



Anbau  
Verarbeitung  
Menschen  
Umwelt  
Bildung  
Recycling



2017

Nachhaltigkeitsbericht



# Inhalt

<b>Über Tchibo</b>	<b>3</b>	<b>Kunden und Produkte</b>	
<b>Über diesen Bericht</b>	<b>4</b>	<b>Strategie &amp; Steuerung</b>	<b>77</b>
<b>Vorwort Thomas Linemayr</b>	<b>6</b>	<b>Kundenbegeisterung</b>	<b>80</b>
<b>Verantwortungsvolle Unternehmensführung</b>		<b>Dialog &amp; Mitmachplattformen</b>	<b>82</b>
<b>Anspruch &amp; Strategie</b>	<b>8</b>	<b>Qualität &amp; Sicherheit</b>	<b>84</b>
<b>Sustainable Development Goals</b>	<b>13</b>	<b>Förderung nachhaltigen Konsums</b>	<b>87</b>
<b>Nationaler Aktionsplan</b>		<b>Umweltschutz an Standorten und unterwegs</b>	
<b>Wirtschaft und Menschenrechte</b>	<b>18</b>	<b>Strategie, Steuerung &amp; Management</b>	<b>92</b>
<b>Management, Organisation &amp; Steuerung</b>	<b>23</b>	<b>Klimaschutz</b>	<b>95</b>
<b>Compliance</b>	<b>26</b>	Standorte	<b>95</b>
<b>Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit</b>	<b>29</b>	Mitarbeiter-Mobilität	<b>98</b>
<b>Ergebnisse und Ziele</b>	<b>35</b>	<b>Ressourceneffizienz</b>	<b>99</b>
<b>Landesgesellschaften</b>	<b>38</b>	Vermeidung	<b>100</b>
<b>Wertschöpfungskette Kaffee</b>		Verminderung	<b>101</b>
<b>Strategie &amp; Steuerung</b>	<b>40</b>	Verwertung	<b>102</b>
<b>Nachhaltige Entwicklung</b>	<b>45</b>	Verbesserung	<b>104</b>
Nachhaltige Kaffeequalitäten	<b>45</b>	Verrechnung (Kompensation)	<b>104</b>
Tchibo Joint Forces!®	<b>47</b>	<b>Mitarbeiter bei Tchibo</b>	
Mainstreaming Sustainable Coffee Production	<b>50</b>	<b>Strategie &amp; Steuerung</b>	<b>105</b>
Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen	<b>51</b>	<b>Unternehmenskultur &amp; Werte</b>	<b>106</b>
<b>Bildungsprojekte im Ursprung</b>	<b>55</b>	<b>Talentmanagement</b>	<b>108</b>
<b>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel</b>		<b>Balance</b>	<b>111</b>
<b>Strategie &amp; Steuerung</b>	<b>57</b>	<b>Vergütungen, Sozialleistungen &amp; Tchibo Extras</b>	<b>114</b>
<b>Nachhaltige Entwicklung</b>	<b>61</b>	<b>Soziales Engagement</b>	<b>116</b>
Nachhaltige Ressourcen und Produkte	<b>61</b>	<b>Daten &amp; Fakten</b>	
Nachhaltige und transparente Lieferketten	<b>66</b>	<b>Kennzahlen</b>	<b>118</b>
Globale Herausforderung:		<b>GRI Content Index</b>	<b>134</b>
Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen	<b>73</b>	<b>UN Global Compact</b>	<b>166</b>
		<b>Deutscher Nachhaltigkeitskodex</b>	<b>176</b>
		<b>Commitments &amp; Mitgliedschaften</b>	<b>176</b>
		<b>Auszeichnungen &amp; Rankings</b>	<b>184</b>
		<b>Prüfbescheinigung</b>	<b>188</b>
		<b>Kontakt &amp; Impressum</b>	
		<b>Kontakt &amp; Impressum</b>	<b>191</b>

---

## 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 2016 mit international rund 12.000 Mitarbeitern 3,3 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

— GRI 102-2; GRI 102-3; GRI 102-4; GRI 102-5; GRI 102-50; GRI 102-52; GRI 102-56

**Mit dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2017 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.**

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 (siehe Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit).

### 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 Landesgesellschaften sind hierbei miteinbezogen, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse und Produkte zurückgreifen.

Gegenstand des vorliegenden sechsten, vollständig überarbeiteten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts sind die Entwicklungen des Jahres 2017 (1. Januar bis 31. Dezember 2017). Wesentliche Ereignisse und Leistungen berücksichtigten wir darüber hinaus bis zum Redaktionsschluss im März 2018, um die Aktualität der enthaltenen Informationen sicherzustellen. Seit Veröffentlichung des ersten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 2008 erfolgt die Berichterstattung jährlich. Die Veröffentlichung des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts 2018 ist für das Frühjahr 2019 geplant.

### Anwendung des GRI-Standards

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns seit 2008 an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als weltweit anerkannte Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Beim vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2017 legen wir bereits zum zweiten Mal die GRI-Standards zugrunde, die 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 (siehe Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit). Seit 2012 berücksichtigen 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. Eine Übersicht über diese Themen erhalten Sie unter Daten & Fakten.

Grundlage für unsere Entsprechenserklärung gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE) ist der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2016. Mit dem Kodex verfolgt der RNE das Ziel, die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen. Eine Übersicht erhalten Sie unter Daten & Fakten.

## Externe Prüfung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Nachhaltigkeitsbericht 2017 der Tchibo GmbH, Hamburg wurde durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young nach dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 geprüft. Gegenstand der Prüfung waren Managementansatz, Wesentlichkeit und zwei Kennzahlen der strategischen Handlungsfelder Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel. Die geprüften Angaben sind mit  im Text, im GRI Content Index sowie in der Kennzahlenübersicht gekennzeichnet.

Die vollständige Prüfbescheinigung finden Sie unter Daten & Fakten.

## Ihre Meinung interessiert uns

Sie haben Fragen oder Anregungen zum Nachhaltigkeitsbericht oder zur Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Sie finden die Kontaktdaten unserer Ansprechpartner am Ende des Berichtes.

## 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.

## Vorwort Thomas Linemayr

Liebe Leserinnen und Leser,

wir leben in bewegten Zeiten. Unternehmen befinden sich – wie die gesamte Gesellschaft – in einer sich verändernden Welt. Die Liste großer Megatrends ist lang und wird stetig umfangreicher. Zu den bereits länger identifizierten Trends wie Globalisierung, Klimaveränderungen oder Urbanisierung kamen in den letzten Jahren noch Entwicklungen wie der rasante digitale Wandel oder Migrationsströme hinzu. Veränderungen bestimmen nicht nur, womit wir uns auseinandersetzen, sondern auch, wie wir arbeiten, kommunizieren, konsumieren und leben – und zwar weltweit.



Als internationales Handelsunternehmen sind wir nicht nur von diesen Veränderungen unmittelbar betroffen, wir tragen auch Verantwortung dafür, sie im Rahmen unserer Möglichkeiten positiv zu gestalten. Ihre enorme Dynamik begreifen wir als Motor, um Entwicklungen voranzutreiben: mit innovativen Konzepten, in starken Allianzen und auf Basis globaler und nationaler Leitlinien. Bereits 2009 haben wir uns zum Global Compact der Vereinten Nationen bekannt. Die Sustainable Development Goals (SDGs), die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie der 2016 verabschiedete Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) sind für uns wichtige Eckpfeiler für eine nachhaltige und wirtschaftliche Entwicklung.

In Zeiten des Wandels lassen sich neue Herausforderungen nicht mit alten Rezepten meistern. Wir brauchen nicht nur den Mut, Missstände zu benennen und neue Lösungen zu entwickeln – Unternehmen haben auch die gesellschaftliche Verpflichtung, Erkenntnisse und Innovationen miteinander zu teilen.

Als wir vor 10 Jahren erkannt haben, dass die Achtung der Menschenrechte in der Lieferkette unserer Gebrauchsgüter trotz etablierter und anerkannter Maßnahmen nur unzureichend gewährleistet wurde und kaum zu Verbesserungen für die Menschen führte, haben wir uns für einen neuen Weg entschieden: Gemeinsam mit der GIZ (Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit) entwickelten wir ein Lieferantenqualifizierungsprogramm, das auf den Dialog aller Beteiligten – Manager, Beschäftigte und Tchibo Mitarbeiter – setzt. Mit dem Dialogprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) setzen wir uns dafür ein, dass Beschäftigte in den globalen Lieferketten nicht nur über ihre Rechte aufgeklärt, sondern bei der Einforderung dieser auch unterstützt werden. Seit den ersten Trainings in chinesischen Produktionsstätten haben wir nicht nur Erfahrungen gesammelt und Erkenntnisse gewonnen, sondern vor allem Menschen erreicht: Über 360 Fabriken und über 364.000 Beschäftigte in 11 Ländern waren bisher in das WE Programm eingebunden, über 75 % der Tchibo Gebrauchsgüter werden in WE Fabriken gefertigt.

Wir sehen es als unsere Verantwortung an, diese Verbesserungen auf die gesamte Branche auszuweiten und werden WE deshalb auch für andere Unternehmen öffnen. Denn je mehr die dem WE Programm zugrundeliegenden Prinzipien Dialog, Empowerment und Co-Creation gelebt werden, umso mehr profitieren die Menschen in den Wertschöpfungsketten davon.

Verantwortungsvoll handeln – dafür wollen wir auch unsere Kunden begeistern, denn sie stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. So bieten wir immer mehr nachhaltig hergestellte Produkte an. Für unsere Premium-Kaffees verwenden wir zum Beispiel ausschließlich zertifizierte Rohkaffeequalitäten, ebenso wie für unseren Cafissimo und Qbo Kapselkaffee. In unserem Gebrauchsgüterassortiment stammten 2017 rund 80 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, aus nachhaltigem Anbau. Weltweit sind wir der

drittgrößte Anbieter von Textilien aus Bio-Baumwolle. Die konsequente Fortführung der nachhaltigen Sortimentsgestaltung ist unser Closed-Loop-Konzept. Im Rahmen dieses Konzeptes stellen wir Produkte aus recycelten Materialien her, die lange genutzt und am Ende wieder einem hochwertigen Recycling zugeführt werden können.

2017 sind wir einen entscheidenden Schritt weitergegangen, um nachhaltiges Handeln bei den Verbrauchern zu fördern. Als erstes Unternehmen im Mainstreammarkt haben wir einen Mietservice für Baby- und Kinderkleidung aus Bio-Baumwolle eingeführt: Tchibo Share. Wir erleichtern unseren Kunden dadurch nicht nur den nachhaltigen Konsum, wir gehen mit Tchibo Share auch den Weg des ganzheitlichen Ansatzes zur möglichst langen Produktnutzung und anschließenden Verwertung konsequent weiter.

Auf dem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäftsmodell sind wir auch 2017 vorangekommen – das verdanken wir maßgeblich unseren Mitarbeitern. Ihr Einsatz, ihre Energie und Kreativität sind der Kern unseres Erfolgs. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bei ihnen bedanken.

Auch unseren Kunden möchte ich einen großen Dank dafür aussprechen, dass sie uns ihr Vertrauen schenken und mit ihren Kaufentscheidungen unseren Einsatz honorieren.

Über das Erreichte, zukünftige Maßnahmen sowie jüngste Entwicklungen im Jahr 2018 berichten wir umfassend in diesem Nachhaltigkeitsbericht. Ich wünsche Ihnen eine informative und interessante 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

— GRI 102-11; GRI 102-15

— Managementansatz: GRI 201; GRI 205; GRI 206; GRI 412; GRI 415; GRI 419

**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 Achtung und Einhaltung 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 zu Lasten von Mensch und Umwelt gehen. Besonderen Fokus legen wir auf die Bereiche, in denen wir die meisten Einflussmöglichkeiten haben und somit 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 Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), den Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO), den Leitprinzipien der Vereinten Nationen für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) sowie deren Umsetzung im Rahmen des Nationalen Aktionsplans Wirtschaft und Menschenrechte (NAP).

Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen wollen wir auch künftig signifikante Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung und der Erfüllung der Sustainable Development Goals (SDGs) leisten.

### Nachhaltige Geschäftstätigkeit: Erfahrungen und Erkenntnisse der letzten Jahre

Vor mehr als 10 Jahren haben wir uns auf den Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit gemacht und seitdem viel erreicht: Es ist uns gelungen, Meilensteine zu erreichen und wichtige Themen voranzutreiben. Wir erkennen Herausforderungen, gehen sie an und arbeiten gemeinsam mit unseren Partnern 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 weiterzuerfolgen 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, 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 (Worldwide Enhancement of Social Quality) für unsere Gebrauchsartikelproduzenten oder unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® für Kaffeefarmer – 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. In der Wertschöpfungskette Kaffee ist es aufgrund der kleinteiligen Lieferkette eine große Herausforderung, Transparenz von der Tasse bis zum Anbau herzustellen und bessere Bedingungen vor Ort zu fördern. Die Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern in den Anbauländern und in den Lieferketten ist für uns deshalb unverzichtbar. So pflegen wir vertrauensvolle und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern sowie zu Kooperativen und einzelnen größeren Farmen. Auch in der Lieferkette Gebrauchsartikel arbeiten wir derzeit daran, noch bessere Transparenz über die vorgelagerten Stufen der Lieferkette 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 ein breites Angebot nachhaltiger Sortimente sowie eine glaubhafte und leicht verständliche Produkt- und Prozesskommunikation. Daran arbeiten wir mit Hochdruck.

## Aktuellen und künftigen Entwicklungen wirksam begegnen

2017 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. So fand Anfang 2018 eine Podiumsdiskussion mit rund 25 Journalisten und Bloggern zu unserem neuen Geschäftsmodell Tchibo Share statt. Der ehemalige Bundesaußenminister Joschka Fischer, Nanda Bergstein, Direktorin Unternehmensverantwortung bei Tchibo, die Greenpeace Deutschland-Chefin Sweelin Heuss und Hendrik Scheuschner, Geschäftsführer des Tchibo Share Partnerunternehmens kilenda, haben gemeinsam mit unserem CEO Thomas Linemayr diskutiert, inwiefern die Vermietung von Baby- und Kindermode in einem Mainstreammarkt Akzeptanz findet.

Podiumsteilnehmer und Pressevertreter waren sich einig: Tchibo Share ist ein wichtiger Pilotversuch und gleichzeitig ein großes gesellschaftliches Experiment. Denn nicht nur Unternehmen müssen Sharing-Geschäftsmodelle neu lernen, auch Konsumenten müssen ihr Verhalten verändern, wenn sie Kleidung mieten statt kaufen.

## Selbstverpflichtungen

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 Initiatoren – je nach Komplexität.

### UN Global Compact

2009 sind wir dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten, in dem Unternehmen, Politik, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft miteinander vernetzt sind. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft bekennen wir uns ausdrücklich zu den zehn Prinzipien des UN Global Compact in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung und verpflichten uns dazu, diese in unseren Geschäftsprozessen zu berücksichtigen.



### 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 konnte ein Memorandum of Understanding mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) über Kooperationsmöglichkeiten unterzeichnet werden.



### 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, Gewerkschaft, 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 (Weitere Informationen).



## 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.



Seit Unterzeichnung des Commitments berichten wir jährlich in einem DETOX-Fortschrittsbericht über weitere Entwicklungen.

## 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 (Weitere Informationen).



## 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 (Weitere Informationen).



## 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 im selben Jahr 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.



Seit 2018 bieten wir unter dem Namen „Tchibo Share“ als erstes großes Handelsunternehmen nachhaltig produzierte Baby- und Kinderkleidung aus Bio-Baumwolle zur Miete an. Mit Tchibo Share gehen wir den Weg des ganzheitlichen Ansatzes zur möglichst langen Produktnutzung und anschließenden Verwertung konsequent weiter: Die aus Bio-Baumwolle hergestellte Baby- und Kinderkleidung wird nach dem Verleihen als Second-handartikel weiterverwendet und damit möglichst lange genutzt.

(Weitere Informationen siehe Kapitel Kunden und Produkte sowie Kapitel Umweltschutz.)

## 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 (NAP)

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

2017 ist das EU-Richtlinien-Umsetzungsgesetz (EU-RUG) in Kraft getreten. 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 2017, der nach den Standards der Global Reporting Initiative 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 mit sich. 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.

Die gesellschaftliche Debatte war 2017 nach wie vor stark 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.

### ► Sustainable Development Goals

---

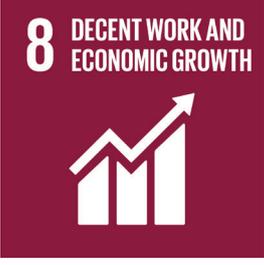
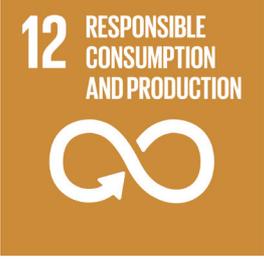
## Sustainable Development Goals: für eine nachhaltige globale Entwicklung

---

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	Measures
 <p>1 NO POVERTY</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Bildungsprojekte in den Kaffee-Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse</li> <li>• Appachi ECO-LOGIC Project</li> <li>• Tchibo Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality)</li> <li>• Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</li> </ul>
 <p>2 ZERO HUNGER</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Bildungsprojekte in den Kaffee-Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse</li> </ul>
 <p>3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Bildungsprojekte in den Kaffee-Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse</li> <li>• Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> <li>• Appachi ECO-LOGIC Project</li> <li>• Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen</li> <li>• Bangladesh Fire and Building Safety Accord</li> <li>• Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</li> <li>• Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</li> <li>• Detox Commitment</li> </ul>
 <p>4 QUALITY EDUCATION</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Bildungsprojekte in den Kaffee-Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse</li> </ul>

Sustainable Development Goal	Measures
 <p><b>5 GENDER EQUALITY</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Bildungsprojekte in den Kaffee-Ursprungsländern für bessere Lebensverhältnisse</li> <li>• Appachi ECO-LOGIC Project</li> <li>• Tchibo Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality)</li> </ul>
 <p><b>6 CLEAN WATER AND SANITATION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> <li>• Appachi ECO-LOGIC Project</li> <li>• Detox Commitment</li> </ul>
 <p><b>8 DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Tchibo Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality)</li> <li>• Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen</li> <li>• Bangladesh Fire and Building Safety Accord</li> <li>• Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</li> <li>• Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</li> <li>• Detox Commitment</li> </ul>
 <p><b>10 REDUCED INEQUALITIES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</li> </ul>
 <p><b>12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> <li>• Appachi ECO-LOGIC Project</li> <li>• Closed Loop: von der Kapsel zur Spülbürste</li> <li>• Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</li> <li>• Nachhaltigkeitskommunikation</li> </ul>

Sustainable Development Goal	Measures
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> <li>• Closed Loop: von der Kapsel zur Spülbürste</li> <li>• Transparente und nachhaltige Lieferkette in Äthiopien: Die Ayka Textile Fabrik</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detox Commitment</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Joint Forces!®</li> <li>• Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union für Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen</li> <li>• Bangladesh Fire and Building Safety Accord</li> <li>• Branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern in der globalen Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation)</li> <li>• Detox Commitment</li> </ul>

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. Die nachfolgenden 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 betrug 2017 26,4 %. Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, das wir 2012 entwickelt und eingeführt haben, unterstützen wir Kleinrentner 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 Kaffeefarmer durch Schulungs- und Qualifizierungsmodule gezielt unterstützt. Bis 2017 wurden in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Asien bei über 34.000 der in die Tchibo Wertschöpfungsketten eingebundenen Kaffeefarmer Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt. Hinzu kommen rund 50.000 Farmerhaushalte, die im Rahmen der International Coffee Partners (ICP) mit vergleichbaren Schwerpunkten qualifiziert werden. Das entspricht bereits rund einem Drittel der für uns tätigen Kaffeefarmer 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 2017 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 weltweit.

Neben der Verwendung von nachhaltigen Materialqualitäten in unseren Produkten arbeiten wir verstärkt an der Umsetzung von Closed-Loop-Konzepten. Wir streben an, immer mehr Rezyklate 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 auf 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 Lieferantenqualifizierungsprogramms 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 Umwelthanforderungen im eigenen Betrieb und Schritt für Schritt in den vorgelagerten Zulieferstufen umzusetzen. Bereits heute werden 62 % aller Gebrauchsartikel von Tchibo durch WE-qualifizierte Lieferanten produziert.

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

# Nationaler Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte: Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht

---

— GRI 102-16; GRI 102-17; GRI 408-1; GRI 409-1

**Als wertorientiertes Familienunternehmen hat Tchibo bereits vor vielen Jahren menschenrechtliche Sorgfalt in seine Geschäftspraktiken integriert. Wir sind überzeugt: Unsere Geschäftstätigkeit darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen.**

Am 21. Dezember 2016 hat die Bundesregierung den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) im Bundeskabinett verabschiedet. Ziel des Aktionsplans ist die Umsetzung der von den Vereinten Nationen 2011 einstimmig beschlossenen Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Die UN-Leitprinzipien schaffen keine neuen Menschenrechtsstandards und Völkerrechte. Vielmehr beruhen sie auf bestehenden Menschenrechtsverpflichtungen, wie der Internationalen Menschenrechtscharta der Vereinten Nationen und den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). National und international geltend, formulieren die UN-Leitprinzipien Anforderungen an Politik und Wirtschaft. Sie bilden damit erstmals einen Referenzrahmen, der neben der Politik auch Unternehmen in die Pflicht nimmt, in globalen Wertschöpfungs- und Lieferketten Menschenrechte zu respektieren und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen. Erarbeitet wurden die UN-Leitprinzipien unter der Feder des ehemaligen UN-Sonderbeauftragten Prof. John Ruggie und unter Beteiligung staatlicher und privater Akteure.

Im NAP verankert auch die Bundesregierung zum ersten Mal die Verantwortung von deutschen Unternehmen für die Achtung von Menschenrechten in einem festgelegten Rahmen. Sie formuliert klare Erwartungen, basierend auf den drei Säulen der UN-Leitprinzipien: Protect, Respect, Remedy – Schützen, Respektieren, Abhelfen. Diesen drei Säulen folgend ist es Aufgabe des Staates, Menschenrechte zu schützen. Unternehmen stehen in der Verantwortung, Menschenrechte zu achten und die dafür notwendigen Managementstrukturen aufzubauen. Und es müssen Beschwerdemechanismen etabliert werden, die für Abhilfe bei Menschenrechtsverletzungen sorgen.

Der Prozess, an dem die Unternehmen sich bei der Umsetzung orientieren sollen, umfasst folgende fünf Kernelemente:

- Erstellung einer Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte
- Entwicklung eines Verfahrens zur Ermittlung tatsächlicher und potenziell nachteiliger Auswirkungen auf die Menschenrechte in ihren Wertschöpfungsketten
- Durchführung von Maßnahmen zur Abwendung potenziell negativer Auswirkungen und Überprüfung der Wirksamkeit dieser Maßnahmen
- Etablierung von Beschwerdemechanismen
- Eine regelmäßige Berichterstattung

## Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte

Als werteorientiertes Familienunternehmen hat Tchibo bereits vor vielen Jahren menschenrechtliche Sorgfalt in seine Geschäftspraktiken integriert. Unser unternehmerisches Handeln stützt sich auf weltweit anerkannte Standards und Richtlinien, vor allem die Internationale Menschenrechtscharta, die ILO-Erklärung über die grundlegenden Prinzipien und Rechte bei der Arbeit sowie die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen. Die wesentlichen internationalen Übereinkommen und Prinzipien sind im Tchibo Code of Conduct (CoC) verbindlich festgelegt und gelten als Richtschnur für das Handeln aller Mitarbeiter bei Tchibo. Für die Produzenten unserer Gebrauchsartikel gelten die im Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) definierten Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards.

Unsere Haltung hinsichtlich der Übernahme unternehmerischer Verantwortung zur Achtung der Menschenrechte haben wir im Mai 2018 in einer Grundsatzerklärung bekräftigt. Darin bekennen wir uns zur Achtung der Menschenrechte auf Basis der UN-Leitprinzipien: Unternehmen stehen in der Verantwortung, Menschenrechte in ihren globalen Wertschöpfungs- und Lieferketten zu achten und Menschenrechtsverletzungen vorzubeugen, während es die Pflicht des Staates ist, Menschenrechte zu schützen.

Unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in den Wertschöpfungsketten Gebrauchsartikel und Kaffee setzen wir auf zwei Ebenen um: Zum einen engagieren wir uns direkt auf Ebene der Fabriken und Kaffeefarmen, zum anderen branchenweit in Initiativen und Allianzen, um systemische Veränderungen und Verbesserungen anzustoßen.

## Verfahren zur Ermittlung tatsächlicher und potenziell nachteiliger Auswirkungen auf die Menschenrechte

Unser Ziel ist es, potenziell nachteilige Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns auf die Menschenrechte zu vermeiden. Dafür müssen wir im ersten Schritt ermitteln, welche Risiken an welchen Stellen der Wertschöpfungsketten bestehen.

In unserer Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel führen wir deshalb regelmäßig umfassende Analysen durch, auf deren Basis wir Strategien und Maßnahmen zur Achtung der Menschenrechte und zur Vorbeugung von Menschenrechtsverletzungen entwickeln. In deren Fokus steht unsere Zusammenarbeit mit bestehenden Produzenten sowie die Vertragsvergabe an neue Produzenten. Wir priorisieren die Fabriken hinsichtlich der Einhaltung von Menschenrechten und der Dialogkultur zwischen Management und Beschäftigten. Ein wichtiges Instrument, um bei Lieferanten, mit denen wir bereits länger zusammenarbeiten, menschenrechtliche Risiken zu erkennen und diesen entgegenzuwirken, ist unser Qualifizierungs- und Dialogprogramm für Lieferanten: WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Durch den Dialog mit Management und Beschäftigten erhalten wir einen tieferen Einblick in den Alltag der Fabriken. Erkennen wir dort Risiken, können wir gemeinsam mit den Menschen vor Ort gezielt Maßnahmen zur Verringerung ergreifen und Verbesserungen einleiten, beispielsweise höhere Arbeitssicherheitsstandards.

Auf Branchenebene arbeiten wir gemeinsam mit anderen Akteuren in Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, um gemeinsam Präventionsprogramme zu etablieren und signifikante Veränderungen für die gesamte Branche zu erreichen.

