-1	Energy consumption within the organization	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Umweltschutz an Standorten und unterwegs	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen 12. Ressourcenmanagement	Prinzip 7: Umwelt Prinzip 8: Umwelt
Biodiversity					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 304: Biodiversity 2016	304-3	Habitats protected or restored	Für Informationen siehe Unternehmenswebsites der Standardorganisationen, mit denen Tchibo zusammenarbeitet. Rainforest Alliance Kooperation zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen	Prinzip 8: Umwelt

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Emissions					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 305: Emissions 2016	305-1	Direct (Scope 1) GHG emissions	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Umweltschutz an Standorten und unterwegs Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	13. Klima-relevante Emissionen	Prinzip 7: Umwelt Prinzip 8: Umwelt
	305-2	Energy indirect (Scope 2) GHG emissions	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Umweltschutz an Standorten und unterwegs Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	13. Klima-relevante Emissionen	Prinzip 7: Umwelt Prinzip 8: Umwelt

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Effluents and Waste					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 306: Effluents and Waste 2016	306-2	Waste by type and disposal method	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Umweltschutz an Standorten und unterwegs	11. Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen 12. Ressourcenmanagement	Prinzip 8: Umwelt
	306-3	Significant spills	Im Berichtszeitraum gab es keine Vorfälle.		Prinzip 8: Umwelt
	306-4	Transport of hazardous waste	Tchibo transportiert keine gefährlichen Abfälle.		Prinzip 8: Umwelt
Environmental Compliance					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 307: Environmental Compliance 2016	307-1	Non-compliance with environmental laws and regulations	Im Berichtszeitraum gab es keine signifikanten Verstöße.		Prinzip 8: Umwelt

Material Topics: Ökologische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Supplier Environmental Assessment					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓		
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016	308-2	Negative environmental impacts in the supply chain and actions taken	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung	4. Tiefe der Wertschöpfungskette	Prinzip 8: Umwelt
Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Employment					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Employment					
GRI 401: Employment 2016	401-1	New employee hires and employee turnover	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo		Prinzip 6: Arbeitsnormen
	401-2	Benefits provided to full-time employees that are not provided to temporary or part-time employees	Tchibo unterscheidet bei der Vergabe freiwilliger Sozialleistungen nicht zwischen Voll- und Teilzeitangestellten, befristeten oder unbefristeten Arbeitsverträgen.	15. Chancengleichheit	
	401-3	Parental leave	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo	15. Chancengleichheit	Prinzip 6: Arbeitsnormen
Labor/Management Relations					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 402: Labor/Management Relations 2016	402-1	Minimum notice periods regarding operational changes	Die betriebliche Mitbestimmung bei Tchibo basiert auf gesetzliche 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. Informationen zu wesentlichen betrieblichen Veränderungen müssen gemäß den gesetzlichen Grundlagen rechtzeitig und umfassend erfolgen. Zudem müssen Verhandlungen möglich sein.		Prinzip 3: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Occupational Health and Safety					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 403: Occupational Health and Safety 2016	403-1	Workers representation in formal joint management-worker health and safety committees	Bei Tchibo werden 100 % der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.		
	403-2	Types of injury and rates of injury, occupational diseases, lost days, and absenteeism, and number of work-related fatalities	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengleichheit 16. Qualifizierung	
	403-3	Workers with high incidence or high risk of diseases related to their occupation	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo (Abwesenheitsrate, Arbeitsunfälle, Ausfalltage, Todesfälle) Keine Berufskrankheiten bei Tchibo Gesundheitsberatung und ärztlicher Dienst als Beratungs- und Leistungsangebot (siehe Mitarbeiter bei Tchibo / Balance)	16. Qualifizierung	

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Occupational Health and Safety					
GRI 403: Occupational Health and Safety 2016	403-4	Health and safety topics covered in formal agreements with trade unions	Das Thema Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird von Tchibo entsprechend den Anforderungen umgesetzt. Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheitsthemen ausgearbeitet.	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengleichheit 16. Qualifizierung	
Training and Education					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 404: Training and Education 2016	404-1	Average hours of training per year per employee	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengleichheit 16. Qualifizierung	Prinzip 6: Arbeitsnormen
	404-2	Programs for upgrading employee skills and transition assistance programs	Mitarbeiter bei Tchibo / Talentmanagement	16. Qualifizierung	
	404-3	Percentage of employees receiving regular performance and career development reviews	Alle Mitarbeiter bei Tchibo haben einen Anspruch auf ein jährliches Entwicklungsgespräch. Im Berichtszeitraum haben 61 % aller Mitarbeiter eine freiwillige Selbsteinschätzung vorgenommen, die Grundlage für die gemeinsame Auslotung der Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen darstellt.		Prinzip 6: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Diversity and Equal Opportunity					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016	405-1	Diversity of governance bodies and employees	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengleichheit 16. Qualifizierung	Prinzip 6: Arbeitsnormen
	405-2	Ratio of basic salary and remuneration of women to men	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo	15. Chancengleichheit	
Non-discrimination					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Mitarbeiter bei Tchibo / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 406: Non-discrimination 2016	406-1	Incidents of discrimination and corrective actions taken	Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle innerhalb des Unternehmens bekannt.	14. Arbeitnehmerrechte 15. Chancengleichheit 16. Qualifizierung	Prinzip 6: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Freedom of Association and Collective Bargaining					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Kaffee ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓		
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016	407-1	Operations and suppliers in which the right to freedom of association and collective bargaining may be at risk	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung	17. Menschenrechte	Prinzip 3: Arbeitsnormen
Child Labor					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓		
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure	Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact	
Child Labor					
GRI 408: Child Labor 2016	408-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor	In Bezug auf die Produktion unserer Gebrauchsartikel weist der SCoC in Punkt 2 ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Kinderarbeit duldet. Zu der Einhaltung dieser Vorgabe verpflichten sich alle Lieferanten bei Vertragsunterzeichnung. Tchibo nutzt verschiedene Instrumente, um das Risiko von Kinderarbeit bei der Produktion von Gebrauchsartikeln möglichst zu reduzieren: Mit Audits kontrollieren wir, ob Kinder in Fabriken arbeiten. Im Rahmen des WE Programms unterstützen die WE Trainer das Fabrikmanagement beim Aufbau zuverlässiger Managementsysteme, welche die Anstellung von Kindern verhindert. Sollte im Ausnahmefall unzulässige Kinderarbeit festgestellt werden, sind die Kinder umgehend aus der Produktion zu entfernen, bei Schulpflicht zu beschulen und an ihrer Stelle erwerbslose Familienangehörige zu beschäftigen oder vergleichbare Ausgleichsmaßnahmen durchzuführen. Ein solcher Prozess wird durch Tchibo eng begleitet. Wenn die Maßnahmen nicht umgesetzt werden, wird als letztes Mittel über eine Beendigung der Geschäftsbeziehung entschieden. Bei den Lieferanten und Produzenten unserer Gebrauchsartikel – auf der ersten und zweiten Ebene unserer Lieferkette – stellt Kinderarbeit kein wesentliches Problem mehr dar; hier ist die am häufigsten verzeichnete Form der Kinderarbeit die Einstellung von 15-Jährigen in China, deren Schulbildung beendet ist. Nach chinesischem Recht dürfen Jugendliche erst mit 16 Jahren einer vollen Erwerbstätigkeit nachgehen, weshalb diese Fälle als Kinderarbeit dokumentiert werden. Auch im Berichtszeitraum kam es vereinzelt zu diesen Vorfällen, bei denen wir den oben beschriebenen Prozess eingeleitet haben.	17. Menschenrechte	Prinzip 5: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure	Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact	
Child Labor					
GRI 408: Child Labor 2016	408-1	<p>Operations and suppliers at significant risk for incidents of child labor</p>	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten</p> <p>Der Kaffeeanbau findet vorwiegend in Entwicklungs- und Schwellenländern statt. Trotz intensiver Bemühungen ist Kinderarbeit dort nach wie vor ein Problem. Die „leichte Form der Kinderarbeit“ wird altersabhängig und mit Rücksichtnahme auf den Entwicklungsstand der betroffenen Länder von Gesetzgebern und internationalen Entwicklungs- und Standardorganisationen toleriert. Leider kommt es aber immer wieder vor, dass Kinder während der Schulzeit für schwere oder gefährliche Arbeiten herangezogen werden. Die Abschaffung aller Formen von Kinderarbeit hat nur eine Chance, wenn die Eltern ihre Kinder zur Schule schicken können und in unterrichtsfreien Zeiten ein altersgerechtes Betreuungsangebot für ihre Kinder zur Verfügung steht. Deshalb fördern wir seit 2011 Bildungsprojekte und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder in verschiedenen Regionen Guatemalas.</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung</p>	17. Menschenrechte	Prinzip 5: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Forced or Compulsory Labor					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓ Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016	409-1	Operations and suppliers at significant risk for incidents of forced or compulsory labor	In Bezug auf die Produktion unserer Gebrauchsartikel weist der SCoC in Punkt 1 ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Zwangs- und Pflichtarbeit duldet. Zu der Einhaltung dieser Vorgabe verpflichten sich alle Lieferanten bei Vertragsunterzeichnung. Stellen wir vor der Vertragsvergabe Fälle von Zwangsarbeit fest, erhält der Zulieferer den Auftrag nicht und wird nicht in unser Produzentenportfolio aufgenommen. Sollten bei bestehenden Zulieferfabriken Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit bekannt werden, leiten wir gemeinsam mit dem Management Korrekturmaßnahmen ein und prüfen deren Umsetzung in Folgemaßnahmen. Werden die Korrekturmaßnahmen nicht umgesetzt, beendet Tchibo die Geschäftstätigkeit. Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung In den Rohkaffeezulieferketten, aus denen Tchibo seinen Kaffee bezieht, sind Fälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit nicht bekannt geworden. Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung	17. Menschenrechte	Prinzip 4: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Rights of Indigenous Peoples					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016	411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt geworden.		Prinzip 1: Menschenrechte
Human Rights Assessment					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 412: Human Rights Assessment 2016	412-3	Significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that underwent human rights screening	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Risikomanagement Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung Bestandteil des SCoC (100 % unserer Lieferanten Gebrauchsartikel unterzeichnen diesen)	17. Menschenrechte	Prinzip 2: Menschenrechte