Im Kaffeesektor gestaltet sich die systematische Ermittlung menschenrechtlicher Risiken schwieriger. In der Lieferkette herrscht weltweit bisher nur bedingt Transparenz. Es lässt sich häufig schwer nachvollziehen, welche einzelnen Kaffeebauern unsere Rohkaffees angebaut und geerntet haben. Denn für einen Container liefern, je nach Ursprung, mehrere tausend Farmer Bohnen zu. Zudem bezieht Tchibo seine Rohkaffees aus verschiedenen Ländern in Zentral- und Lateinamerika, Afrika und Asien. In diesen Gebieten rund um den Äquator wird der Kaffee unter sehr unterschiedlichen Arbeitsbedingungen angebaut. Deshalb betrachten wir es als unsere wesentliche Aufgabe, gemeinsam mit allen Akteuren in der Lieferkette Kaffee mehr Transparenz bis zum Ursprung herzustellen und dadurch die wesentlichen Missstände in Bezug auf Menschenrechte identifizieren

zu können. Auf diese Weise konnten wir beispielweise konkrete Hinweise auf unzulässige Kinderarbeit auf Kaffeefeldern in Guatemala erhalten. Folgerichtig setzen wir genau dort an: Gemeinsam mit der Coffee Care Association und der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children fördern wir Bildungs- und Betreuungsangebote für die Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern in verschiedenen Regionen Guatemalas.

## Maßnahmen zur Abwendung potenziell negativer Auswirkungen und Überprüfung der Wirksamkeit dieser Maßnahmen

### Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel

Um potenziell negative Auswirkungen unseres Geschäfts zu vermeiden und zu verhindern, führen wir Maßnahmen auf zwei Ebenen durch: zum einen auf Fabrikebene, zum anderen übergreifend auf Branchenebene.

Die Grundlage für die Zusammenarbeit mit unseren Produzenten liefert der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), er ist Bestandteil aller Einkaufsverträge und verpflichtet die Lieferanten dazu, von uns definierte Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards einzuhalten. Vor Auftragsvergabe überprüfen wir in einem Audit, ob die Produzenten unseren Anforderungen entsprechen. Erst wenn das Audit die Einhaltung aller Vorgaben nachweist, erfolgt die Auftragsvergabe.

Unser Ziel ist es, die Achtung der Menschenrechte und die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten langfristig zu verbessern und sicherzustellen. Gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir deswegen 2007 das Dialogprogramm WE entwickelt. Es unterstützt die Produzenten vor Ort dabei, sowohl Menschenrechte zu kennen und einzuhalten als auch Probleme in ihren Betrieben zu identifizieren und Arbeitsbedingungen schrittweise zu verbessern.

Durch das WE Programm konnten wir mit unseren Produzenten bereits vieles erreichen, beispielsweise Eigeninitiative zu Arbeitsschutzmaßnahmen oder die Erarbeitung einer leistungsgerechteren Entlohnung. Wir sehen aber auch, wo wir in den Fabriken an unsere Grenzen stoßen. Dringende Menschenrechtsanforderungen wie existenzsichernde Löhne, Versammlungsfreiheit oder das Verbot von Zwangsarbeit können nicht auf der Ebene einzelner Produzenten gelöst werden. Deshalb engagieren wir uns in branchenweiten Initiativen und Allianzen für systemische Veränderungen.

Ein wichtiger Schritt dahin ist die Unterzeichnung unserer globalen Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union im Jahr 2016. Die Beschäftigten in unseren Zulieferbetrieben für Gebrauchsartikel haben mit der Vereinbarung ein starkes Instrument, um die Gründung demokratischer Gewerkschaften zu ermöglichen oder ihnen beizutreten. So soll es ihnen leichter gemacht werden, gemeinsam Löhne, Sozialleistungen und Arbeitszeiten mit ihrem Arbeitgeber oder industrieweit auszuhandeln. 2017 wurden in Myanmar und der Türkei erfolgreich Pilotprojekte initiiert.

Um systemisch bedingten Herausforderungen zu begegnen, setzen wir uns in branchenweiten Allianzen für Lösungen auf Sektorebene ein, beispielsweise im Bündnis für nachhaltige Textilien, in der Initiative ACT on Living Wages und dem Accord on Fire and Building Safety in Bangladesch. So konnten etwa im Rahmen des Accords deutliche Fortschritte erzielt werden: Fünf Jahre nach Beschluss des Abkommens gelten rund die Hälfte der 1.600 Fabriken, in denen Mitglieder des Accords produzieren lassen, als sicher. (→ Mehr zu unserem Engagement in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel im gleichnamigen Kapitel)

### Wertschöpfungskette Kaffee

Auch in der Wertschöpfungskette Kaffee halten wir es für unabdingbar, Lösungen auf der Ebene der Farmen sowie auf Sektorebene zu erarbeiten. In den für uns relevanten Anbauregionen beziehen wir seit 2008 zertifizierte und validierte Kaffeequalitäten international anerkannter Standardorganisationen wie Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und des Basisstandards 4C. Den Zertifizierungen liegen menschenrechtliche Referenzinstrumente

zugrunde, darunter die ILO-Kernarbeitsnormen. Darüber hinaus unterstützen wir mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® Kaffeefarmen bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen Kaffeeanbau. Um unzulässiger Kinderarbeit in Guatemala entgegenzuwirken, fördern wir seit 2011 Bildungsprojekte und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder in verschiedenen Kaffeeanbau-Regionen Guatemalas. 2017 haben wir zudem die Multi-Stakeholder-Initiative Mainstreaming Sustainable Coffee Production ins Leben gerufen, mit der wir zusammen mit Regierungen, Akteuren der Branche und der Zivilgesellschaft komplexe systemische Herausforderungen angehen wollen. (→ Mehr zu unserem Engagement in der Wertschöpfungskette Kaffee im gleichnamigen Kapitel)

## Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter sind in ihrem Arbeitsumfeld dafür verantwortlich, Menschenrechte zu achten. Die Grundlage dafür bildet der 2007 eingeführte Tchibo Code of Conduct (CoC), den wir 2017 aktualisiert haben. In unserem CoC haben wir Vorgaben für ethische Geschäftspraktiken, faires Verhalten und uneingeschränkte Einhaltung der Gesetze festgelegt. Diese sind für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Landesgesellschaften verbindlich, regeln den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden und geben Orientierung im Geschäftsalltag. Wichtige Werte unseres Unternehmens haben wir in Form von 13 Grundregeln definiert. Der Code of Conduct beruht auf den Kernarbeitsnormen der ILO. Er untersagt jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen.

Regelmäßig bestätigen alle Führungskräfte, dass sie die Regeln des CoC verstanden und eingehalten, sie den Mitarbeitern erläutert und bekannt gewordene Verstöße gemeldet haben. Sie unterschreiben auch, dass sie die Einhaltung des CoC überprüfen. Jeder neue Mitarbeiter erhält eine Ausfertigung des Kodex. Über neue Entwicklungen informieren wir unsere Mitarbeiter per Intranet sowie direkt durch die Vorgesetzten. Geprüft wird die Einhaltung der internen und externen Vorgaben und externen Rechtsgrundlagen im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision der maxingvest ag. Über eine anonyme, von unabhängiger Stelle betriebene Kontaktmöglichkeit bieten wir Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden die Möglichkeit, telefonisch auf mögliches Fehlverhalten hinzuweisen (Whistleblowing).

In unserer Unternehmenskultur und damit im täglichen Umgang miteinander hat die Achtung der Menschenrechte einen hohen Stellenwert. Wir bieten allen Mitarbeitern die gleichen Chancen und lehnen jede Form der Diskriminierung – aufgrund von Alter, Geschlecht, Herkunft, sexueller Orientierung, religiöser Weltanschauung, körperlicher Konstitution und anderen personenbezogenen Eigenschaften – ab. Wir pflegen einen offenen, wertschätzenden Dialog und schaffen Möglichkeiten zur Mitgestaltung. (→ Mehr zu unserem Mitarbeiterengagement im Kapitel Mitarbeiter bei Tchibo)

## Kunden

Auch beim Datenschutz unserer Kunden, bei der Ausrichtung unserer Werbung und der Kennzeichnung unserer Produkte binden wir menschenrechtliche Sorgfaltspflicht ein. Beispielweise achten wir in der Werbung darauf, dass wir niemanden diskriminieren, und halten uns in der werblichen Kommunikation an die Grundsätze des Wettbewerbsrechts. (→ Mehr dazu in den Kapiteln Compliance sowie Kunden und Produkte.)

## Etablierung von Beschwerdemechanismen

Es ist uns wichtig zu erfahren, wann, wie und wo es zu Verstößen gegen menschenrechtliche Prinzipien gekommen ist, denn nur dann können wir angemessen gegensteuern. Wir haben deshalb unterschiedliche Beschwerdeverfahren etabliert, damit Beschäftigte und Externe uns auf mögliche oder tatsächliche Zuwiderhandlungen gegen Menschenrechte hinweisen können und wir potenziell negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit frühzeitig erkennen und verringern können.

Produzenten unserer Gebrauchsartikel sind über unseren SCoC dazu verpflichtet, Beschwerdeverfahren für Beschäftigte bzw. deren Vertreter einzurichten. Darüber hinaus schaffen wir im Rahmen unseres Dialogprogramms WE für die Beschäftigten den Raum und die Möglichkeit, Mängel offen und kritisch anzusprechen und

gemeinsam mit dem Management an Verbesserungen zu arbeiten. Wir informieren die Beschäftigten über ihre Rechte, ermutigen sie, diese zu benennen, und unterstützen sie dabei, diese Rechte auch einzufordern. Die lokalen Menschenrechtsexperten, die das WE Programm in den Produktionsstätten durchführen, handeln deshalb nicht nur als Trainer, sondern auch als Moderatoren, Dialog- und Prozessbegleiter. Regelmäßig und über einen längeren Zeitraum in den Fabriken vor Ort bauen sie das nötige Vertrauen zu den Beschäftigten auf, sodass diese sie als erste Ansprechpartner auf mögliche Menschenrechtsverletzungen hinweisen. Gemeinsam mit den Fabrikmanagern kann dann eine Lösung erarbeitet werden.

In unseren Kooperationen mit Stakeholdern arbeiten wir daran, Beschwerdemechanismen in der Lieferkette zu etablieren. Mit IndustriALL Global Union setzen wir uns im Rahmen unserer globalen Rahmenvereinbarung insbesondere für das Recht der Beschäftigten ein, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Denn damit erhalten sie eine Struktur, in der menschenrechtliche Verstöße direkt vor Ort verhindert und Beschwerden gelöst werden können. Im Rahmen des „Accord on Building and Fire Safety in Bangladesh“ haben wir mit Gewerkschaftsvertretern, Mitgliedern von Nichtregierungsorganisationen und Handelsunternehmen ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem aufgebaut.

Darüber hinaus nehmen wir auch direkt Beschwerden entgegen: Über Nichtregierungsorganisationen und IndustriALL sowie über die E-Mail-Adresse [socialcompliance@tchibo.de](mailto:socialcompliance@tchibo.de) können Beschwerden anonym direkt an Tchibo adressiert werden. Die E-Mail-Adresse ist in unserer globalen Rahmenvereinbarung und im SCoC vermerkt. Unsere Produzenten sind verpflichtet, diese Information zusammen mit dem Verhaltenskodex für alle Beschäftigten offenzulegen.

## Regelmäßige Berichterstattung

Wir sind der Überzeugung, dass Transparenz eine wichtige Voraussetzung dafür ist, die Umsetzung menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht auf breiter Ebene voranzutreiben. Daher berichten wir bereits seit vielen Jahren in unseren Nachhaltigkeitsberichten offen über Fortschritte ebenso wie über Hemmnisse auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Im Nachhaltigkeitsbericht 2017 stellen wir erstmals unsere Umsetzung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht in einem eigenen Kapitel dar, um aufzuzeigen, wie wir unsere Verantwortung zur Wahrung der Menschenrechte vor dem Hintergrund des NAP übernehmen. Auch künftig werden wir über unser Engagement zur Achtung und Einhaltung der Menschenrechte in unserem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsbericht informieren.

► Management, Organisation & Steuerung

## Klarer Orientierungsrahmen: unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem

GRI 102-18



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 gleich welcher 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 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 (CoC)



Als Richtschnur unseres geschäftlichen Handelns gilt der Tchibo Code of Conduct (CoC) verbindlich für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Landesgesellschaften. Ebenso regelt er den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden. Der CoC beruht auf folgenden internationalen Leitlinien und Standards:

- den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN Guiding Principles on Business and Human Rights)
- der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen (UN)
- der Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO (International Labour Organisation)
- der Konvention der Vereinten Nationen (UN) über die Rechte von Kindern
- den Richtlinien der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) für multinationale Unternehmen

Allen Mitarbeitern sind im Rahmen des CoC unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme untersagt. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen. 2017 haben wir den Code of Conduct aktualisiert, um den Mitarbeitern die zugrundeliegenden Richtlinien verständlicher zu machen, so dass 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 sicherer Entsorgung bzw. Abgabe von Chemikalien.

## Fest verankert: Verantwortlichkeiten, Leitziele und Themenmanagement

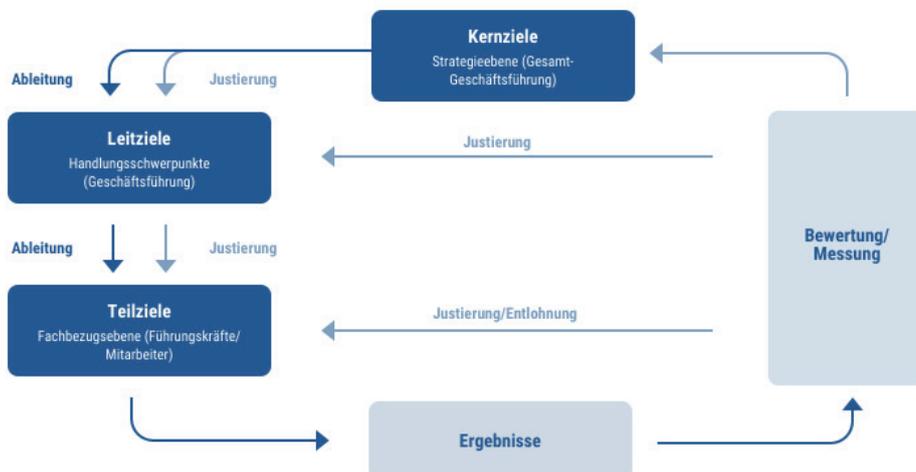
Das Nachhaltigkeitsmanagement ist in unserem Unternehmen in alle Fachbereiche integriert und auf allen Ebenen verankert. Die übergeordnete Koordination und Steuerung liegt in den Händen des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung, der 2006 geschaffen wurde. Der Direktor Unternehmensverantwortung 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	●	●	●	●		●	
Logistik	●	●	●	●		●	
Rechtsabteilung	●	●				●	●
Personalabteilung	●		●			●	
Unternehmenskommunikation/ sonstige Stäbe		● (Unterstützung)		●			● (Information/Erfassung)
Arbeitsgemeinschaft	●	●				●	

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 – 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 unsere Nachhaltigkeitsleistung über alle Bereiche hinweg gezielt steuern.



► Compliance

---

## Rechtskonformität sicherstellen: Vorgaben für verantwortliches Handeln

---

— GRI 102-16; GRI 102-17; GRI 412-3

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

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

Die Einhaltung der internen und externen 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 das Compliance Committee als internes Untersuchungsgremium weitergeleitet. Das Compliance Committee 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.

### Compliance-Management-System

Die bisherigen zahlreichen Compliance-Aktivitäten des Unternehmens strukturieren wir nun in einem Compliance Management System (CMS), das sich am Standard PS 980 des Instituts der Wirtschaftsprüfer (IDW) orientiert. Die Ausgestaltung des CMS verantwortet die Compliance Organisation. Sie entwickelt konzernweite Standards und Richtlinien, begleitet Maßnahmen und Prozesse der Unternehmensbereiche und berät diese.

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

### 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 Präventions-

maßnahmen. Wir unterscheiden hierbei grundsätzlich zwischen Unternehmensrisiken und Lieferkettenrisiken. Im Rahmen von Risikoinventuren nehmen wir eine Bestandsaufnahme aller wesentlichen Risiken vor. Hierunter fallen auch Compliance-Risiken, die durch die Missachtung rechtlicher Vorgaben entstehen können. Im Berichtsjahr 2018 bilden die Compliance-Risiken das Schwerpunktthema unseres Risikomanagements.

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

Um Risiken im Bereich der Beschaffung vorzubeugen, integrieren wir Sozial- und Umweltauflagen 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 WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Im Rahmen des Issues-Managements analysieren wir kontinuierlich relevante Anliegen unserer Stakeholder. So haben wir uns 2014 entschlossen, die dem Detox Commitment zugrundeliegenden Standards von Greenpeace in unsere Einkaufs- und Qualitätsprozesse zu integrieren. Darüber hinaus betreiben wir als Teil des Risikomanagements ein konsequentes Lieferantenmonitoring.

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

## Informationssicherheit & Datenschutz

Um unseren Kunden ein herausragendes Einkaufserlebnis zu ermöglichen, muss eine Vielzahl verschiedener Prozesse schnell und zuverlässig ablaufen. Dafür – ebenso wie für das Personalmanagement oder für interne Verwaltungsprozesse – benötigen wir die Unterstützung von IT-Systemen, die Daten und Informationen speichern und verarbeiten. Diese Daten und Informationen sind häufig schützenswert, z. B. falls sie zur Entscheidungsfindung im Unternehmen erforderlich sind oder sie Tchibo schädigen können, wenn sie in unbefugte Hände gelangen. Zu den schützenswerten Daten gehören Kunden- und sonstige personenbezogene Daten, für die strenge gesetzliche Anforderungen bestehen. Darüber hinaus schützen wir auch Geschäftsgeheimnisse, wie Strategien und Preisinformationen, Verträge, Rechnungen, Planungs- und Reportingdaten sowie Daten, die zum Betrieb der IT-Infrastruktur benötigt werden.

Der rechtskonforme Umgang mit schützenswerten Daten ist ein wichtiger Teil unserer unternehmerischen Verantwortung und entsprechend in unserem Code of Conduct (CoC) hinterlegt. Unsere Sicherheitsstandards verfolgen insbesondere das Ziel, den unrechtmäßigen Gebrauch durch Unbefugte zu verhindern. Auch unsere Geschäftspartner werden zum sorgsamem Umgang mit personenbezogenen Daten verpflichtet.

### Erhöhte Anforderungen: EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO)

Deutliche Veränderungen in den Anforderungen an den Datenschutz bringt die am 26. Mai 2018 in Kraft getretene EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) mit. Die neue DSGVO hat das bisherige Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) und die EU-Datenschutzrichtlinie, auf der das BDSG basiert, abgelöst. Sie stellt Unternehmen – und damit auch Tchibo – vor vielfältige Herausforderungen.

Die DSGVO beinhaltet strengere Regeln für Unternehmen und Durchsetzungsmaßnahmen für Behörden beim Umgang mit personenbezogenen Daten. Damit werden die rechtlichen, betrieblichen und technisch-organisatorischen Anforderungen an den Datenschutz erhöht. So müssen Unternehmen unter anderem geeignete technische und organisatorische Maßnahmen treffen, um Datenschutz und Datensicherheit zu gewährleisten. Eine wesentliche Verschärfung erfuhr der gesetzliche Rahmen bei den Rechenschaftspflichten. Die Unternehmen müssen nun jederzeit die Datenschutzkonformität ihrer Prozesse nachweisen können.

Mehr als bisher erforderlich ist es somit geboten, Datenschutz als Managementthema in alle relevanten Unternehmensprozesse fest zu integrieren. So wollen wir den Ansprüchen an Dokumentation und Risikoabwägung der neuen DSGVO 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.

### Datenschutz: Klare Verantwortlichkeiten

Tchibo hat klare Verantwortlichkeiten für den Datenschutz definiert. Der Bereich des betrieblichen Datenschutzbeauftragten entwickelt die internen Vorgaben zum Datenschutz. Durch die Datenschutzstelle erfolgt auch die Prüfung, Sensibilisierung und Beratung im Datenschutz. Die Verantwortung für die Umsetzung von gesetzlichen und innerbetrieblichen Vorgaben zum Datenschutz sowie zur Informationssicherheit liegt unmittelbar bei den Fachbereichen. Das bedeutet: Jeder einzelne Mitarbeiter ist für die Einhaltung der Datenschutzgesetze mitverantwortlich.

Bei akuten Daten- oder Informationsrisiken werden diese direkt an den Bereich IT Governance und den betrieblichen Datenschutz gemeldet. Wenn nötig erfolgt anschließend die Einbindung von Aufsichtsbehörden, des Krisenmanagements oder der Geschäftsführung. Bei datenschutzrelevanten Vorhaben, wie beispielsweise dem Outsourcing von Geschäftsprozessen, sind die Fachbereiche verpflichtet den betrieblichen Datenschutz einzubinden.

### Informationssicherheit: Management und Maßnahmen

Voraussetzung für einen effektiven Datenschutz ist die Sicherheit unserer IT-Systeme. Die Informationssicherheit dient zudem dazu, Informationen und Systeme vor verschiedensten Bedrohungen zu schützen, von einfachen Fehlbedienungen über Hardware-Defekte bis hin zu Cyberangriffen. Das dafür notwendige Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) orientiert sich an den national bzw. international anerkannten Standards ISO 27001, BSI Grundschutz sowie der NIST-SP-800-Serie und wird im Bereich IT Governance stetig weiterentwickelt.

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

Vor allem das Zusammenwirken verschiedener Maßnahmen ist entscheidend, um ein angemessenes Sicherheitslevel zu erreichen. So gehen beispielsweise die technischen Sicherheitsmaßnahmen Hand in Hand mit der Erstellung und Vermittlung von Richtlinien oder regelmäßigen Kontrollen.

Ebenso wichtig wie diese technischen und organisatorischen Maßnahmen ist auch die Sensibilisierung und Schulung der Mitarbeiter sowie deren Beratung. Neben unserer internen Auseinandersetzung mit dem Datenschutz suchen wir auch den externen Austausch mit anderen Unternehmen. So sind wir beispielsweise Mitglied in der Hamburger Datenschutzgesellschaft. Zudem sind Tchibo Mitarbeiter im Arbeitskreis Datenschutz des Bundesverbands eCommerce und Versandhandel (bev) sowie in den Berufsverbänden der IT-Revisoren,

IT-Sicherheitsmanager sowie der IT-Governance-Experten vertreten. Regelmäßig tauschen wir uns auch mit anderen Hamburger Großunternehmen und Partnern aus. Auf diese Weise können wir voneinander lernen und uns weiterentwickeln.

Erfreulicherweise haben wir im Jahr 2017 keine wesentlichen Datenschutzverstöße feststellen können. Lediglich kleinere Verstöße durch unzureichende Bearbeitungen von Auskunftsanfragen und durch fehlerhaften Versand von Werbung sind vorgekommen. Diese wurden durch Sensibilisierungsmaßnahmen korrigiert.

► Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit

## Stakeholder einbeziehen

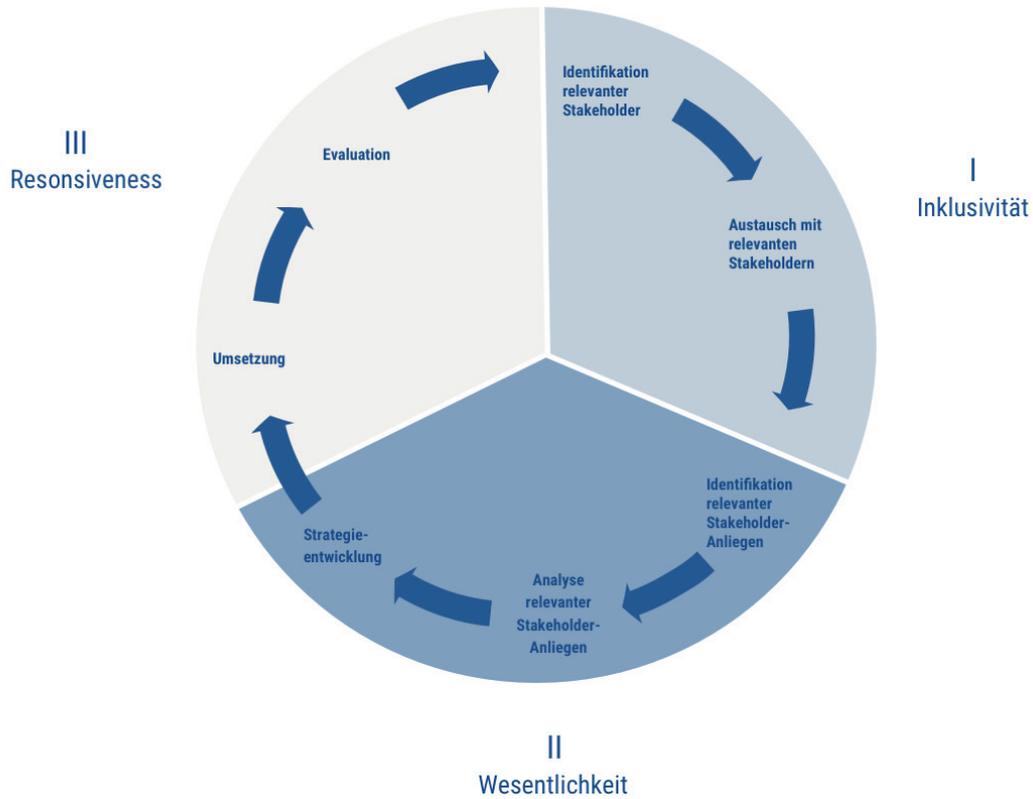
GRI 102-40; GRI 102-42; GRI 102-43; GRI 102-44; GRI 102-46; GRI 102-47