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Local Communities					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓ Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 413: Local Communities 2016	413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	Wertschöpfungskette Kaffee / Tchibo Joint Forces!® Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten	18. Gemeinwesen	Prinzip 1: Menschenrechte
Supplier Social Assessment					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓ Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Supplier Social Assessment					
GRI 414: Supplier Social Assessment 2016	414-1	New suppliers that were screened using social criteria	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten Bevor wir Aufträge an neue Lieferanten vergeben, werden diese im Vorfeld im Rahmen einer Produktionsstättenbeurteilung bewertet. Es erfolgt keine Auftragsvergabe ohne Audit.	17. Menschenrechte	Prinzip 2: Menschenrechte
	414-2	Negative social impacts in the supply chain and actions taken	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung	17. Menschenrechte	Prinzip 2: Menschenrechte
Public Policy					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 415: Public Policy 2016	415-1	Political contributions	Im Berichtszeitraum erfolgten keine finanziellen Zuwendungen und Sachzuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen.	19. Politische Einflussnahme	Prinzip 10: Korruptionsprävention

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Customer Health and Safety					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Kunden & Produkte / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 416: Customer Health and Safety 2016	416-2	Incidents of non-compliance concerning the health and safety impacts of products and services	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keinen der genannten Vorfälle.		
Marketing and Labeling					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Kunden & Produkte / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Marketing and Labeling					
GRI 417: Marketing and Labeling 2016	417-1	Requirements for product and service information and labeling	Gesetzliche Vorgaben bezüglich unserer Produkte (Kaffee/ Gebrauchsartikel) sind unter www.tchibo.com/qualität zu finden.		
	417-2	Incidents of non-compliance concerning product and service information and labeling	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keinen der genannten Vorfälle.		
	417-3	Incidents of non-compliance concerning marketing communications	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keinen der genannten Vorfälle.		
Customer Privacy					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Kunden & Produkte / Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 418: Customer Privacy 2016	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	Im Berichtszeitraum wurden 17 Datenschutzverstöße mit Bezug zu Kundendaten bekannt. Die Sachverhalte konnten vollständig geklärt werden. Sofern die Ursache prozessual begründet war, wurden diese verbessert. Datenverluste oder Datenlecks wurden uns nicht bekannt.		

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
Socioeconomic Compliance					
GRI 103: Management Approach 2016	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie & Steuerung	1. Strategische Analyse und Maßnahmen 2. Wesentlichkeit 3. Ziele 6. Regeln und Prozesse 7. Kontrolle	
	103-2	The management approach and its components			
	103-3	Evaluation of the management approach			
GRI 419: Socioeconomic Compliance 2016	419-1	Non-compliance with laws and regulations in the social and economic area	Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	
Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie					
Indikator			Verweis und Kommentar		
FP1 Prozentsatz des Einkaufsvolumens von Lieferanten gemäß unserer Beschaffungsrichtlinie			Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Anteil nachhaltiger Kaffee		
FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens, der nachweislich glaubwürdige, international anerkannte Standards für nachhaltige Produktion erfüllt, nach Norm			Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Anteil nachhaltiger Kaffee		
FP3 Prozentsatz der Arbeitszeit, die aufgrund von Arbeitskampf, Streik und oder Aussperrung verloren ging, nach Ländern			Im Berichtszeitraum hat es keine Streikaktivitäten bei Tchibo gegeben.		

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
FP4 Art, Umfang und Effektivität aller Programme und Methoden (Sachspenden, Freiwilligenprojekte, Wissenstransfer, Partnerschaften und Produktentwicklung) zur Förderung des Zugangs zu einer gesunden Lebensweise, der Vorbeugung chronischer Erkrankungen, des Zugangs zu gesunden, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und zur Steigerung des Wohlstands Bedürftiger	Mitarbeiter bei Tchibo / Betriebliches Gesundheitsmanagement Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie und Steuerung Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie und Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung Mitarbeiter bei Tchibo / Corporate Citizenship
FP5 Prozentsatz des Produktionsvolumens, der an Standorten gefertigt wurde, die durch eine unabhängige Institution nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert sind	Kunden & Produkte / Qualität und Sicherheit
FP6 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit reduziertem Anteil an gesättigten Fetten, Transfetten, Natrium und Zuckerzusätzen, nach Produktkategorie	In mehr als der Hälfte der Tchibo Filialen mit Kaffeebar in Deutschland setzen wir, wenn es von unseren Kunden gewünscht wird, fettreduzierte Milch (1,5 Prozent) für die Zubereitung unserer Kaffeespezialitäten ein.
FP7 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, Phytochemikalien und funktionalen Lebensmittelzusatzstoffen	Der Verkauf von Diätprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln oder Ähnlichem war 2016 für Tchibo nicht relevant.
FP8 Richtlinien und Methoden, um Verbraucher über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus über Inhaltsstoffe und Nährwerte aufzuklären	Wir halten alle gesetzlichen Auskunftspflichten in Bezug auf Inhaltsstoffe ein. Darüber hinaus informieren unsere Filialmitarbeiter unsere Kunden auf Anfrage über Inhaltsstoffe und Nährwertangaben unserer ausgeschenkten Getränke und angebotenen Backwaren.
FP9 Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.
FP10 Richtlinien und Methoden bezüglich physikalischer Veränderungen und der Verwendung von Betäubungsmitteln, nach Art und Rasse	siehe Antwort FP9
FP11 Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse, nach Art der Haltung	siehe Antwort FP9
FP12 Richtlinien und Methoden bezüglich Behandlung mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen und/oder wachstumsfördernder Maßnahmen, nach Art und Rasse	Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir – abgesehen von einem Hinweis auf die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen – keine Aussagen treffen.