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. ✓



## 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. ✓



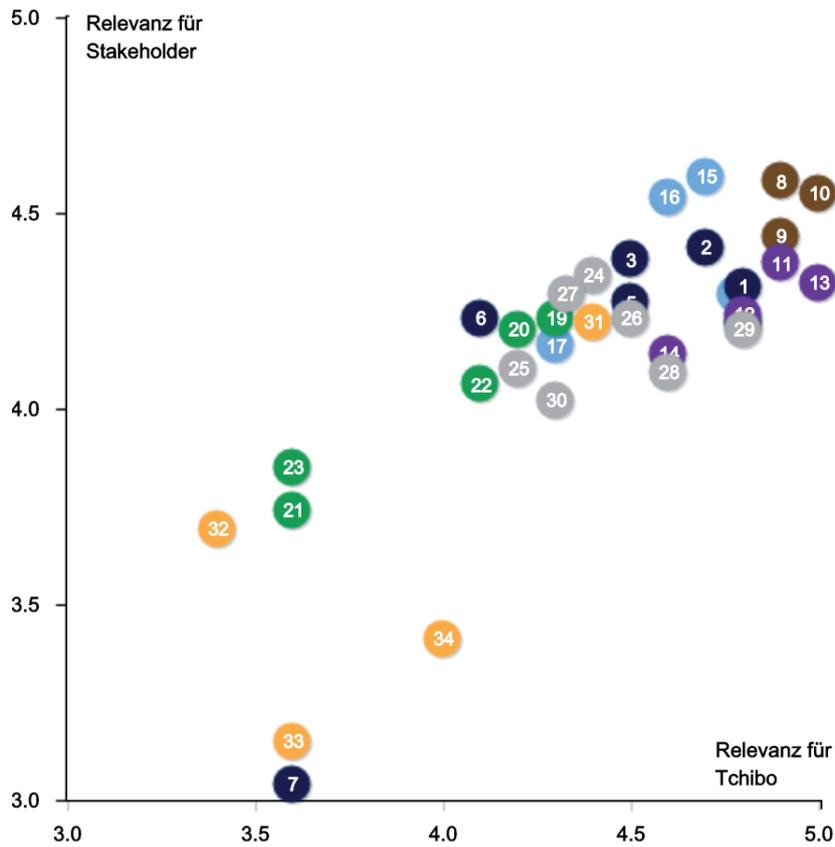
## Inklusivität

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"> <li>Website &amp; Webshop</li> <li>Blog, Social Media &amp; Foren</li> <li>Newsletter</li> <li>Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>Pressemittelungen</li> <li>Intranet</li> <li>Öffentliche Kontroversen</li> <li>Kundenservice</li> <li>Broschüren/Magazine</li> <li>Produktinformation</li> <li>Zertifizierungen &amp; Auszeichnungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitarbeiterbefragungen</li> <li>Konsumentenbefragungen</li> <li>Marktforschung und Trendstudien (intern &amp; extern)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitgliederversammlungen</li> <li>Bündnistreffen</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Workshops</li> <li>Round Table</li> <li>Konferenzen (z.B. Umwelt)</li> <li>Best-Practice-Austausch</li> <li>Lenkungskreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dialoge zu spezifischen Themen</li> <li>Kooperationsprojekte</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Forschungsprojekte</li> <li>Hochschulkooperationen</li> <li>Mitarbeiterschulungen</li> <li>Mitarbeiteraktionen/-kampagnen</li> <li>Workshops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presseevents</li> <li>Best-Practice-Austausch</li> <li>Round Table</li> <li>Werks-Ausstellungen</li> <li>Tag der offenen Tür</li> <li>Lokale Veranstaltungen</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Bilaterale Treffen</li> <li>Messen</li> <li>Symposien</li> <li>Schulungen</li> </ul>
Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Communities</li> <li>Wettbewerber</li> <li>Banken &amp; Versicherungen</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Mitarbeiter</li> <li>Kunden</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>Lieferanten &amp; Geschäftspartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kunden</li> <li>Mitarbeiter</li> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Wissenschaft</li> <li>Wettbewerber</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>Lieferanten &amp; Geschäftspartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NGOs und Initiativen</li> <li>Wettbewerber</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>Lieferanten &amp; Geschäftspartner</li> <li>Wissenschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbände und Gewerkschaften</li> <li>Wissenschaft &amp; Experten</li> <li>NGOs und Initiativen</li> <li>Wettbewerber</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter</li> <li>Lieferanten &amp; Geschäftspartner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Communities</li> <li>Wettbewerber</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter</li> <li>Kunden</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>NGOs und Initiativen</li> </ul>
Beispiele	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltigkeitsbericht 2017</li> <li>Kaffeereport</li> <li>Qbo-Presserevent</li> <li>Appachi Capsule Collection Fashion Show</li> <li>ARD-Markenchecks</li> <li>Blogger-Frühstück #TchiboFrisch</li> <li>Brand Experience + Trust Monitor 2016</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaffeereport</li> <li>Imug</li> <li>Kundenbefragung zur Rücknahme von Altkleidern</li> <li>Kundenbefragung zur Akzeptanz von Recyclingprodukten im Non-Food</li> <li>Kundenbefragung zu GUT GEMACHT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Global Coffee Platform</li> <li>Fairtrade</li> <li>Rainforest Alliance</li> <li>Aid by Trade Foundation</li> <li>Better Cotton Initiative</li> <li>Textilbündnis</li> <li>Coffee &amp; Climate</li> <li>Forest Stewardship Council</li> <li>Fun Free Retailer Program</li> <li>ACT on Living Wages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corporate Volunteering</li> <li>Mainstreaming Sustainable Coffee Production</li> <li>Appachi Eco Logic</li> <li>Animal Protection</li> <li>Young Talent Challenge</li> <li>Good Idea Challenge</li> <li>Logistik Strategieworkshop</li> <li>ONE Tchibo</li> <li>Gesetzlicher Mindestlohn</li> <li>Jahrestagung Filiale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10 Jahre Nachhaltigkeit bei Tchibo</li> <li>Tchibo Sustainability Innovation Lab</li> <li>Qbo-Presserevent</li> <li>Blogger-Frühstück #TchiboFrisch</li> <li>Mehrwegbecher</li> <li>City Nord Sportwoche und "Hamburgglade"</li> <li>Tag der offenen Tür</li> <li>G20: Teilnahme am Treffen der Arbeits- und Sozialminister</li> <li>Multi-Stakeholder-Workshop in Brasilien</li> <li>Tchibo Share</li> <li>10 Jahre WE</li> </ul>

## 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. ✓



- Nachhaltigkeitsmanagement
- Lieferkette Kaffee
- Lieferkette Gebrauchsartikel
- Kunden
- Umweltschutz
- Mitarbeiter
- Gesellschaft

- Nachhaltigkeitsmanagement
- 1 Wirtschaftliche Stabilität
- 2 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 3 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance
- 4 Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- 5 Transparenz und Berichterstattung
- 6 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement
- 7 Politische Stellungnahmen
- Lieferkette Kaffee
- 8 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 9 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 10 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten
- Lieferkette Gebrauchsartikel
- 11 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 12 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel

- 13 Qualifizierung von Lieferanten zur Verbesserung von Sozialstandards
- 14 Ressourcenschonende Produktgestaltung von Gebrauchsartikeln
- Kunden
- 15 Kundenorientierung und -service
- 16 Produktqualität und -sicherheit
- 17 Angebot von und Informationen zu nachhaltigen Produkten
- 18 Verbraucher- und Datenschutz
- Umweltschutz
- 19 Klimaschutz
- 20 Umweltschonende Logistikkonzepte
- 21 Nachhaltige Mobilität im Fuhrpark und der Dienstwagenflotte
- 22 Ressourcenschonung im Unternehmen
- 23 Naturschutz und Artenvielfalt
- Mitarbeiter
- 24 Unternehmenskultur

- 25 Mitbestimmung
- 26 Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- 27 Aus- und Weiterbildung
- 28 Chancengleichheit
- 29 Gesundheit und Sicherheit
- 30 Vergütung und Sozialleistungen
- Gesellschaft
- 31 Gesellschaftliches Engagement in den Kernvertriebsmärkten (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- 32 Gesellschaftliches Engagement in den Kernvertriebsmärkten (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- 33 Förderung des Ehrenamtes / Corporate Volunteering
- 34 Förderprojekte im gesellschaftlichen Umfeld des Kerngeschäfts, z.B. Sponsoring, Unterstützung von Bildungsinitiativen, etc.

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	Klimeschutz	Unternehmenskultur & Werte
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Kaffeequalitäten</li> <li>Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®</li> <li>Mainstreaming Sustainable Coffee Production</li> <li>Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Ressourcen und Produkte</li> <li>Nachhaltige und transparente Lieferketten</li> <li>Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dialog &amp; Mitmachplattformen</li> <li>Qualität &amp; Sicherheit</li> <li>Förderung nachhaltigen Konsums</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ressourceneffizienz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talentmanagement</li> <li>Balance</li> <li>Vergütungen, Sozialleistungen &amp; Tchibo Extras</li> <li>Soziales Engagement</li> </ul>
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 Kaffeefarmer.

Wichtige politische und gesellschaftliche Entwicklungen im Jahr 2017 belegen, dass unsere Schwerpunkte nach wie vor hohe Relevanz beziehungsweise weiter an Bedeutung gewonnen haben. Insgesamt stellen wir 2017 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. Als kleinster gemeinsamer Nenner aller gesellschaftlichen Anspruchsteller scheint „Fairer Wettbewerb braucht (mindestens europäische) Spielregeln“ konsensfähig. 



Im Zuge der Weiterentwicklung unseres Stakeholder-Managements und unserer Nachhaltigkeitsstrategie orientieren wir uns an den wesentlichen Themen der seit 2012 bestehenden Materialitätsmatrix. So haben wir in den vergangenen Jahren zunehmend die Outside-In-Perspektive, also die für Tchibo relevanten Auswirkungen auf das Unternehmen, um die Inside-Out-Perspektive erweitert: Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit ermitteln wir im Dialog mit unseren Stakeholdern die positiven wie auch die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit und berücksichtigen diese bei der Festlegung und Umsetzung unserer Maßnahmen und Programme.

► Ergebnisse und Ziele

---

## Ergebnisse und Erkenntnisse: Was haben wir bis dato erreicht?

---

Auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir auch 2017 wieder ein gutes Stück vorangekommen:

- 26,4 % unserer Kaffeequalitäten stammen aus nachhaltigem Anbau. Für die Kaffees in unserem Premiumsegment sowie für die Tchibo Cafissimo Kapseln und Qbo Kapseln verwenden wir 100 % zertifizierten Rohkaffee. In den Tchibo Kaffee Bars schenken wir bereits seit 2009 ausschließlich Kaffees aus zertifizierten Quellen aus.
- 80 % unserer Textilien wurden 2017 aus nachhaltiger Baumwolle gefertigt. Weltweit sind wir der drittgrößte Anbieter von Textilien aus Bio-Baumwolle. Zudem haben wir 2017 die erste Appachi Eco-Logic Damenkollektion auf den Markt gebracht, sie stammt aus einer komplett transparenten Lieferkette in Indien.
- Im Bereich der zellulosebasierten Chemiefasern Viskose, Modal und Lyocell erhöhen wir kontinuierlich den Anteil aus nachhaltigen Bezugsquellen. So wurden 78 % der Textilien mit Zellulosefasern 2017 aus verantwortungsvollen Quellen und nach umweltverträglichen Maßstäben hergestellt.
- Unsere Lederprodukte werden zu 100 % chromfrei gegerbt.
- Bei 100 % unserer Holz- und Papierprodukte besteht durch Anwendung des Forest Tracing Systems (FTS) Transparenz über die Herkunft der eingesetzten Hölzer. 2017 waren rund 58 % unserer Holz- und Papierprodukte zudem nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert oder stammten aus regionalen Quellen. Auch unsere Magazinpapiere, Versandkartonagen und Bastelpapiere sind zu 100 % FSC®-zertifiziert.
- Im Rahmen unserer Closed Loop-Strategie setzen wir Stück für Stück Maßnahmen um, durch die wir den Ressourceneinsatz verringern und die Langlebigkeit von Produkten erhöhen können. So haben wir 2017 erstmals Spülbürsten aus recyceltem Kunststoff angeboten. In unseren Kaffee Bars ermöglichen wir den Kunden das Auffüllen von Mehrwegbechern und durch unsere Kooperation mit FairWertung haben wir verbraucherfreundliche Rücknahmemöglichkeiten für die Textilien unserer Kunden geschaffen. Anfang 2018 sind wir noch einen Schritt weitergegangen und haben als erster Anbieter im Mainstreammarkt eine Miet-Plattform für Babykleidung gestartet.
- Unser Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) haben wir auch 2017 weiter ausgeweitet: 364 Gebrauchsartikelproduzenten haben seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm (WE) teilgenommen und 612 Sozial- und Umweltaudits wurden 2017 in den Herstellerländern durchgeführt.
- 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 34.000 Farmer haben das Programm inzwischen erfolgreich durchlaufen.
- Im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms LOTOS arbeiten wir kontinuierlich daran, CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken. 2017 wurden die durchschnittlichen (relativen) transportbedingten CO<sub>2</sub>e-Emissionen gegenüber dem Referenzjahr 2006 um 21 % reduziert. Durch die Einführung kostenpflichtiger Einwegtüten konnten wir 2016 einen Rückgang dieser um 87 % in unsere Filialen erreichen.

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	Erreicht
Weiterführung des Projekts Tchibo Joint Forces!® in Minas Gerais, Brasilien (Fairtrade).	2017	Erreicht
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	Erreicht
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
Weiterentwicklung des systemischen Programms „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ in Brasilien.  Unser Ziel ist es, alle relevanten Akteure zusammenzubringen und gemeinsam drängende regionale Themen zu adressieren und zu einer systemischen Lösung beizutragen.	2020	Im Plan
Rund 35 % unseres 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	Nicht im Plan
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		
Ziel	Termin	Status quo
Steigerung des Anteils nachhaltiger Baumwolle auf 85 %, davon Bio-Baumwolle (gemessen an der Gesamtmenge beschaffter Baumwolle): 70 %.	2018	Im Plan
60 % der für das Verkaufsjahr eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC® zertifiziert oder stammen aus regionalen Quellen.	2018	Im Plan
Umsetzung der Anforderungen des Detox Commitments.	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
Umweltschutz an Standorten und unterwegs		
Ziel	Termin	Status quo
Klimaschutz		
Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15 % gegenüber 2014.	2020	Nicht im Plan
Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card): Reduktion der relativen transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen um weitere 10 % (Gesamt 2006–2020: 40 %).	2020	Nicht im Plan

Umweltschutz an Standorten und unterwegs		
Ziel	Termin	Status quo
<b>Ressourceneffizienz</b>		
Reduktion der Papier & Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Online-Belieferungen um 30 % pro Verkaufseinheit gegenüber 2014.	202	Nicht im Plan
In allen unseren Produktkategorien integrieren wir Kriterien einer Kreislaufwirtschaft (Closed Loop) zur Erhöhung der Ressourceneffizienz. (Anpassung des Ziels 2017)	2020	Im Plan
<b>Kunden &amp; Produkte</b>		
Ziel	Termin	Status quo
Erstmaliges Angebot von Produkten aus/mit Recyclingmaterialien.	2017	Erreicht
Erste Kollektion aus ECO-LOGIC Bio-Baumwolle.	2017	Erreicht
Ausbau der Hartwarensortimente mit recyceltem Kunststoff.	2018	Neu
Erste GOTS zertifizierte Baby- und Kinderbekleidung-Kollektion in Kombination mit Tchibo Share.	2018	Neu
Angebot von verschiedenen Produktbündeln mit recyceltem Polyester und recyceltem Polyamid.	2018	Neu
Weiterer Ausbau des Angebots an Textilprodukten mit recycelten Synthetikfasern, wie Polyester und Polyamid.	2019	Neu
Tchibo Share: Pilotierung eines kreislauforientierten Geschäftsmodells (Closed Loop) zur Inspiration von nachhaltigem Konsum.	2018	Neu
<b>Mitarbeiter</b>		
Ziel	Termin	Status quo
<b>Talentmanagement</b>		
Ein professionelles, bedarfsorientiertes und transparentes Talent Management, das alle Mitarbeiter gleichermaßen und entlang ihrer individuellen Möglichkeiten fördert und Tchibo zur richtigen Zeit mit den richtigen Talenten versorgt: 70 % aller Positionen auf Level 1, 2 und 3 (Führungs- und Schlüsselpositionen) besetzen wir intern.	2020	Im Plan
<b>Beruf &amp; Familie</b>		
Umsetzung der im Audit berufundfamilie vereinbarten Ziele: <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsorganisation: gute Nutzung von Flexibilitätsmöglichkeiten bei Arbeitszeit und Arbeitsort</li> <li>Information und Kommunikation: Das Thema „Beruf und Familie“ ist präsent.</li> <li>Führung: Guter Umgang mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist Teil der Führungskultur.</li> <li>Personalentwicklung: Die Vereinbarkeit von Führung resp. Karriere mit Familie wird unterstützt.</li> </ul>	2020	Im Plan

► Landesgesellschaften

---

## Unsere Landesgesellschaften: ein Ziel, individuelle Programme

---

Unser Engagement für eine 100 % nachhaltige Geschäftstätigkeit beschränken wir nicht auf Deutschland. Bereits 2009 haben wir begonnen, auch unsere Landesgesellschaften 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 Landesgesellschaften 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 Landesgesellschaften auch am öffentlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit in ihren Ländern und arbeiten mit Nichtregierungsorganisationen und Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen.

### Fortschritte 2017

Auch im Jahr 2017 haben die internationalen Landesgesellschaften wieder erfolgreich Maßnahmen aus ihren eigenen nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen umgesetzt. Der Fokus lag dabei auf den Themen Umweltschutz, Kundenkommunikation, Mitarbeiter und soziales Engagement.

### Umweltschutz an Standorten

Die Landesgesellschaften 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.

Nach langjährigem Engagement im Bereich „Grünes Büro“, hat Tchibo Polen 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. 2017 wurden sowohl alle 56 Tchibo Filialen als auch der Verwaltungsstandort erfolgreich rezertifiziert. Ein umfassendes Monitoringsystem stellt kontinuierlich sicher, dass die Anforderungen umgesetzt werden.

Seit Juli 2015 werden in Österreich keine kostenlosen Plastiktüten mehr ausgegeben. Innerhalb weniger Wochen ist damit die Ausgabe von Plastiktüten um rund 80 % zurückgegangen. Seit Mai 2016 wird in Österreich sogar komplett auf Einwegtüten verzichtet. Stattdessen bietet die Landesgesellschaft ihren Kunden verschiedene Mehrwegtaschen aus nachhaltigen Materialien an. Ein Teil der Einnahmen aus dem Verkauf der Tragetaschen wurde 2015 an die Organisation MUTTER ERDE, eine Umweltinitiative des ORF und der führenden Umwelt- und Naturschutzorganisationen, gespendet. Daraus hat sich eine langfristige Kooperation entwickelt, die bis heute andauert und auch 2018 fortgesetzt werden soll. Auch in der Schweiz, in der Slowakei sowie in Ungarn werden seit 2016 keine kostenlosen Einwegtragetaschen mehr an Kunden ausgegeben, dies gilt seit 2017 auch für die Filialen in Tschechien. In der Türkei ist die Einführung einer Kostenpflicht für Plastiktüten für 2018 geplant.

Auch mit dem Recycling der Kaffeekapseln zielt Tchibo darauf ab, Ressourcen zu schonen. Aufgrund mangelnder allgemeiner Entsorgungsstrukturen ist Tchibo Österreich selbst aktiv geworden und hat 2017 ein eigenes Rücknahmesystem für Qbo und Cafissimo Kapseln entwickelt und eingeführt.

## Kundenkommunikation

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

So haben die Landesgesellschaften 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 Bio-Baumwolle. 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. 2017 wurde das „GUT GEMACHT“-Logo in allen anderen Vertriebsgesellschaften mit Non Food-Geschäft (PL, CZ, SK, HU, TR) eingeführt und mit geeigneten, lokal adaptierten Werbemitteln den Kunden nahegebracht.

Verstärkt Aufmerksamkeit für nachhaltige Produkte schaffen – mit diesem Ziel hat die Tchibo Landesgesellschaft in der Türkei im Oktober 2017 das Bloggerevent „DOĞA DOSTU“ (GUT GEMACHT) für Influencer veranstaltet. Eingeladen wurden 13 weibliche Influencer aus dem Bereich „Mütter und Babys“. Sie lernten Produkte mit dem „GUT GEMACHT“-Logo sowie den Tchibo Privatkaffee Latin Bio kennen und erfuhren mehr über die Nachhaltigkeitsstrategie von Tchibo.



## Mitarbeiter und soziales Engagement



2017 wurde die Tchibo Landesgesellschaft in Tschechien zum wiederholten Male mit dem „Family-Friendly Society Award“ für Ihr Engagement im Bereich Familienfreundlichkeit sowie für weitere Nachhaltigkeitsaktivitäten ausgezeichnet. Die Jury hob die guten Möglichkeiten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie hervor und lobte insbesondere die Unternehmensverantwortung der Landesgesellschaft. Speziell das Projekt „Grünes Büro“, das in der Prager Zentrale durchgeführt wurde, sowie das ehrenamtliche Engagement des Unternehmens bewertete die Jury als sehr positiv.

Ehrenamtliches Engagement zeichnet auch die Tchibo Landesgesellschaften aus. 2017 hat sich die Landesgesellschaft in Österreich am Tchibo Weihnachtswunder beteiligt und mit Unterstützung der Wiener Tafel Bedürftige mit Tchibo Artikeln beschenkt.

In den Landesgesellschaften in Osteuropa wird insbesondere die Förderung des Mitarbeiterengagements (Corporate Volunteering) vorangetrieben. Hier gab es 2017 verschiedenste Aktivitäten: von der tatkräftigen Unterstützung bei der Renovierung einer Schule bis hin zur Beratung gemeinnütziger Organisationen. Insgesamt waren 53 Mitarbeiter mit 426 Arbeitsstunden involviert (Polen, Tschechien, Slowakei, Ungarn).



## Wertschöpfungskette Kaffee

### ► Strategie & Steuerung

# Für einen zukunftsfähigen Kaffeeanbau: Transformationsprozess weiter vorantreiben

Managementansatz: GRI 203; GRI 304; GRI 308; GRI 407; GRI 408; GRI 409; GRI 411; GRI 413; GRI 414  
GRI 102-9; GRI 308-2; GRI 407-1; GRI 409-1; GRI 414-2

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 zu unterstützen. Systemischen Herausforderungen können wir nur zusammen 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. ✓

## 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 Kleinfarmer, die in der Regel über weniger als zwei Hektar Anbaufläche verfügen.

Aufgrund der kleinteiligen Lieferketten ist es eine große Herausforderung, Transparenz von der Tasse bis zum Anbau herzustellen und bessere Bedingungen vor Ort zu fördern. Die Zusammenarbeit mit verlässlichen Partnern in den Anbauländern und in den Lieferketten ist für uns deshalb unverzichtbar. So pflegen wir vertrauensvolle und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern sowie zu Kooperativen und einzelnen größeren Farmen. Durch unsere Nachfrage nach nachhaltig

angebauten Kaffeequalitäten und durch unser Engagement vor Ort können wir Einfluss auf die Anbaumethoden und Rahmenbedingungen im Kaffeeanbau nehmen.

## Der Weg der Kaffeebohnen

Nach der Kaffeeernte erfolgt lokal die erste Aufbereitung der Kaffeebohnen – entweder liefert der Farmer direkt an einen Aufbereitungsbetrieb oder die Lieferung erfolgt über einen Zwischenhändler. Von der Trocken-, Nass- oder Semiwashed-Aufbereitung führt der Weg der Kaffeebohnen weiter in die Mühle. Dort werden die Bohnen geschält und anschließend nach Exportqualitäten sortiert. Die Bohnen können sowohl direkt als auch über einen Zwischenhändler in die Mühle gelangen. Von da aus geht es weiter Richtung Verkauf: Verfügt der Aufbereiter nicht über eine Exportgenehmigung, verkauft er die Bohnen an einen Exporteur oder Importeur, gegebenenfalls auch über einen Zwischenhändler. Alternativ ist es möglich, dass die Bohnen in eine Auktion gehen. Anschließend werden die Bohnen an den Röster verkauft, wie beispielsweise Tchibo, auch dies kann über mehrere Schritte erfolgen. Nach dem Transport nach Deutschland werden die Kaffeebohnen zwischengelagert, weiter gereinigt, geröstet, verpackt und gelangen schließlich über den Handel zum Konsumenten.

### Darstellung der Prozessschritte der Kaffeelieferkette



## Herausforderungen im Kaffeeanbau

Etwa zwei Drittel der ca. 17–20 Millionen Kaffeebauer 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 Anbauweisen nicht vorhanden. Diese Situation führt mittelfristig zu sinkenden Erträgen, geringerer Qualität und zunehmender Verschmutzung der Umwelt. So werden beispielsweise toxische Pestizide, oftmals ohne Schutzmaßnahmen, eingesetzt und der Boden überdüngt. 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.

Verliert der Boden an Fruchtbarkeit, reduziert sich der Ertrag pro Hektar. Gleichzeitig steigen die Produktionskosten, weil zusätzlicher Dünger benötigt wird, um die Erträge dennoch so gut es geht zu halten. So wird der Kaffeeanbau in vielen Fällen unwirtschaftlich, denn um den Dünger zu kaufen, müssen viele Farmer das Risiko einer Finanzierung eingehen, ohne sich gegen die stark schwankenden Rohkaffeepreise auf dem Weltmarkt absichern zu können. Infolgedessen können viele Kleinbauern nicht mehr vom Kaffeeanbau allein leben, sodass sie ihn aufgeben oder nur noch als Nebenerwerb betreiben. Hinzu kommt: Traditioneller Kaffeeanbau ohne moderne technische Hilfsmittel wird von vielen als harte Arbeit und damit wenig attraktiv angesehen. Vor allem junge Farmer und Farmerfrauen steigen deshalb aus dem Kaffeeanbau aus beziehungsweise ziehen ihn gar nicht mehr als Erwerbsquelle in Betracht, wenn sich ihnen lukrativere Alternativen bieten.

Demgegenüber steht der gestiegene Bedarf an Rohkaffee. Er ist in den letzten Dekaden kontinuierlich um etwa 2 % pro Jahr angewachsen. Wenn der weiter ansteigende Bedarf auch in Zukunft gedeckt werden soll, muss es gelingen, die Erträge zu verbessern – insbesondere auch die der vielen Millionen Kleinbauern, denn häufig ist gerade ihr Ertrag gering. Es geht also darum, die Kleinbauern dabei zu unterstützen, den Ertrag auf nachhaltige

Weise zu steigern und sich damit eine gute Lebensgrundlage zu sichern. Dafür benötigen sie eine finanzielle Basis, denn nur dann können sie in nachhaltigere Anbau- und Produktionsformen investieren, die die Umwelt schonen und soziale Kriterien berücksichtigen. Zudem müssen auch die Arbeitsbedingungen vielerorts verbessert werden: Zwar werden die großen Farmen oft kontrolliert, aber bei den kleineren Estates und den Kleinfarmen führen hohe Produktionskosten und der Preisdruck des Markts oftmals zu informellen Arbeitsverhältnissen und Arbeitsbedingungen, die nicht den ILO-Kernarbeitsnormen entsprechen. Die Einbindung der Kleinfarmer in den Transformationsprozess des Kaffeesektors ist deshalb eine wichtige Säule unseres strategischen Ansatzes und erfordert Engagement sowohl auf der operativen (Lieferkette) als auch auf der übergeordneten Ebene (Sektoransatz).

## 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 elf Jahren konnten wir durch unsere Maßnahmen in der Lieferkette positive Entwicklungen anstoßen. Wir haben den Anbau nachhaltiger Kaffeequitäten 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. Zwischen 2012 und 2016 hat er sich auf über 17.000 Tonnen nahezu verdoppelt.

Wir haben jedoch feststellen müssen, dass wir an die Grenzen unserer Wirkungsmöglichkeiten als einzelnes Unternehmen stoßen. Systemische Herausforderungen im Ursprung, wie unzulässige Formen der Kinderarbeit auf den Farmen und die mangelnde Transparenz im Mainstreammarkt, sind Themen, die Anstrengungen auf breiterer Ebene erfordern. Beispielsweise erhalten unsere Partner den Rohkaffee in der von uns geforderten Qualität von sehr vielen verschiedenen Farmen. Je nach Ursprung sind es mehrere Tausend, die ihren Rohkaffee für einen Container zuliefern – entsprechend schwer ist es, hier Transparenz zu erzeugen. Um konkret zu ermitteln, wie wir den genannten Herausforderungen noch gezielter begegnen können, haben wir unseren bisherigen strategischen Ansatz für nachhaltigen Rohkaffee 2016 unter Einbeziehung wesentlicher Stakeholder umfassend bewertet.

Befragt haben wir unsere wesentlichen Stakeholder zu aktuellen Herausforderungen, darunter die internationalen Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ, lokale Standardorganisationen, wie Coffee Care in Guatemala oder CLAC im Lateinamerika-Netzwerk von Fairtrade, Kaffeefarmer in unseren wichtigsten Anbauländern sowie unsere Lieferanten. Es erfolgten vertiefende Analysen zu diesen Herausforderungen sowie zu bestehenden Ansätzen. Dabei haben wir globale Trends, die steigende Dynamik im Kaffeesektor und die Erwartungen der Verbraucher an Geschmack und Nachhaltigkeit in den Blick genommen.

Im Kern haben die Analysen gezeigt, dass wesentliche ökologische und soziale 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 Lieferketten 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 internationalen Kooperationen fortzusetzen. Es zeigt uns andererseits aber auch, dass es noch weiterer Anstrengungen bedarf, um langfristig den Kaffeesektor in Richtung mehr Nachhaltigkeit zu transformieren. Alle Akteure des Kaffeesektors müssen sich noch stärker in der Verantwortung sehen, den Transformationsprozess in ihrer jeweiligen Rolle mitzugestalten und ihren Beitrag zu leisten, um systemische Veränderungen herbeizuführen.

Wir wollen diese Kräfte bündeln und haben deshalb unser bestehendes Konzept um ein systemisches Programm erweitert: „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“. Unser Ziel ist es, alle relevanten Akteure zusammenzubringen und gemeinsam drängende, regionale Themen zu identifizieren, um anschließend im Dialog mit allen Beteiligten verschiedene Lösungsszenarien zu entwickeln. 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.



Unser erster Testmarkt ist Brasilien, denn das Land verfügt bereits über einen hohen Reifegrad an nachhaltiger Entwicklung im Kaffeeanbau. Aufgrund dessen könnte eine systemische, institutionelle Zusammenarbeit für Umsetzungslösungen realistisch sein, zumal Brasilien mit der Nationalen Kaffeeplattform bereits einen intensiven Stakeholderprozess durchlaufen hat, um einen eigenen nationalen Nachhaltigkeitsstandard zu definieren. Als ersten Schritt haben wir dazu im November 2017 einen Multi-Stakeholder-Workshop in Belo Horizonte im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais durchgeführt und werden 2018 kleine Experimente zur Zusammenarbeit starten.

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, Nichtregierungsorganisationen oder andere Röster richten und skalierbare Lösungen entwickeln. „Coffee Farming as a viable business“ – dies ist das Kernziel unseres Engagements. So haben wir 2017 unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® auf Kaffeeanbaugebiete in Brasilien ausgeweitet. Damit wollen wir einen vor Ort wirksamen Nachhaltigkeitsansatz entwickeln und leisten damit einen wirkungsvollen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors. Durch unsere Maßnahmen wollen wir bei der Transformation zu einer nachhaltigen Landwirtschaft unterstützen, lokale Strukturen bei der Organisation von Bauern stärken und ihnen den Marktzugang erleichtern. Zertifizierungsmaßnahmen helfen dabei, Compliance zu gewährleisten und die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen.

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. Deren Entwicklung sowie die Gründung der GCP markieren zusammen mit vielen weiteren Anstrengungen einen ersten entscheidenden Schritt, um den Transformationsprozess hin zu einem nachhaltigeren Sektor zu unterstützen. Die Sustainable Development Goals (SDGs) sind dabei wesentlicher Bestandteil der identifizierten Zielbilder.

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



## Lieferkette und systemische Lösungen im Fokus

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

- **Lieferkette – Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten:** 26,4 % unserer Rohkaffees haben wir im Jahr 2017 von Kaffeefarmen bezogen, die nach anerkannten internationalen Standards (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ) , Bio zertifiziert oder nach dem Basisstandard 4C validiert sind.
- **Lieferkette – Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®:** Wir unterstützen Kleinfarmer und deren Familien mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, um die Strukturen vor Ort nachhaltig weiterzuentwickeln. Die Kaffeefarmer und ihre Familien sollen dabei unterstützt werden, durch einen nachhaltigen und profitablen Kaffeeanbau ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Hierbei beziehen wir immer mehr auch die Frauen, Kinder und Gemeinden mit ein. Dadurch erfolgt die Unterstützung der Farmer nicht nur auf der Farmebene, sondern ganzheitlich: durch gemeinsam entwickelte Aktivitäten und Maßnahmen zur Einkommenssicherung, zur Kinderbetreuung und zur Vermeidung von Kinderarbeit.
- **Systemischer Ansatz – „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“:** Mit den von Tchibo initiierten Multi-Stakeholder-Experimenten „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ wollen wir strukturell und systemisch bedingte Herausforderungen angehen – gemeinsam mit wesentlichen Akteuren der Branche. Im Rahmen des Pilotprojekts im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais wollen wir einen innovativen Weg finden, wie wir mit den lokalen Stakeholdern ein gemeinsames Verständnis dafür entwickeln können, was Nachhaltigkeit in Minas Gerais konkret bedeutet und wie wir gemeinsam an ihrer Realisierung arbeiten können. Dafür verlagern wir unseren Fokus von 4C-validierten Rohkaffees hin zu unserem systemischen Ansatz. Wichtiger Erfolgsfaktor wird es sein, alle relevanten Partner hierfür zu gewinnen. Anders als in der Textilbranche gibt es noch wenig Zusammenarbeit auf präkompetitiver Ebene, um systemische Lösungen zu entwickeln.
- **Branchenübergreifende Kooperationen und Allianzen:** Wir engagieren uns in branchenübergreifenden Kooperationen und Allianzen. Besondere Bedeutung haben für uns dabei die international agierende Global Coffee Platform (GCP) sowie die International Coffee Partners (ICP).
- **Bildungsprojekte im Ursprung:** Wir fördern Bildungsprojekte unter dem Motto „Hilfe zur Selbsthilfe“ im Kaffeearsprung. Damit wollen wir gesellschaftliche Strukturen vor Ort verbessern, Alternativen zu unzulässiger Kinderarbeit schaffen und Quellen für zusätzliche Einkommen erschließen. Wir wollen die Menschen vor Ort dazu befähigen, nach Projektabschluss selbstständig weiter an den genannten Themen zu arbeiten.

## Regelmäßige Evaluierung der Maßnahmen

Teil unseres Nachhaltigkeitskonzepts ist es, sowohl die in unserem Managementansatz für die Lieferkette getroffenen Annahmen als auch die unseres systemischen Ansatzes gezielt auf ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen.

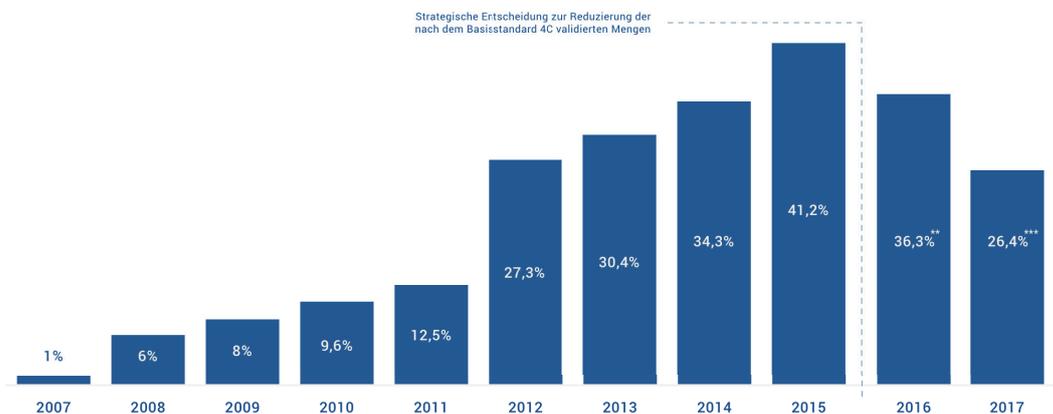
Für den Managementansatz der Lieferkette entwickeln wir derzeit ein Konzept, mit dem die Wirkung einzelner Maßnahmen erfasst und bewertet werden soll. Auf diese Weise wollen wir erkennen, wie wir uns weiterentwickeln können. Ziel ist es, bereits beim Projektdesign innovative Formen der Evaluation anzuwenden. Dies ermöglicht auch, Herausforderungen zu identifizieren und mögliche Lösungsansätze unter Einbeziehung der Farmer und anderer Projektbeteiligter zu erarbeiten. Wichtig ist uns, anhand der gewonnenen Erkenntnisse bereits während des Projekts eingreifen zu können und nicht erst nach Projektende verpasste Möglichkeiten zu entdecken. Daher konzentrieren wir uns 2018 auf die Auswahl innovativer Methoden. Um die Entwicklung des Kaffeesektors zu evaluieren, arbeiten die Mitglieder der Global Coffee Platform an Indikatoren, die zeigen, wie effektiv die umgesetzten Maßnahmen sind. Anhand ausgewählter Indikatoren werden die Mitglieder der Global Coffee Platform künftig verpflichtet, über ihre Performance zu berichten. Im Jahr 2018 werden die Indikatoren ausgewählt und die verpflichtenden Berichtsinhalte erarbeitet. Mit verbindlichen Ergebnissen ist Ende 2018 zu rechnen.

## ► 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 2017 einen Schritt vorangekommen: Wir haben den Anteil an Rohkaffee, der durch internationale Standardorganisationen zertifiziert ist, um rund 3,3 % auf 19,2 % 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 Kaffee 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, den 2017 neu eingeführten Kaffee BLONDE ROAST bieten wir ebenso wie Gala Espresso und Caffè Crema mit dem Siegel der Rainforest Alliance an.

## Kaffee aus nachhaltigem Anbau\*



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

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

\*\*\* Aufgrund von Lieferverzögerungen zum Jahreswechsel 2017/2018 wurde ein Teil der für 2017 eingeplanten Menge an 4C validiertem Kaffee erst in 2018 angeliefert und wurde daher in der Kennzahl 2017 nicht berücksichtigt.

## 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 alleine nicht mehr aus, um die Lieferkette flächendeckend weiterzuentwickeln.

Deshalb verlagern wir seit 2016 unser Engagement und unsere finanziellen Mittel vom Einkauf von 4C-validierten Qualitäten zunehmend in unser eigenes Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® und den Dialogprozess „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“. Im Zuge dessen haben wir den Einkauf von nach dem 4C-Basisstandard validierten Rohkaffeequalitäten in 2016 im Vergleich zu 2015 verringert und die dadurch freigewordenen Mittel für „Mainstreaming Sustainable Coffee Production“ sowie unsere Lieferkettenprogramme eingesetzt. Für das kommende Jahr werden wir den Anteil von 4C Kaffeequalitäten auf Basis des Vorjahresniveaus halten.

Die Gesamtmenge der in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees (zertifiziert und validiert nachhaltig) lag 2017 bei insgesamt 26,4 % und damit unter dem Vorjahreswert. Grund hierfür war die Lieferverzögerung zum Jahreswechsel 2017/18: Ein Teil der für 2017 vollständig eingeplanten Menge 4C-Kaffee wurde erst Anfang 2018 angeliefert. ✓

## 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. Im Januar 2018 haben sich die Rainforest Alliance und UTZ zu einer gemeinsamen Organisation unter dem Namen Rainforest Alliance zusammengeschlossen. Mit gebündelten Kräften wird die Organisation einen gemeinsamen Standard entwickeln, um Klimawandel, Entwaldung, Armut und soziale Ungleichheit zu adressieren.



### 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 von Schulen und Krankenstationen oder auch Investitionen in die lokale Infrastruktur. Fairtrade verbietet Zwangsarbeit und illegale Kinderarbeit. Die Organisation 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.



Im Januar 2018 haben sich die Rainforest Alliance und UTZ zusammengeschlossen und vereinen nun ihre Expertise in den Bereichen nachhaltige Landnutzung und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken unter einem Dach. 2019 soll das neue gemeinsam ausgearbeitete Zertifizierungsprogramm in Kraft treten und einen neuen Standard für Produzenten sowie ein neues System zur Überwachung der Produktkette (Chain of Custody) enthalten.

## 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](http://www.bio-siegel.de) können Sie sich genau darüber informieren.



## 4C Association – Coffee Assurance Services (CAS)

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. Dadurch werden die Stärken der beiden Organisationen vereint, um eine gemeinsam größere Wirkung bei der nachhaltigen Gestaltung des Kaffeesektors zu erzielen.

Der Baseline Common Code 4C ist weiterhin der Basisstandard des Kaffeesektors und wird seit 2012 von den Coffee Assurance Services (CAS) vergeben. Diese operieren als eigenständige Gesellschaft unabhängig von der GCP. Seit Januar 2018 werden die Anteile von CAS von der MEO Carbon Solutions GmbH gehalten.



### ► Tchibo Joint Forces!®

---

## Tchibo Joint Forces!®

---

— GRI 203-1; GRI 413-1

## In der Kaffeelieferkette: Unterstützung der Kleinfarmer und ihrer Familien

Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® setzen wir uns für Kaffeefarmer in unseren Lieferketten ein. 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 34.000 Kaffeefarmer in Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania, Guatemala und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht und rund 20.000 eine Zertifizierung nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ bzw. eine Validierung nach dem Basisstandard der 4C Association ermöglicht.

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



## Bedarfsorientierte Weiterentwicklung des Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!®

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. Unser Ziel der Weiterentwicklung: durch einen prozess- und dialogorientierten Ansatz zusammen mit den Farmern, Kooperativen und anderen lokalen Akteuren die unterschiedlichen Bedarfe herausarbeiten und gemeinsame Lösungswege identifizieren und testen. Gerade den stärkeren Einbezug der spezifischen Anforderungen der Farmer und Kooperativen vor Ort wollen wir künftig noch weiter ausbauen. Wichtigstes Ergebnis der bisherigen Weiterentwicklung ist die Umstellung von unserem 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 in den Bereichen nachhaltiger Anbau, Management-Skills, Bodenanalysen, Anpassungen an den Klimawandel, Qualitätsverbesserung und Produktionssteigerung
- langfristige Lieferverträge
- Zertifizierungen nach den Anforderungen internationaler Standardorganisationen
- Bildungsangebote (für Kinder)
- Gemeindeprojekte

Ziel ist es, die Qualität und Quantität des Kaffees der einbezogenen Farmer zu steigern und damit ihre Profitabilität zu erhöhen. Wir wollen die lokalen Strukturen so verbessern, dass die Maßnahmen dauerhaft wirken – auch wenn es dazu Zeit braucht. So finanzieren wir beispielsweise Trainings unserer Partner 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 Baseline 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 deren Trainingsangebote als hilfreich erachten. Ein Großteil würde gerne ausschließlich an COOPFAM verkaufen, aufgrund teilweise mangelnder Qualität werden jedoch nicht alle

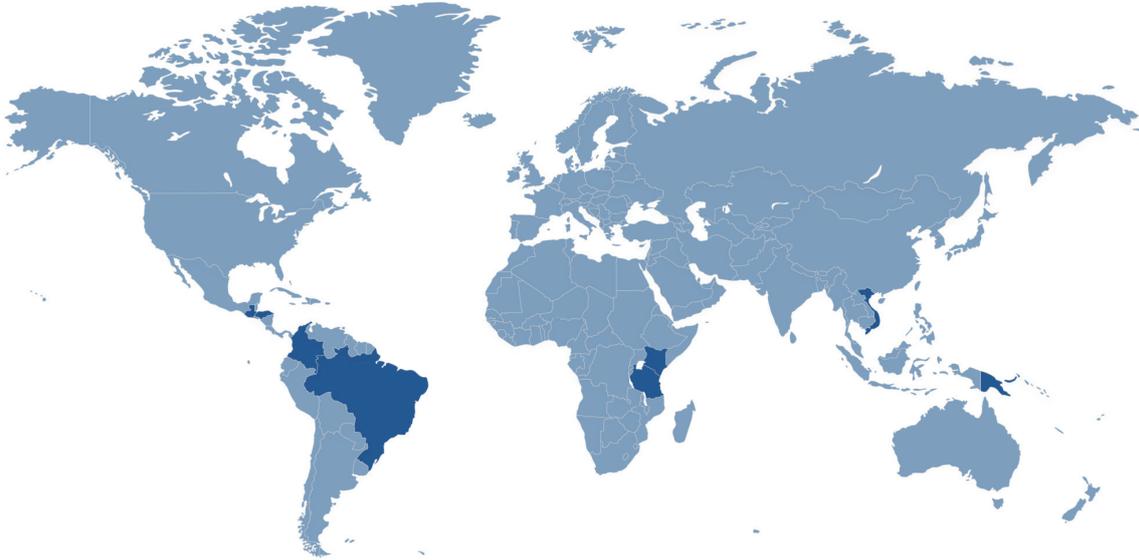
Kaffeebohnen abgenommen. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass es bisher keine ausreichenden Best-Practice-Methoden in Bezug auf den Einsatz von Schädlingsbekämpfungsmitteln gibt, jedoch für das Jäten und Beschneiden. Verbesserungsbedarf wurde bei der Nachernte ermittelt (bspw. in den Trocknungsprozessen und bei der Lagerung). Insgesamt können die Farmer ihre Kosten nur schlecht einschätzen und führen auch kein Buch über diese Kosten.

Aus den Ergebnissen der Wirkungsmessung haben wir folgende Maßnahmen abgeleitet: Den Farmern werden Trainings für eine Verbesserung der Nacherntepraktiken sowie für die Wirtschaftlichkeitsberechnung angeboten. Die Beteiligung von Frauen wird zusätzlich zu den bestehenden Programmen von COOPFAM erhöht. Darüber hinaus werden bewährte Praktiken zur Bekämpfung von Schädlingen und Krankheiten vorgestellt und das Verständnis für Kaffeequalitäten anhand von Verkostungstrainings (sogenannten Cuppings) ausgebaut.

Nach unseren positiven Erfahrungen in Brasilien werden wir künftig noch stärker auf die Analyse der konkreten Bedarfe vor Ort unter Mitwirkung der Farmerfamilien setzen. So haben wir beispielsweise zum Start eines neuen Projekts in Honduras im Oktober 2017 gemeinsam mit Fairtrade, CLAC (Fairtrade-Produzenten-Netzwerk Lateinamerika), unseren Lieferanten, Kooperativen und Farmern vor Ort mehrere Workshops und Bedarfsanalysen durchgeführt. Gemeinsam mit den Kooperativen und Farmern erarbeiten wir nun den Projektplan. In dieser ersten Phase ist es unser Anspruch, ihnen zu helfen, ihre eigenen Bedarfe und Ziele zu formulieren sowie eigene Lösungen zu entwickeln. Die Umsetzung ermöglichen wir dann durch finanzielle Unterstützung, Beratung und Bereitstellung von Know-how.

## Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®

34.000 Kaffeebauer haben bislang am Qualifizierungsprogramm T.J.F!® teilgenommen.



16 Projekte (U = in Umsetzung; a = abgeschlossen):

Honduras (U: 1; a: 2)  
Guatemala (U: 1; a: 3)

Kolumbien (a: 2)  
Brasilien (U: 1)

Kenia (a: 2)  
Tansania (U: 1; a: 1)

Vietnam (a: 1)  
Papua-Neuguinea (a: 1)

### ► Mainstreaming Sustainable Coffee Production

## Mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor erarbeiten

GRI 203-1

Neben dem Ansatz, ausgewählte Kleinbauern in der Lieferkette durch Tchibo Joint Forces!® zu qualifizieren, wollen wir auch – ähnlich wie im Non Food-Bereich – auf Wirkung auf breiterer Ebene setzen. Über einzelne Projekte und Zertifizierungen hinaus wollen wir einen Beitrag zu dem Transformationsprozess des Kaffeesektors hin zu mehr Nachhaltigkeit fördern – fokussiert auf die jeweiligen für uns relevanten Anbauregionen.

Dafür braucht es einen Prozess, der in mehrere Schritte aufgliedert ist. Erst einmal geht es darum, einen Dialog unter den relevanten Stakeholdern zu initiieren. In diesem Dialog sollen die Stakeholder mögliche Szenarien für die für sie relevante Region unter der Fragestellung entwickeln: Wie kann ein nachhaltigerer Kaffeesektor in eben dieser Region erreicht werden? Darauf aufbauend sind die jeweiligen Stakeholder gefragt, für sich zu formulieren, was ihr konkreter Beitrag zur Lösung sein sollte und kann. Dieser entscheidende Schritt gelingt uns im Kaffeesektor oftmals nicht, da die Stakeholder und ihre Interessen zu unterschiedlich, die Themen zu komplex, die Lösungsmöglichkeiten vielfältig und die Einflüsse und Veränderungen von außen zu stark sind, um in einem planbaren Prozess ans Ziel zu gelangen. Doch wir sind zuversichtlich, dass gerade die Vielfalt der Stakeholder und der möglichen Wege uns ans Ziel bringen wird. Mit bewusster Einbeziehung der vielfältigen Perspektive und Einigung auf kleine Tests für Veränderung wollen wir gemeinsam einen Weg nach vorn entwickeln.

## Testphase in Minas Gerais (Brasilien)

In Minas Gerais testen wir, ob uns dieser Prozess im Kaffeesektor gelingen kann. Minas Gerais zählt zu den wichtigsten Anbauregionen für Arabica-Kaffee in Brasilien und ist als Hauptbezugsregion für Rohkaffee für Tchibo – ebenso wie für viele andere internationale Unternehmen – von besonderer Relevanz. Wir haben in dieser Region zahlreiche Handelspartner. Zudem existieren gut entwickelte lokale Initiativen, mit denen wir kooperieren können, wie Certifica Minas oder die nationale brasilianische Plattform der Global Coffee Platform (GCP)



In die Testphase in Minas Gerais bringen wir unsere Erfahrung aus vergleichbaren Dialogprozessen im Textilsektor ein, dem Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Auch dort haben wir gesehen, dass ein Dialogprozess in konkrete, wenn auch erst einmal kleine Schritte münden kann. Daraus können wir auch für den Bereich Kaffee Erkenntnisse ableiten. Im Zuge des Prozesses wollen wir testen, welche weiteren Schritte sich aus unserer Verantwortung ergeben und wie wir an unserem eigenen Verhalten ansetzen müssen. Der Ansatz unserer Initiative, neue Wege einzuschlagen, hat beim Kick-off im November 2017 in Belo Horizonte, an dem rund 40 Stakeholdergruppen teilgenommen haben, großen Anklang gefunden. Der Workshop hat gezeigt: Es besteht eindeutiges Interesse daran, gemeinsam zu definieren und zu testen, was es braucht, um alle Farmer in einer Region zu entwickeln und nicht nur isoliert die Lieferketten zu betrachten. Deutlich wurde aber auch noch einmal: Die Zusammenhänge sind sehr komplex, sodass es noch weiterer Dialoge bedarf, um besser auf vorhandenen Strukturen und bereits erarbeiteten Grundlagen aufbauen zu können. So führt Tchibo derzeit Gespräche mit seinen lokalen Partnern, um deren Feedback in die weitere Zusammenarbeit einzubeziehen.

Erweist sich der Pilot des Dialogprozesses im brasilianischen Minas Gerais als erfolgreich, bietet es sich an, diesen ebenso in anderen Regionen mit den dortigen lokalen Stakeholdern aufzusetzen.

### ► Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen

## In Netzwerken: gemeinsam für bessere Rahmenbedingungen

GRI 304-3

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.

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

Die 4C Association hat sich im März 2016 mit dem Sustainable Coffee Program (SCP) zur 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. In der GCP sind viele Akteure der Kaffeebranche engagiert. Die Plattform koordiniert die Aktivitäten der Mitglieder und arbeitet an Transparenz über die zahlreichen Initiativen im Kaffeesektor. Die GCP tritt als Moderator im privat-öffentlichen Dialog auf und motiviert ihre Mitglieder, sich für einen nachhaltigeren Kaffeesektor einzusetzen. Um den privat-öffentlichen Dialog zu ermöglichen, hat die GCP mit der International Coffee Organisation (ICO), in der die Regierungen der meisten Produzenten- und Konsumentenländer vertreten sind, ein Memorandum of Understanding über die Zusammenarbeit abgeschlossen und in der Vision 2030 eine gemeinsame Vorstellung erarbeitet.



Tchibo hat an der Gründung der GCP mitgewirkt und hatte bis Oktober 2017 einen Sitz im Steuerungsgremium. Aufgrund des Rotationsprinzips im Board hat die Besetzung des Steuerungsgremiums nun gewechselt. Auch als Mitglied bringt sich Tchibo weiterhin sehr aktiv in die GCP ein und hat beispielsweise maßgeblich am Zustandekommen des Letters of Intent (LoI) mitgewirkt, welcher Anfang 2017 mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) unterzeichnet werden konnte. Mit dem LoI ist es der GCP gelungen, dass dem Thema „Kaffee“ wieder mehr Bedeutung auf der Agenda der Deutschen Entwicklungszusammenarbeit beigemessen wird. Im Rahmen des vereinbarten Aktionsplans des LoI wurde 2017 eine finanzielle Unterstützung für die entstehende kenianische privat-öffentliche Kaffeeplattform „Sauti Ya Kahawa – The Voice of Coffee“ durch das BMZ über die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bis Anfang 2019 zugesagt.



Parallel wurden 2017 weitere innovative und praktische Tools für die GCP-Mitglieder entwickelt, wie zum Beispiel verschiedene Webinare, Newsletter, Workshops sowie die kollaborative Austauschplattform GCP Connect. Darüber hinaus arbeitet die GCP daran, gemeinsame Indikatoren für die Mitglieder aufzustellen, anhand derer gemessen werden kann, ob und wie sich der Sektor nachhaltig entwickelt.

Als offene und inklusive Organisation wird die GCP das Ziel verfolgen, dass ihre Mitglieder fokussierter und in freiwilligen Allianzen auf eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors hinwirken. Ab 2018 können Mitglieder gezielter auswählen, in welchen Ländern und auf welchen Themengebieten (Economic Viability, Gender & Youth, Climate Smart Agriculture) sie sich einbringen wollen – idealerweise in neuen Formen privat-öffentlicher Zusammenarbeit zu komplexen, systemischen Themen, um den Sektor zu stärken.

„**Vision 2020/2030**“: 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 und sich damit zu deren Umsetzung verpflichtet.

Die Vision bildet die Grundlage des neuen Zusammenschlusses und das gemeinsame Verständnis mit der ICO. Nur wenn alle Akteure eine gemeinsamen Vision verfolgen, kann eine größere Wirkung bei 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 Einkommen
- 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

**Nationale Plattformen:** Neben der 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, private sowie öffentliche Stakeholder zusammenzubringen und regionale Lösungen zu initiieren. Auf den nationalen Plattformen werden Nachhaltigkeitscurricula (National Sustainability Curricula) entwickelt, in denen die landesspezifischen Anforderungen zur Erreichung von mehr Nachhaltigkeit ermittelt werden.