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
FP13 Gesamtzahl der Vorfälle von Verletzungen der Gesetze und Bestimmungen; Einhaltung freiwilliger Standards bezüglich des Transports, des Umschlags und der Schlachtung von lebenden Land- und Wassertieren	siehe Antwort FP9
Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
AF1 Code of Conduct - Code of conduct content and coverage.	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Nachhaltige Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Soziale Aspekte der Produktion</p> <p>Download Social and Environmental Code of Conduct (SCoC)</p> <p>Für jede Lieferantenbeziehung ist der SCoC vertraglich bindend. Die Geschäftspartner von Tchibo, deren Produzenten und Unterauftragnehmer haben diesen Kodex frei zugänglich in allen relevanten Arbeitsbereichen und zur Kenntnisnahme aller Beschäftigten auszuhängen.</p>
AF2 Audit Process - Parties and personnel engaged in code of conduct compliance function.	<p>Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Interne und externe Audits</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion</p>
AF3 Audit Process - Compliance audit process.	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion</p> <p>Produzenten, die nicht in unser Lieferantenqualifizierungsprogramm WE integriert sind, werden alle drei Jahre im Zuge eines Sozial- und Umweltaudits überprüft. Bei definierten Null-Toleranz-Verstößen müssen Korrekturmaßnahmen innerhalb von vier Wochen durchgeführt werden. Weitere Verstöße müssen innerhalb von fünf Monaten abgestellt sein.</p>

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
AF4 Grievance Procedures - Policy and procedures for receiving, investigating, and responding to grievances and complaints.	Bleibt ein Regelverstoß unentdeckt, haben die Beschäftigten in den Betrieben auch die Möglichkeit, sich direkt an Tchibo zu wenden. Via E Mail können sie anonym auf Mängel oder Diskriminierungen hinweisen. Es besteht die Möglichkeit, mit den WE Trainern zu sprechen oder sich einer Nichtregierungsorganisation anzuvertrauen. Wir sind uns bewusst, dass es aufseiten des Beschäftigten viel Mut und Vorwissen – beispielsweise über die Rechte oder auch die Kommunikationswege – bedarf, sich auf diesen Wegen direkt an Tchibo zu wenden. Im Jahr 2016 hat Tchibo drei Beschwerden zu Produzenten in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel (China, Pakistan und Türkei) erhalten.
AF5 Capacity Building - Strategy and scope of efforts to strengthen capacity of management, workers and other staff to improve in social and environmental performance.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten
AF6 Business Integration - Policies for supplier selection, management, and termination.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion
AF7 Code of Conduct - Number and location of workplaces covered by code of conduct.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Produzenten
AF8 Audit Process - Number of audits conducted and percentage of workplaces audited.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Sozial- und Umweltaudits nach Audittypen
AF9 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with legal requirements or collective bargaining agreements on wages.	Audits stellen eine Momentaufnahme dar und decken häufig nur gut sichtbare Verstöße auf. Sie liefern daher ein unvollständiges Bild. Zudem sind die einzelnen Arten von Verstößen inhaltlich miteinander verbunden. Aufgrund dessen geben wir die Verstöße nicht nach „Arten“ an. Vielmehr verfolgen wir mit unserem WE Ansatz eine ganzheitliche Verbesserung der Sozialstandards in den Fabriken.
AF10 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with overtime standards.	siehe Antwort AF9
AF11 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on pregnancy and maternity rights.	siehe Antwort AF9
AF12 Non-compliance findings - Incidents of the use of child labour.	siehe Antwort AF9
AF13 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on gender discrimination.	siehe Antwort AF9
AF14 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with code of conduct.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Sozial- und Umweltaudits nach Ergebnissen

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
AF15 Non-compliance findings - Analysis of data from code compliance audits.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Strategie & Steuerung
AF16 Remediation - Remediation practices to address non-compliance findings.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion
AF17 Business Integration - Actions to identify and mitigate business practices that affect code compliance.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten
AF19 Materials - Practices to source safer alternative substances to those on the restricted substances list, including description of associated mgmt. systems.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Ökologische Aspekte der Produktion
AF20 Materials - List of environmentally preferable materials used in apparel and footwear products.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen
AF21 Energy - Amount of energy consumed and percentage of the energy that is from renewable sources.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe „Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom“
AF22 Employment - Policy and practices regarding the use of employees with non-permanent and non-fulltime status.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Der Tchibo SCoC macht keine Unterscheidung zwischen dauerhaften, zeitlich befristeten und nicht in Vollzeit beschäftigten Arbeitskräften.
AF23 Employment - Policy regarding the use of home working.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Der Tchibo SCoC macht keine Unterscheidung zwischen Heimarbeitern und anderen Arbeitskräften. Bei Bedarf können Heimarbeiter auch in das WE Programm integriert werden, wie beispielsweise bei einem Zulieferer in Vietnam.
AF24 Employment - Policy on the use and selection of labour brokers, including adherence to relevant ILO Conventions.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Daten & Fakten / UN Global Compact
AF25 Wages and hours - Policy and practices on wage deductions that are not mandated by law.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion Lohnabzüge sind gemäß unserem SCoC verboten. Sofern wir darauf in Audits oder im Rahmen unseres WE Programms stoßen, werden entsprechende Verbesserungen eingefordert.

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
AF26 Wages and hours - Policy on working hours, including definition of overtime, and actions to prevent excessive and forced overtime.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Dem Thema unangemessener Überstunden begegnen wir vor allem mit unserem WE Programm. Im Rahmen eines Workshops beschäftigt sich WE ausdrücklich mit den Punkten Arbeitszeiten, Löhne, Produktivität und Überstunden. In unserem SCoC ist das Thema Arbeitszeit unter Punkt 7 geregelt.
AF27 Diversity and Equal Opportunity - Policy and actions to protect the pregnancy and maternity rights of women workers.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Punkt 4 des SCoC macht auf die besondere Schutzwürdigkeit schwangerer Arbeiterinnen aufmerksam.
AF28 Employment - Percentage of foreign migrant workers as a portion of total workforce, broken down by region.	Die Kennzahl wird aufgrund ihrer geringen Relevanz derzeit nicht erhoben. Aufgrund der Flüchtlingsproblematik in einigen Weltregionen wird die Erhebung jedoch für die Zukunft erwogen.
AF29 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where there is one or more independent trade union(s)	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken Diese Daten werden bisher nicht systematisch erhoben, eine Betrachtung der in das WE Programm integrierten Produzenten ist für 2017/18 geplant.
AF30 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where, in the absence of a trade union, there are worker-management committees, broken down by country.	Die Einrichtung von Mitarbeiter-Management-Komitees ist fester Bestandteil des WE Programms; eine quantitative Auswertung ist für 2017/18 geplant.
AF31 Occupational Health and Safety - Initiatives and programmes to respond to, reduce, and prevent the occurrence of musculoskeletal disorders.	Im Vergleich zu anderen betrieblichen Gesundheits- und Sicherheitsthemen wie beispielsweise Silikose oder Brandschutz hat die Risikoanalyse ergeben, dass Muskel-Skelett-Erkrankungen ein Thema mit vergleichsweise niedriger Priorität in der Lieferkette ist. Wir haben deshalb keine Programme zu diesem Thema.
AF32 Diversity and Equal Opportunity - Actions to address gender discrimination and to provide opportunities for the advancement of women workers.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten Dem Thema Diskriminierung begegnen wir vor allem im Rahmen eines WE Workshops. In unserem SCoC ist das Thema unter Punkt 3 geregelt.
AF33 Community Investment - Priorities in community investment strategy.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung
AF34 Community Investment - Amount of investment in worker communities broken down by location.	Das gemeinnützige Engagement in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel konzentriert sich auf die Baumwollproduktion.

► UN Global Compact

Fortschrittsmitteilung 2016 zum UN Global Compact

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten und bekennt sich damit ausdrücklich zu den zehn UN Global Compact-Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Wir treten für eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik ein. Unser Vorsitzender der Geschäftsführung Thomas Linemayr bekräftigt diese Haltung in seinem Vorwort zum Nachhaltigkeitsbericht 2016 der Tchibo GmbH.