**Collective Action Networks (CAN):** Die thematischen Felder aus der Vision 2030 werden als „CAN“ aufgegriffen, da es hier um globale Problemstellungen geht, die umfassende Lösungen benötigen. In den drei „CAN“ 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 (Work in progress)
- eine Onlineplattform zum Lernen
- der Baseline Common Code als branchenweite Referenz

Auf Basis der Sustainable Development Goals (SDGs) haben die Mitglieder der GCP die Schwerpunkte definiert, an denen sie in den kommenden Jahren arbeiten wollen:



## International Coffee Partners

Im Jahr 2001 hat Tchibo gemeinsam mit vier anderen führenden privaten Kaffeefirmen (Löfbergs, Lavazza, Paulig und der Neumann Kaffee Gruppe) die Initiative International Coffee Partners (ICP) gegründet. 2010 trat das norwegische Unternehmen Joh. Johansson bei, 2014 der kroatische Kaffeehändler Franck.



International Coffee Partners realisiert langfristige Modellprojekte, um die Leistungsfähigkeit der Kleinrentner und ihrer Familien weltweit zu stärken. Schwerpunkt ist dabei, die Wettbewerbsfähigkeit der Farmer auf Basis von nachhaltigen Anbaumethoden zu steigern und die Organisation der Kleinrentner in Kooperativen zu fördern – mit dem Ziel, dass diese ihre Lebensbedingungen verbessern können.

International Coffee Partners kooperiert mit einem breiten Spektrum an Partnern aus dem öffentlichen und privaten Sektor.

In über 15 Jahren hat International Coffee Partners 18 Projekte in 12 Ländern abgeschlossen, in die mehr als 13,3 Millionen Euro private und öffentliche Fördermittel investiert wurden. Durch diese Partnerschaft konnten bisher über 63.000 Kleinrentner-Haushalte erreicht werden.

## Initiative for Coffee & Climate

Tchibo ist Mitgründer der Initiative coffee&climate, die sich seit 2010 mit dem Thema „Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau“ auseinandersetzt, denn die Kaffeeproduktion und damit der Lebensunterhalt der Farmer sind durch den Klimawandel bedroht. Um die Farmer dabei zu unterstützen, den Kaffeeanbau an die Auswirkungen des Klimawandels anzupassen, hat coffee&climate zusammen mit renommierten Wissenschaftlern klimaschonende landwirtschaftliche Praktiken entwickelt. Unter Koordination der Hanns R. Neumann Stiftung werden lokale Partner darin geschult, diese Praktiken den Landwirten vor Ort zu vermitteln.



Mit ihren Maßnahmen konnte die Initiative bis zum Herbst 2017 rund 30.445 Kaffeeanbau-Haushalte erreichen, die in Brasilien, Trifinio, Vietnam und Tansania vom Kaffeeanbau leben. 2017 hat coffee&climate zudem eine neue Toolbox eingeführt, die Hilfestellungen in Form von Richtlinien, Handbüchern und 25 praktischen Methoden zur Anpassung und zur Umweltschonung enthält. Sie wurden zusammen mit Farmern auf Versuchsflächen getestet und validiert.

Um die Umsetzung der Praktiken sowie den gemeinsamen Austausch auf lokaler Ebene zu fördern, hat coffee&climate eine „Community of Practice (CoP)“ in Brasilien initiiert. Lokale Akteure organisieren Treffen, bei denen die Teilnehmer ihr Wissen über klimagerechte Strategien und Instrumente im Kaffeeanbau austauschen. Sie lernen dabei auch den Ansatz von coffee&climate kennen und tragen zur Förderung klimaschützender Praktiken bei. Auch Schulungen und Workshops sind Bestandteile der Arbeit vor Ort.

## 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. Im dritten Quartal 2018 werden wir den nächsten Fortschrittsbericht veröffentlichen.

### ► Bildungsprojekte im Ursprung

## Bildung als Basis für bessere Lebensbedingungen

— GRI 203-1; GRI 408-1; GRI 413-1

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. Dieses Projekt haben wir inzwischen in unser Programm Tchibo Joint Forces!® einbezogen, sodass die Farmerfrauen Trainings und Möglichkeiten für ein zusätzliches Einkommen erhalten, während die Männer als Erntehelfer auf größeren Farmen arbeiten und die Kinder betreut werden. Derzeit arbeiten wir daran, das erfolgreich laufende Projekt in die Selbstständigkeit zu überführen. Das heißt: Wir wollen die Menschen vor Ort dabei unterstützen, die Projektinhalte eigenständig fortzuführen.



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. In der letzten Kaffee-Erntezeit von November 2017 bis Februar 2018 konnten wir mehr als 300 Kindern eine altersgerechte Betreuung ermöglichen. Zudem erhielten 2.000 Mädchen und Jungen der Region an 18 Schulen während der regulären Schulzeit zusätzlichen Unterricht, sodass seit Programmstart über 2.100 Kinder von unseren Projektaktivitäten profitieren konnten. Das Projekt wird voraussichtlich Ende 2018 in die Selbstständigkeit überführt und von den Akteuren vor Ort fortgesetzt.

In einem weiteren Projekt, „Niñez Feliz“, fördern wir die Bildung der Kinder an 20 Schulen der Region Jacaltenango. Bisher nahmen rund 850 Schüler an Lese-Camps teil und rund 1.150 Eltern wurden in die Projektaktivitäten einbezogen. Sie nahmen an Leseförderungsaktivitäten teil, gründeten Projektgruppen oder sind Mitglied von Kinderschutzkomitees. Indirekt wurden so seit Projektstart rund 10.000 Kinder und 20.000 Erwachsene erreicht.

## Tansania: frühzeitig Bildungschancen erhöhen

Das im Juni 2015 mit Save the Children gestartete Projekt haben wir im Dezember 2017 abgeschlossen. Gemeinsam hatten wir uns zum Ziel gesetzt, die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen in Tansania zu 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.



Unser Projekt hat insbesondere an zwei Punkten angesetzt: Wir haben uns dafür engagiert, die Bildungsqualität in der Grundschule zu verbessern, damit mehr Schüler einen Abschluss erreichen. Dadurch konnten Kinder an 16 Projektschulen in der Region Mbeya die Grundschule regelmäßig besuchen und abschließen. Zudem haben wir Jugendliche dabei unterstützt, eine Ausbildungsstätte zu finden, beispielsweise für das Schneider- oder Schreinerhandwerk. So stehen den Jugendlichen neben dem Kaffeeanbau weitere Möglichkeiten offen, damit sie ihr eigenes Einkommen erzielen und sich eine tragfähige Lebensgrundlage schaffen können.

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

Auch wenn die finale Projektevaluation noch nicht vorliegt, sind bereits positive Veränderungsprozesse zu erkennen. Sie tragen dazu bei, dass die Jugendlichen auch langfristig den Kreislauf der Armut durchbrechen können. Bis zum Projektende im Dezember 2017 konnten wir 3.965 Kinder, 525 Jugendliche, 59 Lehrer sowie 1.859 Eltern und 548 Frauen direkt erreichen.

## Erkenntnisse und künftige Ausrichtung

Derzeit erstellen wir derzeit für das Projekt in der Region Olopa (Guatemala) eine Projektauswertung, um unsere Programme weiterzuentwickeln. Daneben werden für alle Projekte regelmäßig Berichte mit qualitativen und quantitativen Ergebnissen erstellt. Eine fundierte Wirkungsmessung gestaltet sich derzeit noch schwierig, da dies bei den meisten Projektelementen erst langfristig untersucht werden kann und immer auch Entwicklungen außerhalb des Projekts einen Einfluss haben.

Grundsätzlich ist unsere Erkenntnis aus den bisherigen Projekterfahrungen: Eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen ist essenziell für das Gelingen eines Projekts sowie für die mögliche Überführung in die Selbstständigkeit. Darüber hinaus haben wir festgestellt, dass wir eine engere Begleitung unsererseits und eine größere Wirkung vor Ort ermöglichen können, wenn wir Sozialprojekte im Ursprung stärker an unsere Lieferkette anbinden. Ein Beispiel dafür ist unser Projekt mit der Coffee Care Association in Huehuetenango in Guatemala, das wir an unser Kaffee-Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® angebunden haben. Hier sehen wir eine größere Wirkung im Vergleich zu den anderen Projektregionen, die nicht direkt an Tchibo Lieferketten angebunden sind.



## Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel

### ► Strategie & Steuerung

## Wertschöpfungskette verantwortungsvoll gestalten

Managementansatz: GRI 203; GRI 301; GRI 308; GRI 407; GRI 408; GRI 409; GRI 412; GRI 413; GRI 414  
GRI 102-9; GRI 308-2; GRI 409-1; GRI 412-3; GRI 414-2

**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 innovative Kooperationsansätze 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 und implementieren soziale und ökologische Standards in der Lieferkette. Gemeinsam mit anderen Akteuren arbeiten wir in Initiativen zusammen, um Lösungsansätze für die Herausforderungen der Globalisierung zu entwickeln. Wir nehmen unsere Verantwortung als werteorientiertes Familienunternehmen ernst und sind der Überzeugung, dass unternehmerischer Erfolg nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen darf. Mit Blick auf die nachfolgenden Generationen sehen wir es zudem als Aufgabe von Unternehmen, ihren Beitrag zu einer menschenwürdigen gesellschaftlichen Entwicklung sowie zum Erhalt der Umwelt zu leisten. ✓

### 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 in der Regel zu günstigeren Preisen produziert werden kann als in West- und Südeuropa bzw. viele Produktkategorien auch nur von dort bezogen werden können. Gleichzeitig sieht sich Tchibo – wie andere Unternehmen auch – mit Risikofaktoren konfrontiert. Dazu zählen die Missachtung von Arbeits- und Sozialrechten sowie von Umweltstandards. Wir sind überzeugt: Die internationale Arbeitsteilung kann für alle Chancen eröffnen, wenn Mensch und Umwelt mitbedacht und im Handeln berücksichtigt werden. 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 sowie chemische Pflanzenschutz- und Düngemittel auf die Baumwollfelder und Waldflächen aufgebracht. Auch die Weiterverarbeitung der Rohstoffe geschieht häufig ohne ausreichende Beachtung von Umwelt- und Sozialstandards. Tchibo ist sich dieser Problematik bewusst. Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen reduzieren wir deshalb kontinuierlich die negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch, Umwelt und Gesellschaft. Dazu zählt, dass wir soziale Standards in der Lieferkette implementieren, wie beispielsweise Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz, ebenso wie ökologische Standards, zum Beispiel den Ressourcenschutz und das Chemikalienmanagement. Unsere Wertschöpfungsketten nachhaltig zu gestalten, bedeutet auch 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.

## 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 2017 haben wir umfangreiche und gezielte Stakeholderdialoge und Stakeholderbefragungen 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), von deren Umsetzung im Rahmen des Nationalen Aktionsplans Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) und ihrer Entwicklungsziele, der Sustainable Development Goals (SDGs), die wir als globale Rahmenwerke auch für unsere eigene Nachhaltigkeitsagenda betrachten.

# SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Besondere Aufmerksamkeit widmen wir der nachhaltigen Gestaltung unserer Wertschöpfungsketten. Dabei ermöglicht uns unsere Unternehmensgröße, deutliche Effekte zu erzielen. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit gestalten wir Schritt für Schritt sämtliche Produkte und Prozesse umwelt- und sozialverträglich. Wir konzentrieren uns 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
- 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 übergeordnetem Rahmen 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, dem Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP), 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 verbindlichen 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 in Bezug auf unsere Geschäftspraktiken, überprüfen Ergebnisse regelmäßig und arbeiten an kontinuierlichen Verbesserungen.
- **Verantwortung im Tagesgeschäft:** Unsere operativen Abteilungen wie etwa der Einkauf, das Qualitätsmanagement oder das Marketing sind für die Entwicklung und Umsetzung von Veränderungsmaßnahmen verantwortlich. Wo nötig, füllt der Bereich Corporate Responsibility eine initiierende, korezierende und begleitende Funktion aus.
- **Offenheit und Lernbereitschaft:** Wir wollen nicht belehren, sondern hören unseren 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 sowie Umweltstandards in der Produktion unserer Gebrauchsartikel und ist Basis aller Einkaufsverträge.

Nachdem Tchibo 2006 den Social Code of Conduct entwickelt hat, haben wir den Kodex 2011 um Umweltanforderungen 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.

## Engagiert in branchenweiten Initiativen

Für viele strukturelle Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten gibt es bisher keine fertigen Gesamtlösungen, aber einige Stakeholder verfügen bereits über einzelne Teillösungen. Um diese zusammenzuführen und mit gebündelter Stärke Veränderungen zu erreichen, braucht es den Zusammenschluss aller relevanten Stakeholder zu Bündnissen. 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. In der Kooperation mit anderen Stakeholdern wollen wir neben Missständen, wie Diskriminierung oder Niedriglöhnen, die dahinterstehenden systemischen Ursachen deutlicher adressieren. Beispiele dafür sind unsere strategische Allianz mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group sowie unsere Mitarbeit im Textilbündnis.

Als erstes deutsches Handelsunternehmen hat Tchibo im September 2016 eine Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union geschlossen. Beschäftigten 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 Verhandlung, Inkrafttreten, Verbesserung und kontinuierlicher Umsetzung mitgewirkt. 2017 haben wir für drei 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 in den Produktionsmärkten der globalen textilen Lieferkette. Im Rahmen unserer Mitgliedschaft setzen wir einerseits unsere eigenen veröffentlichten Jahrespläne um und unterstützen zum anderen sowohl den Erfahrungsaustausch der Mitglieder als auch gemeinsame Initiativen in den Produktionsmärkten, die sogenannten Bündnisinitiativen. Derzeit sind wir in zwei Bündnisinitiativen aktiv: In einer Initiative engagieren wir uns für die systemische Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Mädchen und jungen Frauen in den Spinnereien und Textilfabriken im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. In der zweiten Initiative widmen wir uns dem Chemikalien- und Umweltmanagement, diese Bündnisinitiative baut auf unserer strategischen Allianz mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group auf. Im Rahmen der Allianz wurde ein Trainings- und Qualifizierungsprogramm entwickelt, das in Produktionsstätten in China und Bangladesch durchgeführt wird. Daran anknüpfend wollen wir



mit der Bündnisinitiative den Aufbau nationaler Qualifizierungsstrukturen, auch in anderen Ländern, unterstützen. Darüber hinaus hat sich Tchibo im Rahmen des Erfahrungsaustausches unter anderem an der Erstellung einer Broschüre für kleine und mittelständische Unternehmen zum Thema „Korruptionsbekämpfung in der Lieferkette“ beteiligt.

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 von Menschenrechten und Arbeitsnormen bei unseren dortigen Kernlieferanten zu sichern.



Wir sind seit 2016 Mitglied der Multi-Stakeholder-Initiative „Organic Cotton Accelerator“, die 2014 ins Leben gerufen wurde. 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 nachhaltig genug sind, 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 und analog unseren Non Food-Artikeln in zwei zentrale Produktgruppen unterteilt: Textilien und Hartwaren. Zu Textilien zählen zum Beispiel Bekleidung, Sport- und Funktionswäsche, Bettwäsche und vieles mehr. Unter die Produktgruppe „Hartwaren“ fallen unter anderem Putzutensilien, Möbel oder Elektrogeräte.

Wir konzentrieren uns zunächst auf die Hauptbestandteile unserer Produkte. Bei Textilien ist dies überwiegend Baumwolle. Unser Ziel ist es, bis 2020 den Hauptbestandteil, also beispielsweise Baumwolle, ausschließlich aus nachhaltigen Quellen zu decken. Im zweiten Schritt betrachten wir das im nächsthöheren Anteil verwendete Material, wie beispielsweise Elasthan, und im dritten Schritt die zusätzlichen Bestandteile, wie Knöpfe. Parallel dazu nehmen wir auch den Herstellungsprozess unter die Lupe und arbeiten z. B. mit umweltverträglicheren Imprägnierungen für unsere Regenbekleidung. Mit dieser Herangehensweise planen wir, bis 2020 die Umwelt- und Sozialverträglichkeit unserer Produkte noch einmal deutlich zu erhöhen.

### Wege zur Verringerung des Ressourceneinsatzes

Bei der nachhaltigen Gestaltung unserer Produkte berücksichtigen wir auch zunehmend die Closed-Loop-Fähigkeit der Materialien und Produkte, d. h. den Einsatz recycelter Materialien sowie die Langlebigkeit und Recyclingfähigkeit der Gebrauchsartikel. Ziel ist es, den Anteil recycelter Materialien, insbesondere bei synthetischen

Fasern und Kunststoffen, kontinuierlich zu erhöhen. 2017 haben wir daher u. a. Produkte aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP) produziert – einem Material, das wir auch für die recycelbaren Tchibo Cafissimo und Qbo Kaffeekapseln verwenden. Darüber hinaus arbeiten wir weiter daran, Rücknahme und Recyclinglösungen flächendeckend zu etablieren. Dafür haben wir 2017 eine Kooperation mit dem gemeinnützigen Dachverband FairWertung e. V. zur Rücknahme gebrauchter Textilien geschlossen.

## Naturfasern, Synthetikfasern und Material tierischen Ursprungs

Bei Textilien unterscheiden wir zwischen vier Faserkategorien: Naturfasern (bei uns fast ausschließlich Baumwolle), zellulosebasierten Chemiefasern, synthetischen Chemiefasern sowie Fasern 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 2017 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 daran, eigene, direkte Partnerschaften zu Projekten aufzubauen, wie zum Beispiel mit dem Appachi ECO-LOGIC Projekt in Südindien.

Im Oktober 2017 waren wir zum dritten Mal in Folge international der drittgrößte Bio-Baumwoll-Anbieter im „Organic Cotton Market Report 2017“ von Textile Exchange. Außerdem erreichten wir den zweiten Platz im Sustainable Cotton Ranking 2017 von WWF, Pesticide Action Network UK und Solidaridad unter den 75 größten Baumwolle verarbeitenden Unternehmen weltweit. Diese Platzierung unterstreicht unser ganzheitliches Handeln, um den nachhaltigen Baumwollanbau zu fördern und damit die Lebensgrundlage für viele Farmer, ihre Familien und Arbeiter zu verbessern.



2020 wollen wir in unseren Bekleidungs- und Heimtextilien nur noch Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen einsetzen. Möglich wird dies aber nur dann, wenn Lieferkettenintegrität, Transparenz und eine positive Wirkung der Marktstrukturen sichergestellt sind – als Grundlage für die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen im Baumwollsektor und für mehr Umweltschutz beim Anbau.

Um diese Verbesserungen zu erreichen, braucht es Lösungen für die systemischen Herausforderungen, die insbesondere mit dem Anbau von Bio-Baumwolle, aber auch mit nachhaltigem Baumwollanbau im Allgemeinen verbunden sind. Wir sind deshalb seit 2016 Mitglied der Initiative „Organic Cotton Accelerator“, kurz OCA, 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 dritt größte 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, den Anteil an GOTS-zertifizierten Produkten in unserem Sortiment sukzessive zu erhöhen. Der Global Organic Textile Standard (GOTS) 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 das Angebot von Textilien, die nach dem GOTS Standard zertifiziert sind, weiter ausgebaut und unsere erste GOTS-zertifizierte Babykollektion auf den Markt gebracht. Derzeit bieten wir neben GOTS-zertifizierten Babytextilien einen Großteil unseres Bettwäschesortiments GOTS-zertifiziert an.



**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 bereits seit 2008 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 Cotton 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. 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 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. 2018 wird die Baumwolle aus dem Projekt in zwei Kollektionen verarbeitet.



## 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.

Rund 78 % der von Tchibo für ihre Bekleidungstextilien verwendeten Zellulosefasern wurden 2017 nachhaltiger gewonnen – mindestens aus nachhaltiger Forstwirtschaft, zu einem wesentlichen Teil auch umweltschonend hergestellt.

Um unsere Bekleidungs- und Heimtextilien mit zellulosebasierten Synthetikfasern nachhaltiger zu gestalten, beziehen wir Man-Made-Zellulosefasern von der Lenzing Gruppe. Lenzing bezieht nicht nur das Holz für die Faserherstellung aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen, sondern setzt auch bei der Produktion auf Umweltstandards. Neben Viskose aus dem Hause Lenzing verwenden wir derzeit die Fasern Tencel®, Lenzing Modal® und Lenzing MicroModal®. Zudem arbeiten wir daran, EcoVero™ von Lenzing in Produkten für das Verkaufsjahr 2019 einzusetzen.



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

### 3. Synthetische Chemiefasern: Polyester, Polyamid etc.

Synthetische Fasern auf Mineralölbasis erfordern den Einsatz der nichterneuerbaren Ressource Erdöl. Zudem ist ihre Produktion energie- und wasserverbrauchsintensiv. Da wir jedoch in vielen Textilien, wie etwa Regenjacken, Funktionsbekleidung oder anderen Outdoor-Kleidungsstücken, auf Synthetik nicht verzichten können, arbeiten wir an dem Einsatz recycelter Fasern und Materialien. Erste Produkte haben wir Anfang 2018 auf den Markt gebracht. Auf diese Weise verringern wir den Einsatz nichterneuerbarer Ressourcen wie Erdöl und ermöglichen eine Weiterverwendung bereits produzierter Materialien.

### 4. Material tierischen Ursprungs

Eine nachhaltige Geschäftstätigkeit umfasst für uns neben 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.



Seit Anfang 2014 bieten wir darüber hinaus 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, indem wir Teil der Review-Gruppe waren. Zurzeit arbeiten wir daran, die ersten Produkte mit RWS-zertifizierter Wolle in unserem Sortiment 2019 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 deutlich reduziert. Unsere Heimtextiliensortimente waren in der Vergangenheit nach dem Traumpass zertifiziert. Da uns die Anforderungen des Standards im Hinblick auf die relevanten Tierschutzaspekte nicht ausreichend waren, arbeiten wir derzeit daran, auf den neuen und strengeren Downpass-Standard umzustellen. Der Standard

steht für den Ausschluss von Lebendrupf und von Ware aus der Stopfleberproduktion sowie für die Aufzucht-kontrolle. Unser Bettwarensortiment wird ab dem dritten Quartal 2018 den Downpass-Standard erfüllen. 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 unsere Holz- und Papierprodukte das „Forest Tracing System (FTS)“ an, das wir mit Unterstützung des World Wide Fund For Nature (WWF) entwickelt haben. 2017 waren zudem rund 58 % unserer Holzprodukte und alle unsere Gartentische und -stühle sowie alle unsere Papiere, wie Versandkartonagen und Bastelpapier, nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert oder stammten aus regionalen Quellen.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

## Umwelt- und sozialverträgliche Weiterverarbeitung

In der Herstellung und Bearbeitung von Textilien kommen immer noch Arbeitsschritte zum Einsatz, die für die Beschäftigten in den Fabriken erhebliche gesundheitliche Risiken mit sich bringen. Um dem entgegenzuwirken und die Beschäftigten zu schützen, verbietet Tchibo nachfolgende Verarbeitungsmethoden.

### 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.

### Ausschluss von Chemical Blasting bei Denim-Artikeln

Bereits seit 2012 ist nicht nur Sandblasting, sondern auch Chemical Blasting – also das Besprühen der Denim-Artikel mit chemischen Bleichmitteln wie Kaliumpermanganat (KMnO<sub>4</sub>) oder Natriumhypochlorit (NaClO<sub>2</sub>) – für Tchibo Produkte ausgeschlossen. Zur Erzeugung eines modischen Used-Look-Effekts hat die Anwendung der Chemikalien im Markt zwar eine hohe Relevanz, hinsichtlich der Arbeitssicherheit und der Gesundheit der Anwender birgt sie jedoch Gefahren. Beispielsweise wird oft kein ausreichender Arbeitsschutz gewährleistet. 2017 hat Tchibo im Rahmen des Detox Commitments die beiden Substanzen deshalb auf die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL) für den genannten Anwendungsbereich gesetzt. Wir schreiben stattdessen vor, dass der Used-Look bei unseren Produkten mechanisch erzeugt werden muss.

### 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 chromgerberbt. 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

---

— GRI 407-1; GRI 408-1; GRI 413-1; GRI 414-1

Die Auswahl der Produktionsländer und -stätten für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel erfolgt nach den Vorgaben 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 Produzenten 2017 sozialverträglich weiter auf rund 600 reduziert und mit den Lieferanten dieser wichtigsten Produzenten weiterhin intensiv zusammengearbeitet. Im Rahmen dieser risikominimierenden Einkaufsstrategie gibt es für drei Einkaufsländer Besonderheiten:

- **Bangladesch:** 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.
- **Äthiopien:** 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 sind alle Produktionsschritte von der Verarbeitung der Baumwolle in der Spinnerei bis zum fertigen Produkt in einer großen, modernen Fabrik konzentriert. Wir engagieren uns seit 2011 vor Ort, insbesondere mit unserem WE Programm, und werden dieses Engagement auch 2018 fortsetzen.
- **Myanmar:** Da rund 50 % unseres Gebrauchsartikelsortiments in China produziert wird, arbeiten wir auch dort mit langjährigen Partnern 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. Zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte wurde Ende 2016 der Nationale Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) verabschiedet. Darin hat die Bundesregierung erstmals die Verantwortung von deutschen Unternehmen für die Achtung der Menschenrechte in einem festen Rahmen verankert.

Wir sind uns dieser unternehmerischen Verantwortung bewusst und haben menschenrechtliche 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.

Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen führen wir kontinuierlich Risikoanalysen zu aktuellen Menschenrechtsthemen durch. So haben wir mit weiteren Herstellern im Februar 2017 die Teilnahme am internationalen Bekleidungsgipfel in Dhaka aufgrund des repressiven Vorgehens der bangladeschischen Regierung gegen Arbeitnehmer und Gewerkschaftsführer aus Protest abgesagt. Im Dezember 2017 haben wir die myanmarische Regierung in einem gemeinsam mit anderen führenden Marken und Gewerkschaften verfassten Brief aufgefordert, die Rechte der ethnischen Minderheit der Rohingya anzuerkennen.