Der Global Compact der Vereinten Nationen ist eine internationale strategische Initiative, die seit der Gründung im Jahr 2000 Unternehmen, Politik, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft miteinander vernetzt. Indem sich Unternehmen verpflichten, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten, kann die Wirtschaft dazu beitragen, dass die Entwicklung von Märkten und Handelsbeziehungen, von Technologien und Finanzwesen im Zuge der Globalisierung allen Wirtschaftsräumen und Gesellschaften zugutekommt.

Die zehn Prinzipien beruhen auf:

- der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte,
- der Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit,
- der Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung und
- dem Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption.

Tchibo berichtet seit 2012 nach dem Advanced Level. Damit gehen wir über die Mindestanforderungen hinaus und informieren über Best Practices zu den 21 „GC Advanced“-Kriterien. Basis der Fortschrittsmitteilung sind der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014, die Tchibo Nachhaltigkeitsbilanz 2015 sowie der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2016. Die folgende Übersicht zeigt unsere Richtlinien und Systeme sowie Maßnahmen und Fortschritte.



Strategie, Governance und Engagement		
<p>Kriterium 1 Einbindung in Unternehmensfunktionen und Geschäftsbereiche</p> <p>Kriterium 2 Umsetzung in der Wertschöpfungskette</p>	<p>Richtlinien, Systeme, Maßnahmen und Fortschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verantwortliche Unternehmensführung seit 2006 in Unternehmensstrategie integriert • 2011 Formulierung des strategischen Kernziels: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ • Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche • Direktionsbereich Unternehmensverantwortung unterstützt Fachbereiche, überprüft Fortschritte und berichtet an die Geschäftsführung • Ganzheitliches Risikomanagementsystem adressiert Unternehmensrisiken • Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors wird durch Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen, Partnern und über eigene Programme (Tchibo Joint Forces!®) gefördert. 2016 haben wir begonnen, eine Wirkungsmessung von Tchibo Joint Forces!® durchzuführen, um zu ermitteln, welche Maßnahmen den Farmern am besten helfen • Systemisch und strukturell bedingten Herausforderungen wird gemeinsam mit anderen Akteuren wirkungsvoll begegnet. Tchibo ist seit 2015 Mitglied der Global Coffee Plattform und hat einen Sitz im Steuerungsgremium. Unterzeichnung eines Memorandum of Understanding mit der Dachgewerkschaft IndustriALL, um die Prozesse der Gehaltsfestlegung in Kambodscha oder Bangladesch zu verbessern. • 2016 Beteiligung an der Gründung der Global Coffee Platform (GCP) • Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten und Geschäftspartner • Zur Vorbeugung von Lieferkettenrisiken sind Sozial- und Umweltauflagen in die Einkaufsprozesse integriert • Qualifizierung von Gebrauchsartikelproduzenten im Rahmen des WE Programms (Worldwide Enhancement of Social Quality) • Einhaltung des SCoC in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel wird im Rahmen unseres Lieferanten-Monitorings überprüft 	<p>Verweise</p> <p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Entwicklung</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten</p> <p>Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften</p>

Menschenrechte

Prinzip 1: Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte**Prinzip 2: keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen**

Kriterium 3	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf den Schutz der Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> • Code of Conduct (CoC) für Tchibo Mitarbeiter und SCoC für Lieferanten und Geschäftspartner orientieren sich an den ILO-Kernarbeitsnormen • Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult • Alle Lieferanten erhalten den Code of Conduct als Bestandteil des Vertrages • Fehlverhalten und Verstöße können über 	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung
Kriterium 4 Managementsysteme zur Integration der Menschenrechtsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden • Ein sozialverträglicher Kaffeeanbau wird durch eigene Programme, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen und die Beteiligung an Initiativen auf regionaler und nationaler Ebene auf- und ausgebaut 	Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung
Kriterium 5 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Menschenrechtsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Rahmen für sozial verantwortliches Handeln in der Lieferkette Gebrauchsartikel bilden Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung auf Basis der Rio-Erklärung von 1992 • Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten bei der Einhaltung grundlegender Menschenrechte • Die Einhaltung grundlegender Menschenrechte bei unseren Produzenten wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft • Gemeinsames Engagement mit Arbeitgebern, Gewerkschaften, Politik und anderen Handelsunternehmen in Initiativen, die sich für eine branchenweite Verbesserung der Situation von Beschäftigten in den Fabriken starkmachen 	Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung
		Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte
		Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten
		Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Globale Herausforderungen: Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen

Arbeitsnormen		
Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit Prinzip 6: keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung		
Kriterium 6 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen Kriterium 7 Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen Kriterium 8 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen <ul style="list-style-type: none"> • Unser CoC bezieht sich auf die ILO-Kernarbeitsnormen und definiert Werte und verbindliche Handlungsweisen in Bezug auf Fairness, ethische Geschäftspraktiken und Vielfalt sowie Chancengleichheit • Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult • Fehlverhalten und Verstöße können über • Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden • Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle bekannt • Gesetzliche Mitbestimmungsgremien (Betriebsrat und Vertretung im Aufsichtsrat) ermöglichen Mitarbeitern, die Unternehmensentwicklung mitzugestalten • In Guatemala Schaffung von Alternativen zur Verhinderung unzulässiger Kinderarbeit durch Bildungs- und Betreuungsangebot für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern • SCoC basiert auf den ILO-Kernarbeitsnormen sowie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und bezieht sich auf den Base Code der Ethical Trading Initiative sowie den SA8000-Standard. Der SCoC ist Vertragsbestandteil für Lieferanten und Geschäftspartner. 2016 haben wir den SCoC unter Berücksichtigung unserer erhöhten Anforderungen im Bereich Umwelt sowie verschiedener freiwilliger Selbstverpflichtungen überarbeitet und ergänzt. • Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten dabei, die Einhaltung von Menschenrechten und die dauerhafte Verbesserung von sozialen und ökologischen Bedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen • Die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft 	Verweise Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Globale Herausforderungen: Initiativen zur Entwicklung von Mitarbeiter bei Tchibo / Unternehmenskultur und Werte

Arbeitsnormen		
<p>Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen</p> <p>Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit</p> <p>Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit</p> <p>Prinzip 6: keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung</p>		
<p>Kriterium 6 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen</p> <p>Kriterium 7 Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen</p> <p>Kriterium 8 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen</p>	<p>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2016 hat Tchibo als erstes deutsches Handelsunternehmen eine internationale Rahmenvereinbarung mit der weltweiten Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union geschlossen. In deren Initiative ACT setzen wir uns zudem gemeinschaftlich mit der Dachgewerkschaft und anderen internationalen Handelsunternehmen für existenzsichernde Löhne und industrieweite Tarifverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Bekleidungsbranche ein. • Tchibo ist seit 2014 Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien • Syrische Flüchtlinge in türkischer Textilindustrie: SCoC gilt auch für Lieferanten in der Türkei – Kinderarbeit, Diskriminierung und Lohnunterschreitung sind untersagt, Verträge müssen in arabische Sprache übersetzt werden. 	<p>Verweise</p> <p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Globale Herausforderungen: Initiativen zur Entwicklung von</p> <p>Mitarbeiter bei Tchibo / Unternehmenskultur und Werte</p>