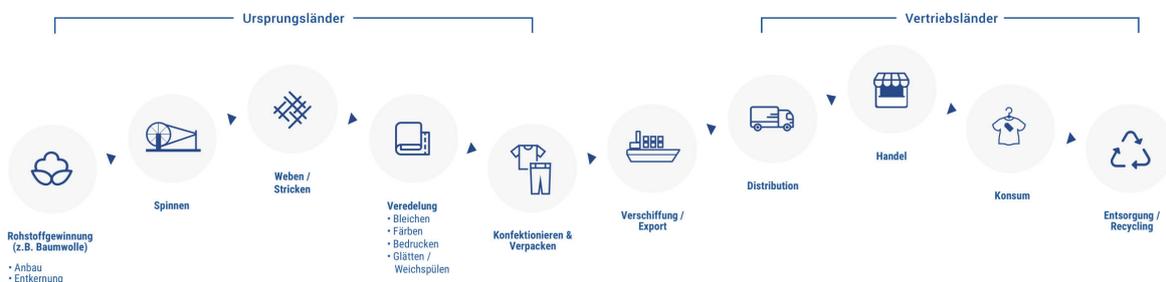


Ein zentraler Baustein zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen an Produktionsstandorten ist unser Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), mit dem wir bereits seit 2007 durch ein dialogbasiertes Training 364 Produzenten bei der Umsetzung und Verbesserung von Arbeits- und 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. In enger Absprache mit IndustriALL Global Union haben wir 2017 mit der Umsetzung in den Schwerpunktländern Äthiopien, Bangladesch, Myanmar und der Türkei begonnen.

## 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.

### Darstellung der Prozessschritte der textilen Lieferkette



Für mehr öffentliche Transparenz in globalen Lieferketten haben wir Anfang 2017 unsere Produzentenliste für Heimtextilien, Bekleidung und Schuhe veröffentlicht und Anfang 2018 aktualisiert. Immer mehr Nichtregierungsorganisationen und Verbraucher wollen wissen, woher die Produkte kommen und unter welchen Bedingungen sie gefertigt werden. Diesem Informationsbedürfnis wollen wir gerecht werden. Gleichzeitig ist es uns aber wichtig, die Erwartungen an Transparenz zu begrenzen, denn Transparenz ist das eine, Veränderungen sind das andere. Nicht überall, wo mehr Transparenz entsteht, gehen damit Verbesserungen einher. Dies gilt insbesondere für Produktionsschritte, die tief in der Lieferkette liegen, etwa auf Tier-3 oder Tier-4. Weshalb wir Transparenz

in Form von Traceability bislang kritisch betrachten, liegt auch daran, dass damit ein erheblicher manueller Aufwand bei der Datenerhebung verbunden ist. Das verschlingt Kapazitäten, die wir lieber in Veränderungsprogramme investieren würden. Zudem wissen wir seit längerem, dass viele Probleme so komplex sind, dass sie in Kooperationen bearbeitet werden müssen. Der Fokus auf Einzellieferkettenansätzen, getrieben durch die Traceability-Forderungen, birgt die Gefahr, dass Zeit und Energie nicht in Veränderungsmaßnahmen fließen können. Zudem 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 Transparenz in globalen Lieferketten höher als eine mögliche Gefährdung unserer Individualinteressen.

Auch die Transparenz von Nassbetrieben – also Vorlieferanten, bei denen Wasser und Chemikalien in großem Umfang eingesetzt werden – hat Tchibo 2017 weiter erhöht. Seit der Integration einer entsprechenden Abfrage in unsere Standardprozesse haben wir für rund 90 % der platzierten Textilprodukte Informationen über die relevanten Vorstufen erhalten. Insgesamt wurden 166 Nassbetriebe identifiziert, in denen wasserbasierte Verfahren wie Färbung oder Ausrüstung durchgeführt werden.

## 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. 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 und zu bewahren; moderiert von dafür ausgebildeten Dialogfacilitatoren entwickeln sie eigenständig Lösungen. Tchibo Mitarbeiter sind integraler Bestandteil dieses Dialogs. 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 2017 haben 364 Produzenten aus elf 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 360.000 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 zu 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 erhöhen, da beide Themenkomplexe unterschiedliche Implementierungsansätze erfordern.

Fünf Schwerpunktthemen bilden 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 Aktivitäten 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 Dialogfacilitatoren eigenständig, welche der Themen sie aufgrund der individuellen Situation vorrangig angehen.

Im Rahmen der Konferenz der Fair Wear Foundation (FWF) im November 2017 wurde das Projekt „Gemeinsam stark“, das wir in Kooperation mit hessnatur durchgeführt haben, beim Best Practice Award 2017 mit dem dritten Platz ausgezeichnet. Im Zusammenschluss mit hessnatur konnten wir die Arbeitsbedingungen in einem Zulieferbetrieb durch intensives Training nachhaltig verbessern und das zerstörte Vertrauen zwischen Gewerkschaft und Leitung wiederherstellen.

### Case Study Ayka Textile

In Äthiopien arbeiten wir mit dem türkischen Textilunternehmen 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 in der Spinnerei bis zum fertigen Produkt unter einem Dach statt. Rund 6.000 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 wurde aufgebaut, Mitbestimmungsstrukturen wurden eingeführt und werden 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.

Im Herbst 2017 standen wir schließlich vor einer großen Herausforderung: Aufgrund eines nationalen Ausnahmezustandes im vierten Quartal 2016 war eine gesicherte Produktion in Äthiopien kaum mehr möglich und es kam zu hohen Produktionsausfällen. Gemeinsam mit Ayka-Chef Yusuf Aydeniz haben wir im Dezember 2017 damit begonnen, die Strukturen und Prozesse bei Ayka so weiterzuentwickeln, dass wieder Stabilität einkehren kann. So fand bereits ein erster Workshop zur Umstrukturierung des Produktionsprozesses statt. Ziel ist es, neben der Lieferzeit auch die Produktqualität weiter zu verbessern. Auch die Weiterentwicklung des hohen Sozialstandards und die Integration nachhaltiger lokaler Baumwolle in die Lieferkette sind Bestandteil der zukünftigen Aktivitäten. Bei der Umsetzung arbeiten wir mit der äthiopischen Regierung und anderen Stakeholdern zusammen. Die Entwicklung eines nachhaltigen Baumwollsektors in Äthiopien ist auch Teil einer 15-Jahres-Strategie der äthiopischen Regierung.

## 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), den wir im Mai 2017 weiterentwickelt haben. 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 Produzentenportfolio 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 unsere Monitoring-Systematik entwickeln wir kontinuierlich weiter. So haben wir im Jahr 2017 beispielweise begonnen, auch Gerbereien sukzessive zu auditieren.

Langfristige Partnerschaften mit Lieferanten und Produzenten sehen wir als Chance, die Bedingungen in der Lieferkette nachhaltig zu verbessern. 2017 haben wir uns darauf konzentriert, unser bisheriges Key-Supplier-Programm weiterzuentwickeln. Wir werden unseren Partnern eine größere Planungssicherheit geben und setzen auf stärkeres Commitment bei der Einhaltung und Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards.

## Beschwerdemechanismen etablieren

Ein Beschwerdemechanismus ermöglicht Betroffenen von Verstößen gegen Arbeits- und Umweltstandards, ihr Problem an eine andere Stelle als ihren Arbeitgeber formulieren zu können. Wenn Vertrauen zum Arbeitgeber oder nationalen Beschwerdestellen fehlt oder ernsthafte Konsequenzen drohen, können sie sich an Auftraggeber der Produktionsstätte oder unabhängige Organisationen wenden. In der Folge können sich diese – idealerweise in Zusammenarbeit mit dem Beschwerdeführer – um gemeinsame Lösungen bemühen und Zugang zu Abhilfe schaffen.

Ein solcher Beschwerdemechanismus allein kann jedoch nicht die alleinige Herangehensweise an Probleme in Fabriken sein. Zum einen setzt er Ressourcen voraus, die Betroffene trotz vieler Maßnahmen nicht unbedingt besitzen: das Wissen, dass ein unabhängiger Beschwerdekanal existiert und den Zugang zu ihm, sowie die Sprache und Kapazitäten um eine Beschwerde zu formulieren. Gerade für individuelle Betroffene von Verstößen entstehen so Hürden, die sie ohne Vertrauen und Unterstützung anderer nur schwer überwinden können. Zum anderen trägt ein solcher Mechanismus nicht zur langfristigen Verbesserung bei, da er nur nachträglich, teils sogar lange nach dem Vorfall, eingreift. Ursächliche Strukturen am Arbeitsplatz, die Arbeitsrechtsverletzungen begünstigen, werden so nur selten verändert.

Der Schlüssel zur Veränderung ist Vertrauen und Dialog vor Ort. So können Betroffene und Verursacher die Probleme gemeinsam identifizieren, lösen und verhindern. Arbeitnehmervertretungen geben Sicherheit beim Einbringen von Beschwerden gegenüber Vorgesetzten und sind zugleich wichtige Partner, um Arbeitsplätze und prozesse im Dialog zu verbessern.

Neben dem SCoC, der Bestandteil aller Einkaufsverträge ist und welcher für die Produzenten auch die Verpflichtung enthält, Beschwerdeverfahren für Beschäftigte bzw. deren Vertreter einzurichten, setzt Tchibo auf drei verschiedene Ansätze von anonymen Beschwerdemechanismen:

- 1. Sektorbeschwerdesysteme:** 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, dass Beschäftigte vor Ort unabhängige und legitime Arbeitnehmervertretungen gründen und von ihrem Recht, sich Gewerkschaften anzuschließen, Gebrauch machen können. Auf diesem Weg sollen direkt vor Ort Beschwerden gelöst und Verstöße verhindert werden.

Auch im Rahmenvertrag mit IndustriALL ist ein Prozess beschrieben, nach dem die nationalen und lokalen IndustriALL-Mitgliedsgewerkschaften von Tchibo uns über Arbeitsrechtsverletzungen in Produktionsstätten informieren. Im ersten Jahr der Rahmenvereinbarung haben wir mit Gewerkschaften aus Bangladesch, Kambodscha und der Türkei an der Lösung von Vorfällen vor Ort gearbeitet. Um unsere Hebelwirkung zu erhöhen, arbeiten wir auch mit anderen großen Marken zusammen. 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.

- 2. Dialogorientierte Beschwerdewege:** In unserem dialogorientierten Qualifizierungsprogramm WE schaffen wir für Beschäftigte den vertrauensvollen Raum und die Möglichkeit, Mängel und Wünsche anzusprechen und gemeinsam mit dem Management an Verbesserungen zu arbeiten.

- 3. Direkte Beschwerdewege:** 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 Facilitator 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, binden sie Tchibo ein und wir suchen auch außerhalb des Programmes nach angemessenen Lösungen.

Darüber hinaus nehmen wir auch direkt Beschwerden entgegen: Über Nichtregierungsorganisationen und über die E-Mail-Adresse [socialcompliance@tchibo.de](mailto:socialcompliance@tchibo.de) können Beschwerden direkt an Tchibo adressiert werden.

## Umweltauswirkungen in der Produktion reduzieren

Neben der 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 bei unseren Textillieferanten bis 2020 angekündigt haben. Zudem engagieren wir uns in branchenweiten Initiativen für die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in der Produktion und den Erhalt der Biodiversität.

### Detox Commitment: Minimierung des Chemikalieneinsatzes im Fokus

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre Detoxkampagne 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 gefährliche Produktionschemikalien, die priorisiert sind, und eine entsprechende Zeitachse für deren Eliminierung. Tchibo unterstützt im Rahmen der Mitgliedschaft im Textilbündnis die MRSL der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) als gemeinsame Minimalanforderungen und als Startpunkt der Branche. Tchibo geht jedoch in den eigenen Anforderungen vielfach darüber hinaus. So galt beispielsweise 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. Zudem wurden 2017 prozessbasierte Einschränkungen definiert. Seit der Unterzeichnung des Detox Commitments hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der detoxrelevanten Vorstufen in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen. Für rund 90 % unserer Aufträge haben wir seit Juni 2017 die vorge lagerten, sogenannten Nassbetriebe identifiziert. In diesen Nassbetrieben wurden 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, die wir 2017 weiter ausgebaut haben. Zur Förderung des Beratungsangebotes vor Ort haben wir im Rahmen einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ein Qualifizierungsprogramm für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt. Das Projekt läuft drei Jahre und umfasst ein Investitionsvolumen von 2,4 Millionen Euro. 2017 wurden das Trainingskonzept und die Materialien erstellt und

Trainer in Bangladesch sowie in China ausgebildet. 20 Produzenten mit Nassprozessen haben an dem Kick-off-Workshop zur Implementierung teilgenommen. Bis 2020 sollen 110 Produzenten in Bangladesch und China trainiert werden. Erkenntnisse aus individuellen Fabrikbesuchen und Trainings, die Tchibo 2017 durchgeführt hat, sind in die Erarbeitung des Programms der strategischen Allianz eingeflossen.

Langfristiges Ziel ist die Etablierung eines Trainings- und Beratungsnetzwerks, das allen Unternehmen der Region zur Verfügung steht.

Dieses Ziel und weitere komplexere Problemstellungen, die sich aus dem Commitment ergeben, lassen sich jedoch nicht von einzelnen Akteuren oder Akteursgruppen allein lösen. Deshalb engagieren wir uns dafür, anspruchsvolle und widerspruchsfreie Rahmenbedingungen in der Textilbranche zu schaffen. Dabei entwickeln wir mit weiteren Akteuren des Sektors im Bündnis für nachhaltige Textilien und anderen branchenübergreifenden Initiativen und Kooperationen Lösungen zur Umsetzung der ambitionierten Detoxziele. Im Rahmen eines Forschungsvorhabens der Hochschule Darmstadt hat Tchibo darüber hinaus im Jahr 2017 Szenarien für eine nachhaltige Chemie 2030 erarbeitet.

„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 (CPI<sup>2</sup>) 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, für die sich 23 Produktionsstätten im Jahr 2017 registriert haben.



## 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. 2018 werden wir den nächsten Fortschrittsbericht veröffentlichen.



BUSINESS AND BIODIVERSITY INITIATIVE

► Globale Herausforderungen: Initiativen zur Entwicklung von Systemlösungen

## Gemeinsam für Menschenrechte und Umweltschutz

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. 2017 wurden in Myanmar und der Türkei erfolgreich Pilotprojekte initiiert.

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 sowie existenzsichernde Löhne im Rahmen von ACT on Living Wages.



### 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“ verhandelt und 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 vorangebracht. Im Mittelpunkt des 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 2016 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. Die Maßnahmen des Accords zeigen Wirkung: Fünf Jahre nach Beschluss des Abkommens gelten rund die Hälfte der 1.600 Fabriken als sicher. 92 Prozent der identifizierten

Misstände konnten in den 27 Fabriken, mit denen Tchibo in dieser Zeit zusammengearbeitet hat, inzwischen behoben werden. Damit liegen wir über dem Branchendurchschnitt von 82 Prozent. Eine einsturzgefährdete Fabrik wurde identifiziert und im Einklang mit den Bestimmungen des Accords geschlossen.

Den Erfolg dieses kooperativen Ansatzes wollen wir nun mit den gleichen Stakeholdern im neu aufgesetzten „Transition Accord“ weiterentwickeln. In diesem Rahmen sollen insbesondere die Rolle der Gewerkschaften weiter gestärkt und Trainings ausgebaut werden. Die positiven Erfahrungen mit dem „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ haben uns auch dazu motiviert, in unserem Streben nach mehr Nachhaltigkeit einen stärkeren Fokus auf sogenannte Sektoransätze zu legen. Das heißt: Wir wollen uns noch stärker als bisher mit anderen Unternehmen, NGOs, Gewerkschaften und Regierungen zusammenschließen und Lösungen finden: Sei es im Rahmen von ACT on Living Wage, des Organic Cotton Accelerator oder unseres Mainstreaming-Ansatzes im Kaffee, um weitere Bewegungen in Gang zu setzen.

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

Faire Entlohnung ist eine wesentliche Voraussetzung für ein menschenwürdiges Leben und seit 1948 in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen verankert. In Artikel 23 heißt es: „Jeder Mensch, der arbeitet, hat das Recht auf angemessene und befriedigende Entlohnung, die ihm und seiner Familie eine der menschlichen Würde entsprechende Existenz sichert und die, wenn nötig, durch andere soziale Schutzmaßnahmen zu ergänzen ist.“



Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit ist es unser Ziel, dass Tchibo Produkte unter fairen Bedingungen produziert und dabei die Menschenrechte eingehalten werden. Entsprechend zählt dazu auch, dass die Beschäftigten in der Lieferkette existenzsichernde Löhne erhalten – ein Anspruch, der trotz aller Anstrengungen bis heute nicht erfüllt werden konnte. Unsere Erfahrung zeigt vielmehr, dass mit Einzellösungen zwar Lohnerhöhungen auf Fabrikebene erreicht werden können, die kurzfristig eine Verbesserung für die Beschäftigten ermöglichen, um aber industrieweit und damit langfristig existenzsichernde Löhne durchzusetzen, braucht es einen systemischen Weg – gemeinsam mit allen relevanten Akteuren.

Seit 2016 engagieren wir uns deshalb gemeinsam mit weiteren Bekleidungs- und Textilhändlern und dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union (union.org/) in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation). Die Initiative strebt an, alle relevanten Akteure zusammenzubringen, um existenzsichernde Löhne zu erreichen: globale Marken und Einzelhändler, Gewerkschaften, Hersteller und ihre Beschäftigten sowie Regierungen. Auf dieser Basis soll die Möglichkeit für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern geschaffen werden, verknüpft mit hohen Produktionsstandards und verantwortungsvollen Einkaufspraktiken aller beteiligten Unternehmen.

Branchenweite Lohnverhandlungen bedeuten, dass Beschäftigte und ihre Vertreter in einem Land die Löhne unter den gleichen Bedingungen aushandeln können, unabhängig von der Fabrik, in der sie arbeiten, und unabhängig von den Händlern und Marken, für die sie produzieren. Demnach kann der ausgehandelte Lohn je nach nationalem Kontext unterschiedlich sein, er orientiert sich also nicht an einer allgemein festgelegten Benchmark, sondern an den jeweiligen Bedürfnissen der Beschäftigten.

Wesentlichen Einfluss auf das Erreichen existenzsichernder Löhne haben auch die Einkaufspraktiken der Unternehmen. Alle ACT-Mitglieder sind daher dazu aufgefordert, ihre Einkaufspraktiken mithilfe eines gemeinsam entwickelten Instrumentes zu untersuchen und auf diese Weise den Zusammenhang von Löhnen und Geschäftspraktiken zu analysieren. Das Ergebnis zeigt auf, welche Veränderungen es bedarf, um den Produzenten das Zahlen existenzsichernder Löhne zu ermöglichen. Tchibo arbeitet nicht nur intensiv an der Analyse und Ausrichtung der eigenen Einkaufspraktiken. Wir sind auch Mitglied in der Arbeitsgruppe „Purchasing Practices“, um die Umsetzung auf breiter Ebene voranzubringen, denn wir wollen die Voraussetzungen für faire Lohnverhandlungen in der Textilindustrie schaffen.

## Aktivitäten im Jahr 2017

ACT hat 2017 damit begonnen, Gespräche in den Ländern Vietnam, Kambodscha und Myanmar mit allen relevanten Stakeholdern zu führen. Im Jahr 2018 will Tchibo diese Gespräche weiter intensivieren. Von entsprechend hoher Relevanz ist für uns der Start der Aktivitäten in Myanmar sowie anschließend ab 2019 in Bangladesch.

Im Rahmen des G20-Gipfels wurde das Anliegen der Initiative ACT im Mai 2017 vor den Arbeits- und Sozialministern präsentiert und in die Ministererklärung aufgenommen. Damit haben die Partner erreicht, dass sich die G20-Staaten zu dem Vorhaben an den Verhandlungstisch setzen und ACT Fördergelder für die Umsetzung des Programms erhalten kann.

Im Dezember 2017 ist die Initiative ACT eine strategische Kooperation mit dem Bündnis für nachhaltige Textilien eingegangen, um in der Textil- und Bekleidungsindustrie das Thema existenzsichernde Löhne voranzutreiben.

## Für soziale und ökologische Standards entlang der Lieferketten: Bündnis für nachhaltige Textilien

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, mit Fokus auf die Produktionsmärkte, zu verbessern.



In dieser noch neuen Art von Bündnissen sehen wir eine Reihe von Chancen: Zum einen ermöglicht es die branchenweite Einigung auf ein Mindestmaß an Engagement in den Lieferketten, wodurch Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden. Zum anderen können von einer Gemeinschaft, die aus allen relevanten Akteursgruppen besteht, insbesondere die komplexen, systemisch bedingten Herausforderungen wie zum Beispiel existenzsichernde Löhne oder Diskriminierung viel umfassender und wirksamer bearbeitet werden als von einzelnen Akteuren. Schließlich erleichtert eine breit aufgestellte Organisation den gemeinsamen Erfahrungsaustausch und damit ein effizienteres Weiterentwickeln der individuellen Programme der Mitglieder.

Vor diesem Hintergrund sind wir 2015 gemeinsam mit vielen anderen Handels- und Herstellerunternehmen in das Bündnis eingetreten. Wir engagieren uns in allen Arbeitsgruppen des Bündnisses. Im August 2017 haben wir im Rahmen des Bündnisses unseren „Fahrplan“ für 2017 nach eingehender externer Prüfung veröffentlicht. Er enthält 15 Ziele und damit verbundene Maßnahmen, mit denen die Umwelt- und Arbeitsbedingungen in unseren Textillieferketten weiter verbessert werden und die einen Teil unseres Nachhaltigkeitsprogramms abbilden. So setzen wir auf ein effizientes und transparentes Chemikalienmanagement in den für uns produzierenden Fabriken.

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. Basis für diese Initiative sind Qualifizierungsprogramme für Produktionsstätten in China und Bangladesch, die wir im Rahmen der strategischen Allianz mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group erarbeiten.

## 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“ fördern wir in Myanmar die Einhaltung der Menschenrechts- und Arbeitsnormen. Bei unseren vier Kernlieferanten in Myanmar führen wir ein gemeinsames Trainingsprogramm mit dem Ziel durch, den sozialen Dialog zwischen Management, Beschäftigten und Wirtschaftsverbänden zu stärken und zu verbessern. Das Trainingsprogramm mit der GIZ wurde 2017 weitergeführt und wird auch im Jahr 2018 fortgesetzt. Neben der GIZ ist die Gewerkschaft IWFM (Industrial Workers Federation of Myanmar), Mitglied von IndustriALL Global Union, unser Partner vor Ort, denn die Trainings sind Bestandteil der Aktivitäten im Kontext unserer Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union.



## 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. Die Komplexität der Inhalte und Ableitung auf die Umsetzung ist häufig überfordernd und 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 dreijährigen Projektes ist es, in China und Bangladesch lokale Beratungsstrukturen zu schaffen und die Produzenten vor Ort dabei zu unterstützen, ein detoxkompatibles Chemikalienmanagement aufzubauen. 2017 wurden das Trainingskonzept und die Materialien erstellt und 37 Trainer in Bangladesch und China geschult. 20 Produzenten mit Nassprozessen haben an dem Kick-off-Workshop teilgenommen. Bis 2020 sollen 110 Produzenten in Bangladesch und China trainiert werden. Erkenntnisse aus individuellen Fabrikbesuchen und Trainings, die Tchibo 2017 durchgeführt hat, sind in die Erarbeitung des Programms der strategischen Allianz eingeflossen. Langfristiges Ziel ist die Etablierung eines Trainings und Beratungsnetzwerks, das allen Unternehmen der Region zur Verfügung steht.



## Für den Bio-Baumwoll-Sektor: Organic Cotton Accelerator

Baumwolle ist ein wesentlicher Rohstoff für unsere Gebrauchsartikel. Deshalb setzt sich Tchibo auf verschiedenen Ebenen für Nachhaltigkeit im Baumwollanbau und in der Verarbeitung von Baumwolle ein. Als Mitglied der Multi-Stakeholder-Initiative „Organic Cotton Accelerator“ (OCA) engagieren wir uns seit 2016 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 hochwertigem Bio-Baumwoll-Saatgut und die Integrität der Prozesse über alle Stufen der Lieferkette.



## Kunden und Produkte

### ► Strategie & Steuerung

# Kunden begeistern, Vertrauen stärken und Sortimente nachhaltig ausbauen

Managementansatz: GRI 301; GRI 418

**Die Marke Tchibo lebt von dem Vertrauen und der Begeisterung unserer 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, Depot 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 setzen damit Impulse für den nachhaltigen Konsum.

Das Vertrauen unserer Kunden ist wesentliche Grundlage unseres Erfolgs. Weil dieses Vertrauen Verbindlichkeit und Verlässlichkeit erfordert, ist für uns der Austausch mit unseren 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“. 2017 haben wir verschiedene Stakeholderdialoge 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. Sie führt zu komplexeren Formen der Kundenbeziehung und eröffnet gleichzeitig neue Möglichkeiten, unsere Dienstleistungen 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 Kundenloyalität im Allgemeinen. 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 Dienstleistungen weiterzuentwickeln. Schnelligkeit, sowohl in der Belieferung als auch in der Kommunikation, ist dabei ein entscheidender Faktor. Die Basis, auf der wir unser Angebot aufbauen, 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. Für uns ist diese Form des direkten Dialogs äußerst wertvoll. Wir können uns noch besser auf die Bedürfnisse unserer 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 Kundenbefragungen. 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 weiterhin intensiv in den Lieferketten Kaffee und Gebrauchsartikel.



## Kundenbegeisterung durch konsequente Kundenorientierung

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

So haben wir im Rahmen unserer Veranstaltung „Tchibo Green Carpet“ 2017 unsere erste Fashion-Kollektion mit ECO-LOGIC Baumwolle vorgestellt und sind mit verschiedenen Stakeholdern wie Kunden, Journalisten, Bloggern, Tchibo Mitarbeitern und unseren Partnern aus Indien in den Austausch getreten.

## 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 die Tchibo Blogger und Influencer Relations professionell zu steuern, haben wir 2015 die Position „Blogger und Influencer Relations“ neu geschaffen. Die Tchibo Community auf unserer Website [www.tchibo.de](http://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 6). 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 2017 bestätigt: Rund 70 % der Deutschen beziehen Nachhaltigkeit bereits in ihre Kaufentscheidung mit ein. Voraussetzung für die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums ist nicht nur das Angebot nachhaltiger Produkte, sondern auch eine leicht verständliche Nachhaltigkeitskommunikation, denn sie bietet 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 auch 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. Unser wichtigstes Ziel: permanent unsere Kunden begeistern.

Dafür nehmen wir regelmäßig prozessuale Verbesserungen vor, zum Beispiel im Reparaturprozess oder bei unseren Kundeninformationssystemen. So haben wir 2017 die technische Basis dafür gelegt, Kundenanliegen differenziert zu erkennen und sofort an einen fachlich passenden Kundenbetreuer zu leiten. Auf diese Weise erfährt der Kunde bereits beim Erstkontakt unsere umfangreiche Servicekompetenz und spart zudem Zeit. Für Mitarbeiter mit direktem Kundenkontakt – sowohl für Tchibo Mitarbeiter als auch für die Mitarbeiter unserer Callcenter-Dienstleistungspartner – bieten wir spezielle Trainings an. Diese haben wir 2017 verstärkt nach Fähigkeiten ausgerichtet – neben der systemischen Anliegenerkennung eine wichtige Voraussetzung für die spezialisierte Kundenkommunikation. „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 unserer Kunden leichter und schöner zu machen. Die Anliegen, Fragen und Wünsche unserer Kunden haben für uns oberste Priorität. Wir setzen deshalb alles daran, sowohl mit unseren Produkten als auch mit unseren Serviceleistungen zu überzeugen. 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, Kunden persönlich zu adressieren und ihm speziell auf ihn zugeschnittene Produkte oder Services anzubieten.

Mit der Absicht, den Kundenservice innerhalb der Tchibo Customer Journey zu einem ganzheitlich agierenden Markenbotschafter weiterzuentwickeln, planen wir 2018 Maßnahmen, um die Wirksamkeit des Kundenservice über Beratung, Anliegenlösung und Prozessoptimierung hinaus zu erweitern.

## Qualitätssicherung im Kundenservice

Der Kundenservice ist neben unseren Filialen und den Depots im Einzelhandel ein wichtiger Bereich im Unternehmen mit direktem Kundenkontakt. 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 und -wünsche zu erfüllen, beurteilen, sichern und 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, immer besser zu werden. Gleichzeitig geben sie uns wichtige Impulse für die Entwicklung von Innovationen und die Überarbeitung unserer Dienstleistungen. Anfang 2017 haben wir über die regelmäßigen Befragungen hinaus erstmals eine umfangreiche Grundlagenstudie durchgeführt, um die Bedürfnisse der Kunden und ihre Erwartungen an den idealen Kundenservice zu ermitteln. Anhand der Ergebnisse haben wir unseren Kundenservice weiter optimiert. So wurden zum Beispiel in der Schweiz testweise unsere Kontaktkanäle um einen Chat erweitert. Aufgrund der positiven Resonanz starten wir den Test eines solchen Chats im Frühjahr 2018 auch in Deutschland. Unser Ziel ist es, ab 2019 den Chat neben Telefon, E-Mail und postalischem Weg als zusätzlichen Kanal zur Kontaktaufnahme fest zu etablieren. Damit eröffnen wir unseren Kunden eine weitere Möglichkeit, einfach und schnell mit Tchibo in den Dialog zu treten.

Kundenbedürfnisse sind nicht überall gleich, sie variieren von Land zu Land – und erfordern deshalb zunehmend eine länderspezifische Ausrichtung des Kundenservice. Dieser „Lokalisierung“ widmen wir uns verstärkt im Jahr 2018. Wir werden die jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden in all unseren Märkten analysieren und – je nach wirtschaftlicher Machbarkeit und Potenzial zur Kundenbegeisterung – in unsere Dienstleistungen und unseren Servicedialog integrieren.

## 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 Bezahlmöglichkeit 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.

► 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.

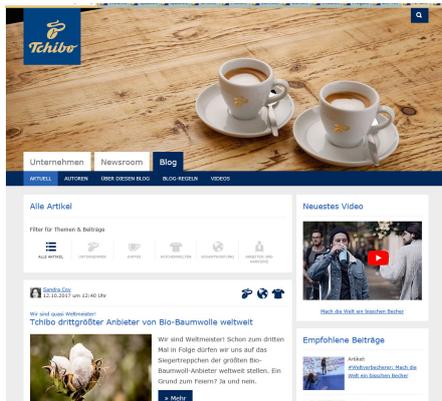
#### Social Media



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



Im Ranking der 30 erfolgreichsten Unternehmensblogs der dpa-Töchter News Aktuell und Faktenkontor liegt der Tchibo Corporate Blog auf Platz 14. 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 gibt direkte Einblicke ins Unternehmen, in die Büros, die Kantine und die Projektarbeit.

Tchibo Mitarbeiter berichten aus ihrer persönlichen Perspektive sowie von ihren Erfahrungen, etwa mit verschiedenen Projekten, sodass die Leser unmittelbar bei Tchibo „dabei sind“. Zudem lebt der Corporate Blog 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 den Tchibo Bloggerbeirat gegründet: Bestehend aus Experten und Insidern der Blogosphäre unterstützt er die Arbeit der Blogger- sowie 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. Durch intensive Beziehungspflege, besondere Projekte und verschiedene Bloggerevents haben wir unsere Blogger und Influencer Relations 2017 weiter ausgebaut.

## Tchibo Community

Willkommen in der Tchibo Community

Als Inhaber der TchiboCard hast Du exklusiv Zugang in unserer Community – hier tauschen sich Freunde, Experten und Gleichgesinnte rund um ihre Lieblingshemmen aus.

Auf dich warten neben wertvollen Tipps & Tricks von Insidern auch interessante Typentests und beste Unterhaltung. Natürlich wollen wir auch von dir hören: Teile als offizieller Produkttester deine Meinung mit uns oder stimme zusammen mit der Community für deine Favoriten aus unserer Kollektion ab.

In unserer Tchibo Community auf [tchibo.de](http://tchibo.de) bieten wir einen Bereich zum Entdecken, Mitmachen und Ausprobieren an. Selbst zum Produkttester werden, sich Tutorials ansehen oder herausfinden, welcher Kaffee- oder Urlaubstyp man ist – derartige interaktive Optionen bieten sich auf der Plattform, die 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 Espresso-geschmack. 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 sorgsamen 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 6). 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. Wir arbeiten aber an einer ökologisch verträglicheren Lösung und prüfen dafür derzeit die Möglichkeiten.

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.

Bei Kunststoffverpackungen verzichten wir grundsätzlich auf umweltschädliche Stoffe, wie zum Beispiel PVC. Unsere Verpackungen sind aus recyclingfähigen Materialien gefertigt und genügen selbstverständlich den Anforderungen des Verbraucherschutzes, zum Beispiel was die Sicherheitsausstattung bei Spielwaren betrifft.

**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 Filialeiterinnen 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 Umsetzung von REACH bedeutet für alle Akteure in der Lieferkette ein generelles Umdenken und großes Engagement. Wir haben früh damit begonnen, die Umsetzung der Verordnung voranzutreiben. Wir arbeiten daran, neue und REACH-konforme Lösungen für uns, unsere Lieferanten und natürlich unsere Kunden zu finden. Grundsätzlich schließen wir vertraglich die unter REACH beschränkten Chemikalien in unseren Gebrauchsartikeln aus. Dafür lassen wir diese regelmäßig in unabhängigen Laboren überprüfen. Dazu gehören zum Beispiel die „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) der REACH-Kandidatenliste. Mit Hilfe der App „ToxFox“ des BUND e. V. können Verbraucher Anfragen zu SVHC in den Produkten stellen. Wir sind gut vorbereitet; eingehende Anfragen werden geprüft und zuverlässig binnen 45 Tagen beantwortet.

► Förderung nachhaltigen Konsums

## Für verantwortungsvollen Konsum begeistern: Sortimente ausbauen, Kommunikation intensivieren

— GRI 301-2

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 verantwortungsbewussten Konsum anregen. Damit unsere Kunden sich für unsere nachhaltigen Produkte 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 am Point of Sale.

### Mit nachhaltigen Sortimenten begeistern

Den Schwerpunkt beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente legen wir auf Produktgruppen, mit denen wir unsere Kunden begeistern können. Dazu zählt Kaffee ebenso wie zum Beispiel im Textilsortiment Bekleidung für Babys und Kinder, Tag- und Nachtwäsche oder Mode für Frauen. Im Hartwarenbereich arbeiten wir daran, Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose zunehmend nachhaltig zu gestalten. 2017 konnten wir erneut Fortschritte beim Ausbau erzielen.

### Nachhaltige Kaffeesortimente: validiert und zertifiziert

Tchibo steht für beste Kaffeequalität. Diese wollen wir unseren Kunden auch in Zukunft bieten. Deshalb legen wir nicht nur Wert auf Aroma und Geschmack, sondern verfolgen das Ziel, mittelfristig ausschließlich Kaffees anzubieten, deren Anbau ökologische, soziale und ökonomische Anforderungen gleichermaßen erfüllt.

Bereits seit 2009 bereiten wir in unseren Kaffee Bars ausschließlich Kaffee und Kaffeespezialitäten aus zertifiziert nachhaltigen Kaffeequalitäten zu. Seit 2010 haben wir das gesamte Privatkaffee-Sortiment einschließlich der Raritäten auf 100 % zertifiziert nachhaltige Qualitäten nach den Standards der international anerkannten Siegelorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade und UTZ sowie Bio umgestellt.

Das gesamte Kaffeesortiment unseres Kapselsystems Cafissimo trägt bereits seit 2012 die Siegel der internationalen Siegelorganisationen Rainforest Alliance oder UTZ. 2016 haben wir auch erstmals Kapselkaffee mit dem Fairtrade-Siegel angeboten. Auch die Kaffeequalitäten unseres Kapselsystems Qbo sind zu 100 % nach dem Rainforest-Alliance-Standard zertifiziert. Seit 2016 trägt der 2015 eingeführte Filterkaffee FOR BLACK 'N WHITE das UTZ-Siegel.

2017 haben wir unser Sortiment um den Kaffee BLONDE ROAST erweitert. Die hierfür eingesetzten Kaffeequalitäten stammen von Kaffeeplantagen, die nach dem Rainforest-Alliance-Standard zertifiziert sind. Dies gilt auch für den Espresso und Caffè Crema aus dem Sortiment GALA von Eduscho. Das Gala Grande Sortiment erhielt in der Kategorie „Kaffee, Tee, Kakao“ die Bronze-Auszeichnung in der Verbraucherwahl „Produkt des Jahres 2017“ der Fachzeitschrift Lebensmittel Praxis.

Damit die nachhaltige Kaffeequalität für alle Verbraucher auf einen Blick erkennbar ist, bilden wir die jeweiligen Siegel gut erkennbar auf der Vorderseite oder auf der Rückseite der Verpackungen ab.



## Gebrauchsartikel: Umwelt- und Sozialverträglichkeit im Fokus

Mit dem Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente erfüllen wir den Wunsch vieler Verbraucher nach verantwortungsvoll produzierten Produkten. So arbeitet Tchibo kontinuierlich daran, sein nachhaltiges Textilsortiment auszuweiten. 2017 lag der Anteil verantwortlich produzierter Baumwolle bei rund 80 %. Zudem sind wir weltweit der drittgrößte Verwender von zertifizierter Bio-Baumwolle. Um soziale und ökologische Standards im Anbau und in der Verarbeitung von verantwortlich produzierter Baumwolle zu gewährleisten, arbeiten wir mit anerkannten internationalen Siegelorganisationen zusammen. Dazu zählen Organic Cotton, Cotton made in Africa, der Global Organic Textile Standard (GOTS) und der Organic Content Standard (OCS).



2017 haben wir beispielsweise GOTS-zertifizierte Baby-, Kleinkinder- und Kindermode angeboten sowie Tag- und Nachtwäsche mit Bio-Baumwolle, die den Anforderungen von Cotton made in Africa, dem Organic Content Standard oder dem GOTS Standard entsprechen. Einige unserer Bettwäschesortimente sind ebenfalls GOTS-zertifiziert oder enthalten Bio-Baumwolle. Einen neuen Weg gehen wir seit 2016 mit der Tchibo Eco Logic Appachi Kollektion. Sie enthält nicht nur Baumwolle aus umweltverträglichem Anbau, sondern trägt darüber hinaus zur Förderung der Schulung und Weiterbildung indischer Baumwollfarmer bei.

Im Hartwarenbereich haben wir 2017 erneut 100 % unserer Gartentische und -stühle sowie Bastelutensilien aus FSC®-zertifiziertem Material hergestellt. Auch unsere Kundenversandkartons bestehen zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Material.



Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

## Mehrweglösungen zur Abfallvermeidung

Einen weiteren wichtigen Schritt zur Vermeidung von Abfall und zum Ressourcenschutz haben wir 2017 durch das Angebot von Mehrwegbechern in unseren Tchibo Kaffee Bars unternommen. Seit August 2015 können sich unsere Kunden mitgebrachte Mehrwegbecher befüllen lassen – selbstverständlich unter Beachtung sicherer Hygienestandards. Dafür erhalten sie einen Rabatt von 10 Cent auf das Getränk. Zudem bieten wir Mehrwegbecher aus recyclingfähigem Material in unterschiedlichen Designs zum Kauf an. Im September 2017 haben wir außerdem eine temporäre Kaffee-Einwegbecher-Installation („Mach die Welt ein bisschen Becher“) in der Hamburger Innenstadt angebracht und gleichzeitig Tchibo Mehrwegbecher verschenkt – mit dem Ziel, das Bewusstsein für Abfallvermeidung weiter zu steigern.

Indem wir uns an der Initiative zur Förderung des Mehrwegbechers, des „Kehrwieder-Bechers“, in der Hamburger Innenstadt sowie an weiteren vergleichbaren Initiativen in München, Berlin und im Bundesland Hessen beteiligen, wollen wir den Einsatz von Mehrwegbechern weiter erhöhen.

Seit Januar 2016 geben wir darüber hinaus in Deutschland keine Einwegplastiktüten mehr gratis aus. Mit Erfolg: In den Tchibo Filialen in Deutschland sank die Ausgabe im Jahr 2016 um knapp 90 %. Als Alternative können Kunden hochwertige Mehrwegtaschen erwerben. Einwegtragetaschen verkaufen wir bei Bedarf für 20 Cent.

## Ressourcenschonung durch Wiederverwertung: Closed Loop



In der nachhaltigen Sortimentsgestaltung ist der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ein zentraler Bestandteil unserer Aktivitäten, denn die weltweite Rohstoffnutzung 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. Wir haben unsere Produktgruppen auf ihr Closed-Loop-Potenzial hin detailliert

analysiert und daraus Closed-Loop-Ansätze abgeleitet. Für unsere Produktgruppen verfolgen wir die folgenden drei Ansätze: Nutzung recycelter und erneuerbarer Materialien, Langlebigkeit sowie Wiederverwendung und Recycling. In verschiedenen Produktkategorien haben wir bereits Pilotprojekte mit Closed-Loop-Ansätzen durchgeführt und eine Ausweitung vorbereitet.

### Einsatz recycelter Materialien

Recycelte Materialien haben wir zum ersten Mal 2017 bei der Produktherstellung im Hartwarenbereich eingesetzt. Gestartet sind wir mit einem Spülbürstensortiment, das fast komplett aus recyceltem, relativ umweltverträglichem Polypropylen (PP) hergestellt wurde. 2018 haben wir die Nutzung von recyceltem Kunststoff für ähnliche Sortimente ausgeweitet und diese für verschiedene Verkaufswochen eingeplant. Mit dem Einsatz von recyceltem PP schließen wir den Kreis zu unseren recycelbaren Cafissimo und Qbo Kaffeekapseln, die ebenfalls aus PP bestehen. Wir haben die Kapseln so weiterentwickelt, dass sie zu 100 % recycelbar sind und stofflich weiterverarbeitet werden können. Neben dem Einsatz recycelter Materialien bei Hartwaren hat Tchibo auch die Verwendung recycelter Fasern in verschiedenen Textilprodukten vorbereitet.

### Produktnutzung verlängern

Neben dem Einsatz recycelter Materialien führt eine lange Nutzungsdauer der Produkte zu mehr Ressourcenschonung. Damit unsere Produkte möglichst lange im Gebrauch sein 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 unsere Kunden für eine lange Nutzung der Produkte zu sensibilisieren.



## Wiederverwertung von Textilien

Um 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 und eine transparente Weiterverwendung der Kleiderspenden aufzeigt.



## Leihen statt kaufen: Tchibo Share

Ein weiterer Baustein zur Ressourcenschonung ist „Tchibo Share“: Als erstes Unternehmen im Mainstreammarkt bieten wir seit Januar 2018 über die Plattform tchiboshare.de Baby- und Kinderkleidung zur Miete an. Sämtliche der zur Auswahl stehenden Kleidungsstücke bestehen aus nachhaltig angebaute Bio-Baumwolle. Nach Rückgabe der Artikel bereiten wir diese auf und bieten sie anschließend als Secondhand-Ware zur Miete an.



Mit unserem Konzept begegnen wir dem gesellschaftlichen Trend, Produkte zu teilen statt zu kaufen. Gerade bei Baby- und Kinderkleidung erscheint uns dieser Weg als folgerichtig, um nachhaltiges Handeln bei den Verbrauchern zu fördern bzw. dieses zu erleichtern. Für unser neues Angebot kooperieren wir mit dem Magdeburger Unternehmen kilenda, das bereits mehrjährige Erfahrung bei der Vermietung von Kinderkleidung hat.

Mit „Tchibo Share“ gehen wir auch den Weg des ganzheitlichen Ansatzes zur möglichst langen Produktnutzung und anschließenden Verwertung konsequent weiter: Die aus Bio-Baumwolle hergestellte Baby- und Kinderkleidung wird nach dem Verleihen als Secondhand-Artikel weiterverwendet und erfährt damit eine lange Nutzung. Nicht mehr vermiet- oder verkaufbare Artikel werden an die Organisation FairWertung gespendet und nach sozialen und ökologischen Anforderungen recycelt.

## 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. Die kommunikative Klammer für alle von uns angewendeten Nachhaltigkeitsstandards ist das GUT GEMACHT-Logo.

Unsere GUT GEMACHT-Kommunikation setzen wir zum einen an den Points of Sale und auf den Verpackungen ein, 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 als Kennzeichen für Nachhaltigkeit und für den angewendeten Standard 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. 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.

Verantwortungsvoller Konsum endet jedoch nicht mit dem Kauf eines nachhaltigen Tchibo Produktes, vielmehr bezieht er den gesamten Lebenszyklus des Produktes mit ein. Neben dem Angebot spezieller Services integrieren wir deshalb auch in unsere Kommunikation zunehmend die Themen lange Nutzung, Pflege, Reparatur, Recycling und Wiederverwertung und stellen den Kunden dafür Tipps, Informationen und Hilfestellungen zur Verfügung. Dafür haben wir unsere GUT GEMACHT-Kommunikation weiterentwickelt und auf den nachhaltigen Konsum nach dem Kauf von Tchibo Produkten ausgeweitet. Unter dem Claim „GUT GEMACHT – WEITER GEDACHT“ haben wir eine Onlineplattform aufgebaut, auf der wir die Kunden für einen Umgang mit unseren Produkten sensibilisieren, der auf Langlebigkeit abzielt und zu einer verantwortungsvollen Wiederverwertung am Ende des Produktlebenszyklus anregt. Auf dieser Onlineplattform finden Kunden beispielsweise Pflege- und Reparaturanleitungen, Upcycling- und Refashion-Ideen sowie Hinweise zur korrekten Rückgabe und zum Recycling von gebrauchten Produkten. So lassen sich beispielsweise über eine Standortsuche Altkleidercontainer der Mitgliedsorganisation FairWerbung e. V. finden. Anleitungen und Tipps finden sich auch in der Kommunikation einzelner Produktkategorien sowie in weiteren Kommunikationskanälen wie Blogbeiträgen oder Newslettereinbindungen.



## 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. Derzeit unterstützt das Bündnis insbesondere beispielhafte Schulprojekte zur Verbraucherbildung, die sogenannten Verbraucherschulen. Sie erhalten Unterstützung von lokalen Verbraucherzentralen vor Ort und können sich für eine Auszeichnung beim Bündnis für Verbraucherbildung bewerben. 2018 werden bundesweit 32 Schulen einen Preis erhalten.



## Umweltschutz an Standorten und unterwegs

### ► Strategie & Steuerung

# Für den Erhalt einer intakten Umwelt: Klimaschutz erhöhen, Ressourceneinsatz reduzieren

Managementansatz: GRI 301; GRI 302; GRI 305; GRI 306; GRI 307

**Als Handelsunternehmen, das für die Herstellung seiner Produkte natürliche Rohstoffe benötigt, tragen wir zum Ressourcenverbrauch bei. Zudem verursachen wir durch die Produktion und den Transport unserer Waren, deren Lagerung und Versand sowie an unseren Verwaltungs- und Filialstandorten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Gleichzeitig ist unser Unternehmen direkt von den Auswirkungen des Klimawandels und drohender Ressourcenknappheit betroffen: Rohstoffe wie Kaffee, Baumwolle, Holz 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen und den Einsatz natürlicher Ressourcen zu minimieren sowie die Kreisläufe verwendeter Materialien zu schließen. 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. Internationale Vereinbarungen, wie das Pariser Klimaschutzabkommen von 2015 sowie neu eingeführte Prinzipien verantwortlichen Wirtschaftens, sind Basis für EU- oder nationale Strategien, Ziele und Gesetze. Besonders relevant für unser Geschäft ist etwa der Ansatz der „Erweiterten Produktverantwortung“. Demnach sind Hersteller auch dann noch in der Pflicht, wenn ihre Produkte am Ende ihrer Nutzung zu Abfall werden. Die Pflicht bezieht sich vor allem auf die Rücknahme und Verwertung, aber enthält auch Vorgaben für die Entwicklung langlebiger Produkte und den Einsatz von Sekundärrohstoffen bei der Herstellung. In Vorbereitung ist zudem das neue Verpackungsgesetz, das 2019 in Kraft treten wird – mit dem Ziel, Ressourcen einzusparen und Recyclingquoten weiter zu steigern. Im Hinblick auf das neue Gesetz beteiligt sich Tchibo derzeit gemeinsam mit weiteren Handelsunternehmen im Rahmen unserer Mitgliedschaft mit dem Handelsverband Deutschland (HDE) an der Erarbeitung eines Mindeststandards, anhand dessen die Dualen Systeme recyclinggerechte Verpackungen

„belohnen“ sollen, denn dadurch entsteht ein größerer Anreiz für Unternehmen, ihre Verpackungen umweltgerechter zu gestalten. Tchibo wird seine Verpackungen auf Basis dieses Mindeststandards weiter optimieren.

Auch die Richtlinie der Europäischen Union zur Reduktion des Plastiktütenverbrauchs zielt auf den Klima- und Ressourcenschutz ab. Der deutsche Handel, darunter auch Tchibo, hat auf Basis dieser Richtlinie eine Selbstverpflichtung gegenüber dem Bundesumweltministerium zur Einführung einer Kostenpflicht für Einwegtragetaschen aus Plastik abgegeben. 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. So gibt es zum Beispiel in immer mehr Kaffeebars, wie auch in den Tchibo Kaffee Bars, die Möglichkeit, mitgebrachte Mehrwegbecher befüllen zu lassen.

## Herausforderungen gezielt begegnen

Wir arbeiten proaktiv an Lösungen für diese und andere gesetzliche bzw. gesellschaftliche Anforderungen, 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: vom Design über die Herstellung und Auswahl der Rohstoffe, die Produktionsprozesse bis zur Verpackung und zur Rückführung von Abfällen in den Wertstoffkreislauf.

Wir beteiligen uns vor allem über Verbände wie den Handelsverband Deutschland 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 CO<sub>2</sub>-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 sowie an unseren Logistikstandorten. Richtschnur unseres Handelns ist die Logistik-Roadmap 2020. Auf Basis der bis 2015 erreichten Ergebnisse haben wir uns im Rahmen dieser Roadmap weitere ambitionierte Klimaschutzziele gesetzt. Um zusätzliche Einsparpotenziale zu ermitteln und umzusetzen, haben wir bei der CO<sub>2</sub>-Bilanzierung 2016 weitere 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 Umwelanforderungen 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 möglichst umweltschonende 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, die Stoffkreisläufe unserer Produkte und Verpackungen 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 natürlich 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 Mindeststandards für Anreizsysteme zur ökologischeren Verpackungsgestaltung mit.

Gemeinsam mit 51 anderen deutschen Unternehmen und Verbänden haben wir im November 2017 einen Appell an die künftige Bundesregierung unterzeichnet, der von der Stiftung 2° (Deutsche Unternehmer für Klimaschutz), Germanwatch e. V. und B.A.U.M. e. V. koordiniert wurde. Mit diesem Appell fordern wir gemeinsam die Bundesregierung dazu auf, die Energiewende und eine klimafreundliche Mobilitätsstrategie zu fördern, den Klimaschutzplan zu bestätigen und den Emissionshandel in der neuen Legislaturperiode weiterzuentwickeln.

## Verbindliche Basis: Umweltschutz in allen Prozessen verankert

Wir bauen unsere Aktivitäten auf einem starken Fundament stetig weiter aus: 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. Zur Steuerung der Umweltauswirkungen unserer Verwaltungs- und Lagerstandorte orientieren wir uns an der Norm ISO 14001 und erfassen unsere wesentlichen Verbräuche. Die Messung unserer Verbräuche dient als Basis, um unsere Energie-, Wasser-, Gas- und Papierverbräuche zu reduzieren sowie Abfälle und CO<sub>2</sub>-Emissionen unseres Fuhrparks und der Dienstreisen zu minimieren. An unseren Produktionsstandorten (Röstereien) in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001. Darüber hinaus kommen weitere freiwillige Richtlinien zur Anwendung: ISO 14040 ff. für die Ökobilanzierung relevanter Produkte und Lieferketten, ISO 14020 ff. für umweltbezogene Kommunikation und ISO 16258 für die Bilanzierung transportbedingter Emissionen sowie unsere selbst entwickelte Verpackungsrichtlinie. Sie enthält Informationen zum allgemeinen Vorgehen, zu 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen beim Transport, in der Distribution und an den Lagerstandorten.

## Handlungsrahmen für Ressourceneffizienz: Verpackungsrichtlinie

Unsere seit 2015 geltende Verpackungsrichtlinie folgt der Maxime „vermeiden, vermindern, verwerten, verbessern und kompensieren“. Das heißt: Wir vermeiden oder reduzieren Einwegbecher, Einwegtüten und Papierabfälle. Wir reduzieren den Papier- und Kartongageneinsatz und decken den verbleibenden Bedarf 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. 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 Einwegtrageetaschen 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 Umweltmanagement aufzunehmen.

## Fortschritte im Blick: kontinuierliche Überprüfung

Je nach Maßnahme bilden wir geeignete Kennzahlen, die regelmäßig im Rahmen unseres Monitorings kontrolliert und bewertet werden – beispielsweise zum Stromverbrauch in unseren Röstereien. Darüber hinaus werden sortimentsbezogene Kennzahlen jährlich durch Audits geprüft. Anhand der Ergebnisse der letzten Evaluierungen entwickeln wir im Bereich Logistik die Roadmap 2020 weiter, erheben an zusätzlichen Standorten Verbräuche und Emissionen mit dem Ziel, sie zu reduzieren. Zudem nutzen wir eine verbesserte Berechnungslogik in der CO<sub>2</sub>-Bilanz, um noch genauere Messergebnisse zu erhalten.

### ► Klimaschutz

## Klimaschutz: CO<sub>2</sub> – Emissionen reduzieren

Wir setzen uns für den Klimaschutz ein und überprüfen und optimieren unsere Prozesse permanent. Die ambitionierte Tchibo Klimaschutz-Roadmap 2020 für die Logistik sowie unsere weiteren Programme und Ziele bilden den roten Faden 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

## 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. Um ihren Verbrauch dennoch so gering wie möglich zu halten, identifizieren und reduzieren wir den Einsatz aller verzichtbaren Energie zugunsten des Klimaschutzes konsequent und an allen Standorten.