Umweltschutz

Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen

Prinzip 8: Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt

Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

Kriterium 9	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koordiniert vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung, leiten Umweltexperten die Umsetzung in den Fachbereichen • Unser CoC wurde im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt • Transportbedingte Emissionen reduzieren wir kontinuierlich im Rahmen des Programms LOTOS (Logistics towards Sustainability) 	<p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p>
<p>Kriterium 10 Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unsere deutschen Standorte werden ausschließlich mit ok-power-zertifiziertem Ökostrom versorgt • Ausweitung unserer CO₂-Bilanzierung auf weitere Standorte und Prozesse im Jahr 2016 	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p>
<p>Kriterium 11 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> • In unseren Röstereien betreiben wir ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001. 2016 wurde das Energiemanagementsystem erfolgreich nach ISO 50001 rezertifiziert • Mit unserer Fuhrparkstrategie setzen wir jährlich abgesenkte Obergrenzen für die CO₂-Emissionen neuer Dienstfahrzeuge. Zum fünften Mal in Folge erhielt Tchibo die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH). • Die Anfang 2015 entwickelte Verpackungsstrategie fasst Maßnahmen zur Senkung des verpackungsbedingten Papier- und Kartonageverbrauchs zusammen • Missstände im Umweltbereich können über • Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden • Anpassung von Kaffeefarmern an den Klimawandel unterstützen wir gemeinsam mit Initiativen wie Coffee & Climate • Der SCoC definiert verbindliche ökologische Vorgaben für Produzenten bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel • Die Einhaltung dieser Vorgaben wird seit 2014 im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft • Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir Produzenten bei der Reduktion von CO₂-Emissionen • Tchibo ist seit 2012 Mitglied in der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company 	<p>Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Klimaschutz Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Ressourceneffizienz</p>
		<p>Wertschöpfungskette Kaffee/ Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen</p>
		<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p>
		<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten</p>
		<p>Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften</p>

Umweltschutz

Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen

Prinzip 8: Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt

Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

Kriterium 9

Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Umweltschutzstandards

Kriterium 10

Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards

Kriterium 11

Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards

Richtlinien, Systeme und Maßnahmen

- Mit der Unterzeichnung des Detox-Commitments hat sich Tchibo 2014 zum Ausschluss gefährlicher Chemikalien aus der textilen Lieferkette bis 2020 verpflichtet
- In Deutschland keine kostenlose Ausgabe mehr von Plastiktüten seit Januar 2016. Zur weiteren Reduzierung von Plastikabfällen geben wir Einwegbecher nur auf ausdrücklichen Wunsch aus und beteiligen uns an Initiativen zur konsequenten Etablierung von Mehrwegbechern.

Verweise

Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung

Wertschöpfungskette
Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte

Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Klimaschutz
Umweltschutz an Standorten und unterwegs / Ressourceneffizienz

Wertschöpfungskette
Kaffee / Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen

Wertschöpfungskette
Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte

Wertschöpfungskette
Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten

Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10: Eintreten gegen alle Arten der Korruption, einschließlich Erpressung und Bestechung

Kriterium 12	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf die Korruptionsbekämpfung	<ul style="list-style-type: none"> • CoC untersagt unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme • Tchibo Compliance Programm umfasst verschiedene Richtlinien, die Handlungs- und Organisationsanweisungen sowie Verantwortlichkeiten regeln • Führungskräfte werden regelmäßig im Umgang mit dem CoC geschult und sind verpflichtet, ihren Mitarbeitern den CoC zu erläutern 	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung
Kriterium 13 Managementsysteme zur Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiter in relevanten Bereichen, wie etwa im Einkauf oder im Vertrieb, werden kontinuierlich zu Antikorruptionsmaßnahmen qualifiziert • Im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision der maxingvest ag wird die Einhaltung von Vorgaben überprüft 	
Kriterium 14 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlverhalten und Verstöße können über • Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden • Eingegangene Hinweise werden an den Ombudsrat zur Behandlung und Entscheidung weitergegeben • Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle mit Bezug zur Korruption gemeldet oder aufgedeckt 	

UN-Ziele und -Aufgaben		
<p>Kriterium 15 Kerngeschäftsmaßnahmen zur Förderung der UN-Ziele und -Aufgaben</p>	<p>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beitritt zum UN Global Compact am 18. November 2009 	<p>Verweise Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p>
<p>Kriterium 16 Strategische soziale Investitionen und philanthropisches Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zur Förderung nachhaltiger und ertragssteigernder Anbaumethoden arbeiten wir mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammen • Gemeinsam mit der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children setzt sich Tchibo mit Bildungsprojekten für die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kaffeefarmer und ihrer Familien ein • Der Anteil validierten bzw. zertifizierten Rohkaffees betrug 2016 36,3 % • Strukturell bedingte Herausforderungen gehen wir durch branchenübergreifende Kooperationen mit relevanten Stakeholdern an 	<p>Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung</p>
<p>Kriterium 17 Unterstützung und öffentliches Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die für unsere Gebrauchsartikel verarbeiteten Rohstoffe und Materialien stellen wir schrittweise auf verantwortliche Quellen um. Halten des Anteils von Textilien, die aus und mit Bio-Baumwolle gefertigt wurden, auf rund 80 %. Angebot von GOTS-zertifizierten Textilien seit 2015. 	<p>Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Kaffeequalität</p> <p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit</p>
<p>Kriterium 18 Partnerschaftsprojekte und gemeinsame Initiativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eigener Patenschaften zu nachhaltigen Baumwollprojekten: Appachi-Eco-Logic-Project in Südindien • Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation fördern wir nachhaltigen Baumwollanbau in Subsahara-Afrika und unterstützen mit bildungs- und berufsorientierten Projekten Kinder afrikanischer Baumwollfarmer • Engagement in der Flüchtlingshilfe unter dem Dach der Plattform „Wir zusammen – Integrations-Initiativen“ durch Kooperationen und Corporate Volunteering, Beschäftigung und bedarfsgerechte Sachspenden 	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Mitarbeiter bei Tchibo / Soziales Engagement</p>

Nachhaltigkeitssteuerung und Führung		
<p>Kriterium 19 CEO-Statement und Führung</p>	<p>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</p>	<p>Verweise Vorwort Thomas Linemayr</p>
<p>Kriterium 20 Vorstandsbeschlüsse und Aufsicht</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts 2016 bekräftigt Thomas Linemayr, Geschäftsführer der Tchibo GmbH, das Bekenntnis zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact 	<p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p>
<p>Kriterium 21 Dialog mit Stakeholdern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ • Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche • Der Aufsichtsrat wird von der Geschäftsführung regelmäßig über Geschäftsentwicklung und Risikosituation informiert • Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt • Das übergeordnete und fachbereichsbezogene • Stakeholder-Management wird durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung koordiniert • Zur Bewältigung struktureller Herausforderungen in unseren Wertschöpfungsketten kooperieren wir mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft • Bedenken und Hinweise können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern eingereicht werden • Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien durch Einbeziehung unserer Stakeholder. Auch 2016 haben wir umfangreiche und gezielte Stakeholder-Dialoge und Stakeholder-Befragungen durchgeführt, die in die Weiterentwicklung unserer Themenschwerpunkte einfließen. 	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung</p>

Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) wurde 2011 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Bundesregierung beschlossen. Das Ziel des DNK besteht darin, Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen. Hierzu können die Unternehmen eine Entsprechenserklärung verfassen, welche in der Datenbank des DNK veröffentlicht wird.

Tchibo unterstützt den Deutschen Nachhaltigkeitskodex und hat hierzu eine Entsprechenserklärung erstellt.

Commitments und Mitgliedschaften

Soziale, ökologische und ökonomische Fortschritte gemeinsam ermöglichen







Eine nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene erfordert gemeinschaftliches Handeln vieler Akteure entlang der Wertschöpfungsketten und darüber hinaus. Wir wollen hierzu einen maßgeblichen Beitrag leisten. Unseren Willen, Verantwortung zu übernehmen, dokumentieren wir in anspruchsvollen Selbstverpflichtungen. Wir beteiligen uns an Initiativen, die uns auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit unterstützen, und kooperieren mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft in konkreten Projekten.




Commitments






Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
 <p>on Fire and Building Safety in Bangladesh</p>	<p>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch)</p> <p>Ziel des Accord ist es, in Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern, Nichtregierungsorganisationen und weiteren Stakeholdern für höhere Sicherheitsstandards für die Mitarbeiter in den Textilfabriken des Landes zu sorgen.</p>	<p>2012</p> <p>Selbstverpflichtung</p> <p>Mitglied im Advisory Board</p>
 <p>Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien Sozial und ökologisch – wir sind auf dem Weg</p>	<p>Bündnis für nachhaltige Textilien</p> <p>Spitzenverbände von Handel und Industrie sowie führende Unternehmen der Textilwirtschaft arbeiten gemeinsam mit der Bundesregierung und Vertretern der Zivilgesellschaft an der Ausgestaltung eines gemeinsamen Aktionsplans. Dieser soll die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen.</p>	<p>2015</p> <p>Selbstverpflichtung</p> <p>Mitglied</p>





Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	<p>Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC)</p> <p>Der UNGC arbeitet weltweit mit Unternehmen zusammen, um eine nachhaltige und integrative Weltwirtschaft zu schaffen, die allen Menschen, Gemeinden und Märkten dauerhafte Vorteile bietet. Dazu hat der UNGC zehn universelle Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung formuliert. Sein Ziel ist es, diese weltweit in unternehmerischem Handeln zu verankern und die allgemeineren Ziele der Vereinten Nationen zu unterstützen.</p>	<p>2009</p> <p>Selbstverpflichtung</p> <p>Teilnehmer</p> <p>Tchibo bekennt sich zu den zehn Prinzipien des UNGC und veröffentlicht seit seinem Beitritt einen Fortschrittsbericht. Von 2012 an erfolgt die jährliche Fortschrittsmitteilung gemäß dem anspruchsvolleren „GC Advanced Level“.</p>
	<p>Detox Commitment</p> <p>Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre Detox-Kampagne gestartet, um auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion aufmerksam zu machen. Ziel des Commitments ist es, den Einsatz bis zum Jahr 2020 in sämtlichen Prozessen der Textilproduktion zu verhindern.</p>	<p>2014</p> <p>Selbstverpflichtung</p>
 <p>Unterstützt von VIER PFOTEN - Stiftung für Tierschutz</p>	<p>Fur Free Retailer Program</p> <p>Das Fur Free Retailer Program ist eine internationale Initiative mit dem Ziel, Verbraucher über die Pelzpolitik von Handelsunternehmen zu informieren. Das Programm strebt danach, das Bewusstsein für ethischen Konsum zu fördern. Eine Liste informiert über Händler, die sich dazu bekennen, keine Pelzwaren in ihren Sortimenten zu führen.</p>	<p>2013</p> <p>Selbstverpflichtung</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo verkauft bereits seit 2006 keine Pelzprodukte mehr und hat sich durch die Unterzeichnung der Fur Free Policy dazu verpflichtet, auch zukünftig keine Pelzwaren in seinen Sortimenten zu führen.</p>






Mitgliedschaften und Kooperationspartner





Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
 <p>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.</p>	<p>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE)/ Foreign Trade Association (FTA)</p> <p>Die AVE vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa. Bei der FTA handelt es sich um den entsprechenden europäischen Dachverband.</p>	<p>2009</p> <p>Mitglied</p>
	<p>berufundfamilie gGmbH</p> <p>Die Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung engagiert sich für eine familienfreundliche Personalpolitik von Unternehmen.</p>	<p>2010/2013/2016</p> <p>Zertifiziert</p>
	<p>Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)</p> <p>Die Branchenvereinigung der interaktiven Händler (Online- und Versandhändler) vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber und politischen und wirtschaftlichen Institutionen. Außerdem informiert er über aktuelle Entwicklungen und Trends und fördert den gegenseitigen Erfahrungsaustausch.</p>	<p>1971</p> <p>Mitglied</p>
 <p>BUSINESS AND BIODIVERSITY INITIATIVE</p>	<p>Biodiversity in Good Company</p> <p>Die Initiative ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten – im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft.</p>	<p>2012</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Bündnis für Verbraucherbildung</p> <p>Das Bündnis ist ein Zusammenschluss von Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, das von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) initiiert wurde und geleitet wird. Es wurde gegründet, um gemeinsam Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern.</p>	<p>2013</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist Beiratsmitglied des Bündnisses und unterstützt dessen Schulprojekte zur Verbraucherbildung.</p>
	<p>Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.)</p> <p>Die überparteiliche Umweltinitiative verfolgt das Ziel, Unternehmen, Institutionen, Politik und Bevölkerung für die Probleme und Chancen des Umweltschutzes und Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren.</p>	<p>2008</p> <p>Mitglied</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p>Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) Die vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) unterstützte Initiative setzt sich für den Aufbau eines globalen, dem Klimaschutz dienenden Netzwerks zwischen Fabriken und Markenunternehmen ein. Ziel ist es, mehrere Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr einzusparen.</p>	<p>2011</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und im Beirat der Initiative aktiv.</p>
	<p>Clean Cargo Working Group The Clean Cargo Working Group (CCWG) is a business-to-business leadership initiative involving major brands, cargo carriers, and freight forwarders dedicated to reducing the environmental impacts of global goods transportation and promoting responsible shipping. Today, CCWG tools represent the industry standard for measuring and reporting ocean carriers' environmental performance on carbon dioxide emissions.</p>	<p>2012</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Coffee & Climate Die von internationalen Kaffeeunternehmen, einem Rohkaffeehändler und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gegründete Entwicklungspartnerschaft befasst sich mit der Anpassung des Kaffeeanbaus an veränderte klimatische Bedingungen. Sie stellt lokalen Akteuren Instrumente und Wissen zur Verfügung, mit denen sie Risiken des Klimawandels für den Kaffeeanbau erkennen und geeignete Anpassungsmethoden vermitteln können.</p>	<p>2010</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und im Steering Committee vertreten.</p>
	<p>Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leistet. Die von der Stiftung aufgesetzte Initiative CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlicheren sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern – und so die Lebensbedingungen von Kleinbauern und deren Familien zu verbessern.</p>	<p>2007</p> <p>Partner</p> <p>Tchibo ist Partner und Beiratsmitglied der Initiative. Wir unterstützen CmiA als Abnehmer von CmiA-Baumwolle sowie als Partner von Bildungsprojekten.</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH</p> <p>Die GIZ ist neben der Unterstützung der Bundesregierung bei der Erreichung ihrer Ziele in der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung in der internationalen Bildungsarbeit aktiv.</p>	<p>2008</p> <p>Partner</p> <p>Zusammenarbeit in verschiedenen Projekten, beispielsweise im Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality).</p>
	<p>Global Coffee Platform</p> <p>Die im Jahr 2015 geschaffene Global Coffee Plattform vereint alle wesentlichen Akteure mit dem Ziel, einen nachhaltigen Kaffeesektor zu gestalten. Über 300 Organisationen haben hierfür die gemeinsame Zusammenarbeit vereinbart.</p>	<p>2016</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Deutscher Kaffeeverband e. V.</p> <p>Der Deutsche Kaffeeverband e. V. ist die übergreifende Interessenvertretung der Kaffeewirtschaft. Er dient der Vernetzung und dem Austausch mit Experten der deutschen Kaffeewirtschaft.</p>	<p>1951</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Ethical Trading Initiative (ETI)</p> <p>In der Ethical Trading Initiative haben sich Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs zusammengeschlossen, um Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuverbreiten.</p>	<p>2010</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo engagiert sich in Arbeitsgruppen, beispielsweise zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch sowie zur Gewerkschaftsfreiheit.</p>
	<p>Fairtrade</p> <p>Fairtrade-Standards sorgen für die Bezahlung von Mindestpreisen und ermöglichen es den Kaffeebauern, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt Verbrauchern die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für fairen Handel erfüllen.</p>	<p>2008</p> <p>Lizenznehmer</p> <p>Tchibo ist Mitglied des Product Advisory Council Coffee von Fairtrade.</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
 <p>Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft</p>	<p>Forest Stewardship Council® (FSC®) Die gemeinnützige Organisation vergibt ein anerkanntes Label für Holz- und Papierprodukte, die aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammen. Unabhängige Institute überprüfen jedes an der Wertschöpfungskette beteiligte Unternehmen auf die Einhaltung der strengen FSC®-Standards.</p>	<p>2010</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist Mitglied sowohl im FSC® Deutschland als auch im FSC® International.</p> <p>Durch den Verkauf von FSC®-zertifizierten Produkten stärkt Tchibo die Nachfrage nach Holz und Papier aus Wäldern, die nach strengen Richtlinien verantwortungsvoll bewirtschaftet werden.</p>
	<p>Global Forest and Trade Network (GFTN) Das von der Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) ins Leben gerufene Netzwerk setzt sich dafür ein, die Wälder als wichtige Lebensräume und Speicher für das Treibhausgas CO₂ zu erhalten.</p>	<p>2011</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Global Organic Textile Standard (GOTS) Der Global Organic Textile Standard gewährleistet eine nachhaltige Herstellung der Textilien, angefangen von der Gewinnung der biologisch erzeugten, natürlichen Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung bis hin zu einer transparenten Kennzeichnung.</p>	<p>2014</p> <p>Zertifiziert</p> <p>Tchibo hat sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette nach GOTS zertifizieren lassen. Tchibo kann damit in Deutschland GOTS-zertifizierte Produkte anbieten.</p>
	<p>Handelsverband Deutschland (HDE e. V.) Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>	<p>1974</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist in den Ausschüssen für Recht, Umwelt, Energie und Non Food aktives Mitglied.</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p>IndustriALL Global Union</p> <p>Die internationale Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union, repräsentiert 50 Millionen Arbeitnehmer unter anderem aus der Bekleidungsindustrie. Im Mittelpunkt der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) stehen den Lebensunterhalt deckende Löhne, sogenannte Living Wages, sowie das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen durchzuführen.</p>	<p>2014</p> <p>Partner</p> <p>Mit der internationalen Textildachgewerkschaft IndustriALL Global Union und europäischen Textilhändlern entwickeln wir derzeit einen Prozess, mit dem wir gemeinsam weltweit Verbesserungen für Arbeiter in der Bekleidungsindustrie durchsetzen wollen. Hierzu gehören den Lebensunterhalt deckende Löhne, das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren, sowie das Recht auf Tarifverhandlungen.</p>
	<p>International Coffee Partners (ICP)</p> <p>Die Brancheninitiative will nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ die Lebensbedingungen von Kleinbauern auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden dauerhaft verbessern.</p>	<p>2001</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und Mitglied im Steering Committee.</p>
	<p>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)</p> <p>Die Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen verfolgt das Ziel, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen.</p>	<p>2008</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)</p> <p>Die gemeinnützige Organisation ISIC wurde 1990 mit dem Ziel gegründet, das Thema Kaffeegegnuss und Gesundheit wissenschaftlich zu erforschen und die Erkenntnisse hierüber zu verbreiten.</p>	<p>1998</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Rainforest Alliance</p> <p>Die Rainforest Alliance ist eine international anerkannte, unabhängige Umweltschutzorganisation, die sich für den Schutz sensibler Ökosysteme einsetzt und dafür die nachhaltige Bewirtschaftung von Landflächen fördert. Das Rainforest Alliance-Siegel steht für ökologisch verträgliche Landwirtschaft und sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dazu gehören z.B. die Schonung von Ressourcen sowie die Schaffung von Bildungsangeboten für die Kaffeefarmer.</p>	<p>2006</p> <p>Lizenznehmer</p>





Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p>ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC)</p> <p>Das ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC) ist eine Public Private Partnership (PPP) zwischen dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, zahlreichen Landesministerien deutscher Bundesländer und verladenden Unternehmen. Das SPC berät Logistikunternehmen und leistet Bildungs- und Aufklärungsarbeit über die Vorteile einer intermodalen Vernetzung der Verkehrsträger.</p>	<p>2015</p> <p>Mitglied</p>
	<p>Textile Exchange</p> <p>Die gemeinnützige Organisation Textile Exchange fördert weltweit den Anbau von Biobaumwolle und die Nachfrage danach. Hierfür hat sie unter anderem den OCS 100 und den OCS Blended Standards herausgegeben, nach dem der Anteil von Bio-Baumwolle in Textilien verifiziert wird.</p>	<p>2008</p> <p>Mitglied</p> <p>Tchibo stärkt durch den Verkauf von Produkten, die dem OCS 100 bzw. OCS Blended Standard entsprechen, die Nachfrage nach Bio-Baumwolle.</p>
	<p>UTZ Certified</p> <p>UTZ Certified ist ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. UTZ Certified schult Kaffeebauern in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement und hilft ihnen zum Beispiel durch das Erlernen von besseren Anbaumethoden, erfolgreicher zu arbeiten und gleichzeitig die Umwelt zu schonen.</p>	<p>2011</p> <p>Lizenznehmer</p> <p>Tchibo ist Mitglied des Product Advisory Council Coffee von UTZ Certified.</p>
	<p>4C Association</p> <p>In der 4C Association arbeiten Produzenten, Händler, Kaffeeröster und die Zivilgesellschaft weltweit gemeinsam auf ein Ziel hin: eine verbesserte Nachhaltigkeit im gesamten Kaffeesektor. Der Basisstandard 4C dient der Organisation der Kaffeefarmer und ihrer Sensibilisierung für den nachhaltigen Kaffeeanbau. Im März 2016 hat sich die 4C Association mit dem Sustainable Coffee Program (SCP) zur Global Coffee Platform (GCP) zusammengeschlossen. Ziel des Zusammenschlusses ist es, die Stärken beider Organisationen zu vereinen und dadurch eine größere Wirkung bei der nachhaltigen Gestaltung des Kaffeesektors zu erreichen.</p>	<p>2004</p>


Auszeichnungen & Rankings


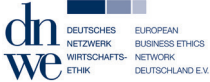
Anerkennung für unser Engagement

Auszeichnungen und Rankings bestätigen: Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir erneut ein gutes Stück vorangekommen. Gleichzeitig verstehen wir sie als Ansporn, weiterhin an der Erreichung unserer Nachhaltigkeitsziele zu arbeiten.

Auszeichnungen

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. 	Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.	Tchibo wurde als nachhaltigstes Großunternehmen 2016 durch die Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises ausgezeichnet. Die Jury würdigte Tchibo für seine Vorreiterrolle und seine Selbstverpflichtungen in der Konsumgüterbranche	2016
Die Verbraucher Initiative e. V. 	Gold- und Silbermedaille „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ 2015	Für sein Nachhaltigkeitsengagement wurde Tchibo 2015 von der Verbraucher Initiative e. V. als nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen ausgezeichnet. Tchibo erhielt die Auszeichnungen „Gold“ für den Bereich Textilien und Schuhe und „Silber“ für den Bereich Nahrungsmittel.	2015
Reader's Digest 	Most Trusted Brand	Im Rahmen einer 2015 durchgeführten Verbraucher-Studie des Magazins Reader's Digest wurde Tchibo erneut hinsichtlich seines Nachhaltigkeitsengagements zur „Most Trusted Brand“ gewählt (Kunden & Produkte).	2015
Deutsche Umwelthilfe e. V. 	Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein	Die Umweltschutzorganisation Deutsche Umwelthilfe e. V. hat Tchibo 2016 zum fünften Mal in Folge für seine konsequente, auf die Reduktion von Treibhausgasen ausgerichtete Fuhrparkpolitik mit der „Grünen Karte“ ausgezeichnet (Mobilität).	2016 (seit 2012 jährlich)