## Reduktionspotenziale erkennen und umsetzen

Sämtliche CO<sub>2</sub>-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 und dem deutschen Bundesumweltministerium (BMU) entwickelt haben. Ziele des Programms sind 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, auf deren Basis wir auch die Umweltleistungen verschiedener Reedereien vergleichen können.

Nach der erfolgreichen Implementierung des Klimaschutzprogramms LOTOS 2006 baut die Ende 2015 verabschiedete Roadmap 2020 auf den bis dahin erreichten Zielen auf, steigert jedoch gleichzeitig den Anspruch. Vor dem klar definierten Ziel einer umweltfreundlicheren Ausrichtung des gesamten Logistikprozesses bis zum Jahr 2020 sieht die Roadmap die relative Reduktion der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen um 40 % im Vergleich zu 2006 vor. Das LOTOS-Ziel einer 30%igen Reduktion der absoluten CO<sub>2</sub>-Emissionen konnten wir schon 2012 erreichen. Die absolute Menge der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen ging bereits 2015 gegenüber 2006 um über 50 % zurück, auch durch Änderungen in unserer Sourcingstruktur.

Im Vergleich zum Basisjahr 2006 konnten wir im Jahr 2017 die transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen relativ nur um rund 21 % im Vergleich zum Basisjahr 2006 reduzieren. Im Ergebnis weist die Bilanz mit 15,68 CO<sub>2</sub>e pro Tonnenkilometer einen Anstieg gegenüber 2016 auf. Dieser Anstieg ist vor allem dadurch begründet, dass der emissionsstarke Transport per Luftfracht vorübergehend ausgebaut werden musste – aufgrund einer Prozessumstellung in der Beschaffungslogistik des Non Food-Bereichs.

Die relativen Emissionen an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt wollen wir bis 2020 um 15 % und die Kartonagen- und Papierverbräuche in der B2B- und B2C-Belieferung um 30 % pro Verkaufseinheit gegenüber 2014 reduzieren.

## Emissionsarme Transportmittel nutzen

Wir setzen bei den Transportmitteln auf die CO<sub>2</sub>-effiziente Seeschifffahrt, über 90 % der Warenbewegungen werden über den Wasserweg abgewickelt. Ab Bremerhaven werden angelieferte Non Food-Artikel bevorzugt per Binnenschiff statt mit LKW transportiert. Zudem nutzen wir, wann immer es möglich ist, den Schienenverkehr. Die optimale Beladung und Auslastung von Containern und LKW sowie ein effizientes Routenmanagement zählen ebenso zu den Maßnahmen, durch die wir CO<sub>2</sub>-Emissionen verringern.



Dem Einsatz möglichst emissionsarmer Transportmittel wirken vorübergehend notwendige Prozessanpassungen im Non Food-Bereich und der damit einhergehende verspätete Einkauf entgegen. Um im Zuge dessen die Produktionszeit für die Fabriken nicht zu verkürzen und keinen unnötigen Druck aufzubauen, kam es 2016 und 2017 zu mehr Luftfrachttransporten. Durch eine Optimierung der veränderten Einkaufsprozesse arbeiten wir aber derzeit daran, den Luftfrachtanteil wieder zu senken.

Die Belieferung unserer Filialen bündeln wir über einen Dienstleister. Somit sparen wir Kilometer und CO<sub>2</sub>-Emissionen ein. Zudem verzichten wir auf unnötige Zwischenlager sowie Transporte und setzen auf direkte Lieferwege zwischen Röstereien und Distributionszentren. Warenmengen steuern wir in der Distribution gezielt in Richtung der Verkaufspunkte, etwa durch ein innovatives Fließbandsystem, und sorgen dadurch für mehr Effizienz bei weniger Emissionen.

Um im Transport weitere Möglichkeiten für den Klimaschutz zu generieren, testen wir 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. Zudem haben wir ein Tool entwickelt, um Umweltaspekte auch in den Ausschreibungen für Transportdienstleistungen zu berücksichtigen. Dieses wird derzeit ebenfalls getestet.

## Röstereien: Energieeffizienz steigern



Das Rösten des Kaffees verbraucht sehr viel Energie und steht damit im Fokus unseres Energie- und CO<sub>2</sub>-Managements. Wir wollen die Energieeffizienz in unseren Röstereien erhöhen und damit zugleich die CO<sub>2</sub>-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 seitdem 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. 2017 konnten die Tchibo Kaffeeröstereien in Berlin und Hamburg ihr Energieeinsparziel nicht erreichen und verzeichneten eine Steigerung des auf die Tonne Röstkaffee bezogenen Energieverbrauchs um 0,4 %. Gründe dafür sind Vorgaben der Umweltbehörde, die zu Erhöhungen der Katalysatortemperaturen bei mehreren Kaffeeröstern führten, sowie die Inbetriebnahme eines neuen Rösters, der in der Einfahrphase mehr Energie verbrauchte.

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. 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. Das im Jahr 2016 im Berliner Werk in Betrieb genommene Energiemonitoringsystem haben wir 2017 wieder abgeschaltet, da das System unsere Anforderungen nicht erfüllte. Für 2018 ist der Aufbau einer komplett neuen Software geplant.

Um die Energieeffizienz schrittweise um ca. 5–10 % absolut bis 2020 zu steigern, startete Tchibo 2017 ein Großprojekt: 50 % der im Werk Hamburg betriebenen Kaffeeröster werden gegen deutlich energieeffizientere Maschinen ausgetauscht. Insgesamt haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2020 die spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Tonne Röstkaffee um weitere 1,5 % zu reduzieren.

## Verwaltung, Lager und Filialen: Strom aus erneuerbarer Energie



Erneuerbare Energien und Energieeffizienz werden 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 100 % erneuerbaren Energiequellen versorgt. Das gilt für die beiden 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 einkaufen. Seit Januar 2016 beziehen wir diesen Strom über den Ökostromanbieter ENTEGA.

In unserem Distributionszentrum in Gallin haben wir 2017 einen Prozess zur Energieeinsparung gestartet, den wir kontinuierlich fortführen werden. So haben wir ein Energiemanagementsystem implementiert und Heizungsrohre im Warenausgang gedämmt. Darüber hinaus wurde die Beleuchtung in vielen Bereichen auf LED umgestellt. Auch am Standort Neumarkt haben wir Ende 2017 mit der Umrüstung auf LED-Beleuchtung begonnen.



Da diese Energieeffizienzmaßnahmen mit einem Anstieg der Lagerleistung einhergingen, lagen die Energiebedarfe und CO<sub>2</sub>-Emissionen in den Distributionszentren dennoch auf dem Niveau des Vorjahres. Dass die relativen Kennzahlen trotzdem auf eine CO<sub>2</sub>-Reduktion im Verhältnis zum Gebäudevolumen hindeuten, ist darauf zurückzuführen, dass wir unsere Warenlager Isernhagen und Minden sowie Senec in Tschechien in unser Energiemanagementsystem einbezogen haben und diese Standorte über wenig automatisierte Fördertechnik verfügen. Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung werden wir unsere Ziele und Kennzahlen in diesem Bereich neu festlegen.

### ► Mitarbeitermobilität

## Mobilität: Vorfahrt für den Klimaschutz

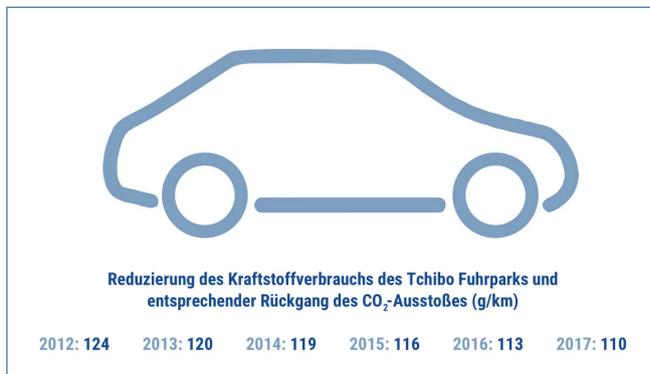


Wir haben seit 2013 eine langfristige unternehmensweite Fuhrparkstrategie mit kontinuierlicher Minimierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen implementiert. Sowohl für Deutschland als auch für alle unsere Landesgesellschaften gelten deshalb klar definierte Obergrenzen für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei neu 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 CO<sub>2</sub>-Ausstoß unserer Dienstwagenflotte konnten wir damit jährlich senken – von 120 g CO<sub>2</sub>/km im Jahr 2013 auf 110 g CO<sub>2</sub>/km im Jahr 2017.

2015 haben wir unsere Fuhrparkstrategie weiterentwickelt: Den Mitarbeitern der Zentrale stehen Elektroautos über den Fuhrpark zur Verfügung und auch Lager sowie Röstereien nutzen Elektrofahrzeuge. In unserer Hauptverwaltung in Hamburg wurden drei weitere 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 bei Hybridfahrzeugen zu 100 % in die Gesamtemissionen eingerechnet und Fahrzeuge mit Werten unter 100 g CO<sub>2</sub>/km am höchsten bezuschusst. Mitarbeitern mit drei oder mehr Kindern bieten wir zudem größere, familienfreundliche Fahrzeuge an, für die etwas höhere CO<sub>2</sub>-Obergrenzen gelten.



Analog zum Transportsektor geben wir auch hinsichtlich der Mitarbeitermobilität umweltschonenden Mobilitätsalternativen den Vorzug – etwa durch ein vergünstigtes Jobticket für die Hamburger Hochbahn, das sogenannte ProfiTicket, für das das Unternehmen die Hälfte der Kosten trägt. Berufliche Vielfahrer innerhalb Deutschlands bekommen zudem eine komplett von uns finanzierte BahnCard 50. 2017 haben wir die Attraktivität des Bahnfahrens erneut durch eine Aktion zu Freifahrten in der ersten Klasse erhöht und mittels einer mobilen Fahrradwerk-

statt 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 Car-sharing-Angebote umzusteigen. Deshalb haben wir auch 2017 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 in den vergangenen Jahren mehrfach mit der „Grünen Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH) ausgezeichnet worden.



### ► 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, 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, Umweltaforderungen optimal mit funktionalen Anforderungen zu kombinieren, ohne dabei die Qualität zu beeinträchtigen.

Es gilt also, die funktionalen Aspekte, wie den Schutz des Produkts und Verbraucherinformationen, mit den umweltschonenden Zielen in Einklang zu bringen. Dazu zählen müllvermeidende, ressourcenschonende und umweltfreundliche Gestaltung, faire und umweltverträgliche 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. Vor diesem Hintergrund reduzieren wir zum Beispiel den Einsatz von Papier sowie von Einwegverpackungen, etwa Coffee-to-go-Bechern und Tüten.

### Papier: digital statt drucken

Entsprechend der Logistik-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 Heißgetränke hauptsächlich in Porzellangeschirr aus und befüllen Coffee-to-go-Einwegbecher nur auf ausdrücklichen Kundenwunsch. Wir wollen 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 aus unterschiedlichen Materialien sprechen wir unsere Kunden – etwa mit dem Aufdruck „Wiedersehen macht Freude“ – offensiv an. 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. Selbstverständlich gilt dies auch für die Wiederbefüllung von Bechern anderer Anbieter. Um das Bewusstsein der Kunden für die Einwegbecherproblematik weiter zu steigern, haben wir im September 2017 temporär eine Kaffee-Einwegbecher-Installation („Mach die Welt ein bisschen Becher“) in der Hamburger Innenstadt angebracht und gleichzeitig Tchibo Mehrwegbecher verschenkt. Ergänzend dazu haben wir einen YouTube-Clip zu dem Thema gedreht, der bisher schon über drei Millionen Mal angesehen wurde.

Um den konsequenten Einsatz von Mehrwegbechern zu etablieren, beteiligen wir uns an der Initiative der Förderung des Mehrwegbechers, dem „Kehrwieder-Becher“, in der Hamburger Innenstadt sowie an weiteren vergleichbaren Initiativen in München, Berlin und im Bundesland Hessen.

## 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 Einwegplastiktüten mehr gratis aus. Mit Erfolg: In den Tchibo Filialen in Deutschland sank die Ausgabe dadurch um fast 90 % im Jahr 2016 und blieb auch 2017 stabil. Als Alternative können Kunden hochwertige Mehrwegtaschen erwerben, dieses Angebot haben wir 2017 weiter ausgebaut. Einwegtragetaschen verkaufen wir bei Bedarf für 20 Cent.

### ► Verminderung

## Verminderung – auf das Wesentliche reduzieren

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

## Kartonagenverwendung: Material einsparen

Vor diesem Hintergrund arbeiten wir auch daran, Kartonagen in der Logistik einzusparen. Unsere Klimaschutz-Roadmap sieht vor, die Papier- und Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Belieferungen bis 2020 um 30 % pro Verkaufseinheit zu reduzieren. Dementsprechend verringern wir gedruckte Lieferbelege und stellen überall

da, wo es möglich ist, auf digitale um. Dies erfolgt bereits in der B2B-Belieferung unserer Filialen sowie bei der B2C-Belieferung – vorausgesetzt, ausgedruckte Belege sind nicht explizit erwünscht.

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 haben darauf basierend neue Kartongrößen entwickelt.

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 CO<sub>2</sub>-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

---

---

## GRI 301-3

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 „Mehrwertschaffung der Verpackung durch innovative Gestaltung“.

Darüber hinaus haben wir 2017 im Bereich Non Food-Verpackungen damit begonnen, alle Papp- und Kartonagenverpackungen aus FSC®-zertifiziertem Material herzustellen. Dafür intensivieren wir unsere Zusammenarbeit mit strategischen Verpackungslieferanten, die sich FSC®-zertifizieren lassen und entsprechendes Material für die von ihnen hergestellten Verpackungen beschaffen. Dieses Vorgehen werden wir sukzessive auf alle relevanten Beschaffungsländer ausweiten.

## Recycling von Kaffeekapseln: von der Kapsel zur Spülbürste

Kaffeeverpackungen müssen die Ansprüche des Lebensmittelrechts erfüllen und natürlich dauerhaft das Aroma bewahren. Damit unterliegen sie hohen Anforderungen und der Handlungsspielraum für die Entwicklung neuer, umweltfreundlicherer Verpackungen ist geringer als bei vielen anderen Lebensmitteln. Insbesondere Kaffeekapselsysteme stehen aufgrund der hohen Abfallmenge im Verhältnis zum Inhalt immer wieder in der Kritik, sind aber gleichzeitig ein wichtiges Angebot für unsere Kunden.

2016 und 2017 haben wir deshalb gemeinsam mit dem ÖkoInstitut e. V. eine umfassende Bilanzierung und Analyse zur Ermittlung des Umweltfußabdrucks des Cafissimo Kaffeekapselsystems durchgeführt. Erste Ergebnisse erwarten wir 2018.



Bereits gelungen ist uns, die für unser Kaffee kapselssystem Cafissimo verwendeten Kapseln schrittweise so zu verbessern, dass alle Kapseln inzwischen recycelbar und damit wiederverwertbar sind. Erreicht haben wir dies über die Reduzierung des Aluminiumanteils und die Umstellung auf recycelbare Folien und Innenfarben gemäß den dualen Systemen.

Unsere Kunden können damit die gebrauchten Kapseln in Deutschland über den Gelben Sack entsorgen und der Verwertung durch Recyclingunternehmen zuführen. In unseren österreichischen Filialen haben wir 2017 ein Rücknahmesystem für unsere Cafissimo Kaffee kapseln eingeführt. Anfang 2017 haben wir zudem Haushaltsprodukte, wie zum Beispiel Spülbürsten, aus recyceltem Kunststoff

in unser Sortiment aufgenommen. Sie bestehen aus eben jenem Material, das durch das Recycling unserer Cafissimo Kapseln gewonnen wird. 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.



2017 haben wir unsere Kooperation mit FairWertung e. V. weiter ausgebaut und verschiedene gemeinsame Maßnahmen umgesetzt, um das Bewusstsein der Verbraucher für die Wiederverwendung sowie das Recycling von aussortierten Kleidungsstücken zu erhöhen. Zu diesen Maßnahmen zählt die Veröffentlichung eines Films über den Umgang mit Alttextilien.

► **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. Insgesamt konnten wir 2017 einen Anteil nachhaltiger Verkaufsverpackungen von 40 % erreichen.



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. Seit Februar 2018 drucken unsere Mitarbeiter an den Verwaltungsstandorten in Deutschland ausschließlich auf Recyclingpapier. Magazine und Kataloge drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz schon seit 2012 nur auf FSC®-zertifiziertem Papier, 2013 folgten die Landesgesellschaften in Tschechien und der Slowakei und 2014 in der Türkei, in Polen und Ungarn.

► **Kompensation**

## Kompensation – Klimaschutz frei Haus

Es ist ein zentrales Ziel unserer Logistik- und Verpackungsrichtlinie, den Ausstoß von CO<sub>2</sub> zu reduzieren. Da sich die Emissionen jedoch beim Versand der Produkte an unsere Kunden nicht vollständig vermeiden lassen, bemühen wir uns um einen Ausgleich der Emissionen an anderer Stelle – zugunsten des weltweiten Klimas.

### Kompensation von CO<sub>2</sub>-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

Managementansatz GRI 401; GRI 402; GRI 403; GRI 404; GRI 405; GRI 406

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 eines 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. Mit der 2017 aufgelegten CEO-Agenda ONE Tchibo rückt dieser Anspruch noch stärker in den Mittelpunkt.**

Um diesen Anspruch umzusetzen, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist all unserer Mitarbeiter. Jeder Einzelne trägt mit seiner Leistung zum Erfolg unseres Unternehmens bei, gemeinsam bilden wir ein schlagkräftiges Tchibo Team. 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. Wir fördern den persönlichen Dialog – über Hierarchieebenen hinweg – und schaffen durch aktives Zuhören mit Respekt und Vertrauen vielfältige Mitgestaltungsmöglichkeiten für unsere Mitarbeiter.

2017 hat Thomas Linemayr, Vorsitzender der Geschäftsführung, die Agenda ONE Tchibo aufgelegt. Ziel dieser Agenda ist es, agiler und einfacher zu arbeiten und noch stärker den Kunden in den Fokus unseres Handelns zu stellen. Dies setzt voraus, dass wir uns bereichsübergreifend als ein Team verstehen und als solches agieren. Wir wollen als ein Team unsere Kunden begeistern und inspirieren, dafür ist es wichtig, dass wir ihre Anliegen in allen Unternehmensbereichen stets im Blick haben und regelmäßig ermitteln, was sie bewegt und wo wir noch besser werden können.



## 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 mit leidenschaftlichen Mitarbeitern 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 2017 überarbeiteten Tchibo Verhaltenskodex der neben Handlungsanweisungen für das Alltagsgeschäft wichtige Werte

unseres Unternehmens definiert. Wir fördern Vielfalt und bieten allen Mitarbeitern die gleichen Chancen, denn 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.

## ONE Tchibo – gemeinsam den Kunden in den Mittelpunkt stellen

Mit der 2017 aufgelegten CEO-Agenda ONE Tchibo hat Thomas Linemayr, Vorsitzender der Geschäftsführung, eine klare Richtung formuliert: Wir wollen agiler, einfacher und als ein Team noch kundenbezogener arbeiten. Gemeinsam an einem Strang ziehen, bereichsübergreifend handeln, aktiv zuhören mit Respekt und Vertrauen und nicht zuletzt mutige Entscheidungen treffen – all dies kennzeichnet die Tchibo Mentalität. Im Fokus unseres Handelns steht dabei immer der Kunde: Wir wollen als EIN Team unseren Kunden begeistern und inspirieren.



Deshalb stellen wir im Rahmen von ONE Tchibo den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt all unseres Handelns. Dafür ist es wichtig, dass wir die Bedürfnisse unserer Kunden stets im Blick haben und regelmäßig erfahren, was sie bewegt und wo wir noch besser werden können. Dafür haben wir 2017 z. B. einen internen Podcast entwickelt. In diesem Podcast werden aktuell wichtige und interessante Kundenstimmen im Original hörbar und Fakten aus dem Markt für die Mitarbeiter zusammengefasst.

Unter dem Motto „ONE Tchibo erLEBEN“ fördern wir zudem über eine neue Serie in unserem Intranet den Austausch über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg. Hier stellen Kollegen regelmäßig eigene Beispiele vor, die die gesamte Belegschaft inspirieren. Denn sie zeigen, wie wir in unseren Arbeitsbereichen die Ideen von ONE Tchibo umsetzen. Um unsere Mitarbeiter zeitnah über Neuigkeiten und die Entwicklung des Unternehmens sowie alle relevanten Themen besser zu informieren, wurde Anfang 2017 der „CEO Letter“ von Thomas Linemayr eingeführt. Der Brief erscheint monatlich im Tchibo Intranet, sodass jeder Mitarbeiter, unabhängig von seinem Arbeitsort, gut informiert ist.

Zur Umsetzung von Tchibo ONE haben wir auch die Räumlichkeiten in der Unternehmenszentrale in Hamburg angepasst: Wir haben einen „Speedmeetingraum“, einen „Markenraum“ und einen „Kreativraum“ eingerichtet und mit Möbeln aus unserem eigenen Sortiment eingerichtet. Außerdem sind Flure mit Whiteboards ausgestattet, sodass Ideen immer und überall festgehalten werden können. Und nicht nur unsere Räume verändern sich, auch ganze Teams haben sich auf den Weg in eine agile Transformation gemacht. Begleitet von internen und externen Experten testen beispielsweise die Bereiche Online Platform & Technology und Corporate Responsibility agile Arbeitsweisen und Teamstrukturen. Im Vordergrund steht dabei der Gedanke, in heterogenen, selbstorganisierten Teams zu experimentieren und zu lernen, um schneller auf Veränderungen und Kundenbedürfnisse reagieren zu können.

Mit diesen und weiteren großen sowie kleinen Veränderungen stellen wir unser Unternehmen Stück für Stück als ONE Tchibo für die Zukunft auf, denn Respekt und Teamgeist sind Voraussetzungen für eine integrierte und produktive Zusammenarbeit – und nicht zuletzt für ein gesundes Wachstum.

## Gefragt und gefördert: Kreativität und Ideenreichtum

Wir schätzen und fördern den Einfallsreichtum unserer Mitarbeiter. Hierfür haben wir die Onlineplattform GOOD IDEA! geschaffen. Sie bietet unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, auf digitalem Weg eigene Ideen und Lösungsansätze bei Tchibo einzubringen sowie die Ideen der Kollegen zu bewerten und zu kommentieren.



Anfang 2018 haben wir die Crowd Innovation Platform um MY IDEA erweitert.

Unabhängig von einer Kampagne können Mitarbeiter auf MY IDEA jederzeit Ideen einreichen, die einen Mehrwert für Tchibo transportieren und von betriebswirtschaftlicher Relevanz für das Unternehmen sind. Im Rahmen unserer zweiten GOOD IDEA! Ideenkampagne konnten unsere Mitarbeiter 2017 wieder spannende und einfallsreiche Ideen einreichen. Unter den 40 eingereichten Ideen wurden fünf Ideen von der Jury prämiert.

## 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

GRI 404-2

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 gelungen. Die Verdichtung von Stellenbeschreibungen auf bereichsübergreifende, einfache Rollenprofile zeigt Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten auf und bietet Mitarbeitern und Führungskräften eine bessere Orientierung. Der Talent Navigator bildet unsere Jobarchitektur mit allen relevanten Informationen transparent ab und ist damit elementarer Bestandteil unserer HR-Arbeit. Er ist in unserer digitalen Talentmanagement-Plattform „myTrack“ hinterlegt, sodass Führungskräfte, Mitarbeiter und HR im Rahmen der Personalentwicklung jederzeit darauf zugreifen können. Anhand der Rollenprofile erhalten sie eine klare Orientierung beim Recruiting, im Performance- und Potenzialmanagement, bei der Gehaltsfindung, der Nachfolgeplanung oder der allgemeinen Mitarbeiterentwicklung.

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 Hamburg Company Tour 2017 haben wir erneut rund 100 Studierende ins Unternehmen eingeladen und ihnen die Möglichkeit gegeben, die Arbeitsatmosphäre sowie die Unternehmenskultur von Tchibo hautnah zu erleben.



Den wachsenden Anforderungen aus dem dynamischen Marktumfeld begegnen wir mit kundenzentrierten, zukunftsorientierten Lösungen, zu denen auch immer wieder Nachwuchskräfte beitragen. 2017 haben wir deshalb die Young Talent Challenge fortgeführt. Rund 20 junge Talente – unter anderem Auszubildende, duale Studenten, Praktikanten, Trainees, Führungsnachwuchskräfte und Teilnehmer des Cross-Company-Programms – hatten die Möglichkeit, über einen Zeitraum von zwei Monaten ein in den Tchibo Arbeitsalltag integriertes Programm zu durchlaufen. Anhand neuer, agiler Methoden entwickelten die Teams Ideen, um bestehenden Herausforderungen in verschiedenen Fachbereichen zu begegnen.

## 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 und zum Cross-Company-Programm. Dabei setzen wir bereits bei interessierten Schülerinnen und Schülern an. Seit dem Jahr 2000 beteiligen wir uns am jährlichen Girls' and Boys' Day. 2017 haben wir erneut 40 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. Auch 2018 beteiligen wir uns wieder am Girls' and Boys' Day.



Tchibo ist ein wichtiger Ausbildungsbetrieb: Wir bieten eine Vielzahl an Ausbildungsgängen an – vor allem in kaufmännischen und technischgewerblichen Berufen. Dabei legen wir großen Wert darauf, dass die Auszubildenden lernen, selbstständig zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen. 2017 haben beispielsweise rund 19 Auszubildende in unserer „Azubi-Woche“ die komplette Leitung einer Tchibo Filiale übernommen: in Bielefeld, Münster und Eisenach. Mit Hilfe von Workshops wurden gemeinsame Ziele entwickelt, Aktionen geplant, Einsatzpläne erstellt und „Teamregeln“ beschlossen.

Zur langfristigen Talentsicherung und zur gezielten Ausbildung unserer (Führungs-) Nachwuchskräfte nutzen wir unsere Traineeprogramme. Diese sind nicht statisch, sondern werden je nach Bedarf und Veränderungen von uns weiterentwickelt. So haben wir 2017 im Bereich IT ein neues Nachwuchskräfteprogramm erarbeitet sowie einige andere Programme neu konzipiert und noch strategischer ausgerichtet. Im Rahmen dieser Neuausrichtung hatte 2017 ein Trainee erstmals die Möglichkeit zu einem dreimonatigen Auslandsaufenthalt auf der Ipanema Coffee Farm. Insgesamt konnten wir 2017 acht neue Trainees in den Bereichen Marketing Coffee, Controlling/Unternehmenssteuerung, Supply Chain Management & Logistics sowie IT für Tchibo gewinnen.

Einen neuen Ansatz, aussichtsreiche Talente für Tchibo zu begeistern, verfolgt unser