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
B.A.U.M. e. V. 	Umweltpreis	Mit seinem „Umweltpreis“ zeichnet B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.) engagierte Einzelpersonen aus. Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung, Tchibo GmbH, erhielt 2014 den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie „Großunternehmen“. Die Begründung der Jury: „Achim Lohrie hat maßgeblich dazu beigetragen, Umweltschutz und Sozialverantwortung als zentrale Bestandteile in der Geschäftsstrategie von Tchibo zu verankern.“ (Nachhaltigkeitsmanagement/Anspruch, Strategie & Steuerung).	2014
Die Verbraucher Initiative e. V.	Goldmedaille für Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel	2013 wurde Tchibo zudem für seine glaubwürdige, umfassende, dem Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation die Auszeichnung „Gold“ verliehen (Nachhaltigkeitskommunikation).	2013
Europäische Kommission  <small>Inspiring partnerships for innovation and impact</small> <small>Co-lead by</small> 	Europäischer CSR Award	2013 wurde Tchibo im Rahmen der erstmaligen Verleihung des „Europäischen CSR Awards“ von der Europäischen Kommission geehrt. Diese Auszeichnung verbindet nationale CSR-Preise miteinander und betont die europäische Dimension unternehmerischer Verantwortung (Nachhaltigkeitsmanagement/Anspruch, Strategie & Steuerung).	2013
 CSR-Preis DER BUNDESREGIERUNG <small>AUSGEZEICHNETES UNTERNEHMEN 2013</small>	CSR-Preis der Bundesregierung	Im Jahr 2013 wurde unter der Schirmherrschaft von Bundesarbeitsministerin Dr. Ursula von der Leyen erstmals der „CSR-Preis der Bundesregierung“ verliehen. Unter den teilnehmenden Unternehmen belegte Tchibo in der Kategorie der Unternehmen mit 5.000 und mehr Mitarbeitern den ersten Platz. Das Unternehmen wurde dafür ausgezeichnet, dass es „seine Geschäftstätigkeit bereits umfassend in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ausrichtet und dabei die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick nimmt“ (Nachhaltigkeitsmanagement/Anspruch, Strategie & Steuerung).	2013

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Bundesvereinigung Logistik (BVL) 	Nachhaltigkeitspreis Logistik	Das Engagement von Tchibo für Nachhaltigkeit und Klimaschutz in der gesamten Wertschöpfungskette – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis hin zur Entsorgung – wurde mit dem „Nachhaltigkeitspreis Logistik 2013“ der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und der BVL Österreich ausgezeichnet (Nachhaltigkeitsmanagement/ Anspruch, Strategie & Steuerung).	2013
Deutsches Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) 	Preis für Unternehmensethik	Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) würdigt alle zwei Jahre beispielhafte Initiativen mit seinem „Preis für Unternehmensethik“. 2012 erhielt Tchibo den Preis für sein Engagement auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit, insbesondere im Bereich Gebrauchsartikel. Die Auszeichnung galt in erster Linie dem WE-Programm, einem innovativen Ansatz zur Durchsetzung einer sozialverträglichen Produktion in Entwicklungsländern (Nachhaltige Lieferketten).	2012
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)	Finale des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie“	Der Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie 2012“, der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ausgeschrieben ist, zeichnet die familienfreundlichsten Unternehmen Deutschlands aus. Mit seinem Pilotprojekt zur individuellen Arbeitszeitgestaltung am Logistikstandort in Gallin schaffte es Tchibo bis ins Finale des Wettbewerbs (Beruf und Leben).	2012

Rankings

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Institut für Wirtschaftsforschung (IÖW) und future	Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015	Im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015 belegte der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 den 6. Platz.	2016
Serviceplan	Sustainability Image Score	Im Ranking „Sustainability Image Score“ (SIS) der Agentur Serviceplan erreichte Tchibo unter 104 untersuchten Unternehmen 2015 den 13. Platz und verbesserte sich damit gegenüber 2014 um drei Plätze und gegenüber 2013 sogar um 16 Plätze. Basis ist eine Onlinebefragung von zirka 8.500 Verbrauchern (Nachhaltigkeitskommunikation).	2015



Rankings

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Textile Exchange	Organic Cotton Market Report	Tchibo ist der drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinnützige Organisation Textile Exchange in ihrem 2015 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. Zudem ist Tchibo weltweit Viertschnellster im „Race to the Top“ bei der Umstellung von herkömmlicher auf Bio-Baumwolle. Bereits seit 2008 bietet das Unternehmen regelmäßig Textilien aus zertifizierter Bio-Baumwolle an. Ziel ist es, 100 % der Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu beziehen (Nachhaltige Ressourcen).	2015
Wirtschaftswoche	Toparbeitgeber-Ranking	Beim „Toparbeitgeber-Ranking“ der „Wirtschaftswoche“ wählte die Zielgruppe der unter 40-Jährigen Tchibo 2014 erneut unter die Top 40 der begehrtesten Arbeitgeber. Das engagierte Recruiting trug maßgeblich zur positiven Wahrnehmung bei den Lesern des Magazins bei (Talentmanagement).	2014
World Wide Fund for Nature (WWF)	Unternehmensbefragung „Holz & Papier“	Seit 2003 befragt die Umweltorganisation World Wide Fund for Nature (WWF) regelmäßig große Unternehmen zu der Herkunft ihrer Holzprodukte. 2012 belegte Tchibo in der Kategorie „Versandhändler“ für die Nutzung von zertifizierten Hölzern und Papierprodukten den zweiten Platz (Nachhaltige Ressourcen).	2012

► Prüfbescheinigung

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

An die Geschäftsführung der Tchibo GmbH, Hamburg

Wir haben die mit einem  gekennzeichneten Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Tchibo GmbH für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen. Unser Auftrag bezieht sich dabei ausschließlich auf die mit dem Symbol  gekennzeichneten Angaben in der deutschen PDF-Version des Berichts. Zukunftsbezogene Aussagen sowie Angaben für Vorjahre waren nicht Gegenstand unseres Auftrags. Der Bericht erscheint als PDF-Version unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/servlet/cb/1229094/data/-/TchiboNachhaltigkeitsbericht2016.pdf>

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Tchibo GmbH sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Angaben.


Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.


Erklärungen des Wirtschaftsprüfers in Bezug auf die Unabhängigkeit und Qualität

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.




Das Qualitätssicherungssystem der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft basiert auf den nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung, insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie dem IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), die in Einklang mit den vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Quality Control stehen.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers


Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die mit dem  gekennzeichneten Angaben im Bericht abzugeben.

Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem  gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind. Dies bedeutet nicht, dass zu jeder gekennzeichneten Angabe jeweils ein separates Prüfungsurteil abgegeben wird. Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Befragung von Mitarbeitern und Dokumenteneinsicht hinsichtlich der Nachhaltigkeitsstrategie, der Nachhaltigkeitsgrundsätze und des Nachhaltigkeitsmanagements der Tchibo GmbH,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Erfassung der mit einem  gekennzeichneten Angaben beauftragt sind, zur Beurteilung des Nachhaltigkeits-Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die Prüfung der Angaben relevant sind,
- Einsichtnahme in die relevante Dokumentation der Systeme und Prozesse zur Erhebung, Analyse und Aggregation der Nachhaltigkeitsdaten im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Befragungen und Dokumenteneinsicht in Stichproben hinsichtlich der Erhebung und Berichterstattung der Nachhaltigkeitsdaten in der Konzernzentrale in Hamburg,
- Analytische Handlungen hinsichtlich der Qualität der mit einem  gekennzeichneten Daten,
- Kritische Durchsicht des Berichtsentwurfs auf Plausibilität und Konsistenz mit den mit einem  gekennzeichneten Angaben.

Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die mit einem  gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Tchibo GmbH geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Tchibo GmbH durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Tchibo GmbH über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

Begrenzung der Haftung

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Tchibo GmbH gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, 01.12.2017



Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne
Wirtschaftsprüferin

WIR FREUEN UNS ÜBER IHR FEEDBACK

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

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



Achim Lohrie
Director Corporate Responsibility
Tchibo GmbH
Überseering 18
D-22297 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 63874839
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de



Monika Focks
Category Leader Corporate Responsibility
Corporate Communications &
Stakeholder-Reporting
Tchibo GmbH
Überseering 18, D-22297 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 63873566
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Impressum

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)

Tel.: +49 (0)40 63870
Überseering 18
22297 Hamburg
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618
Ust-IdNr.: 811164447

Geschäftsführung:

Thomas Linemayr (Vorsitzender), Erwin Hinteregger,
Ines von Jagemann, Carsten Wehrmann

Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Michael Herz

Direktor Unternehmensverantwortung:

Achim Lohrie

Category Leader CR Corporate Communication & Stakeholderreporting:

Monika Focks

Ein Hinweis in eigener Sache:

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

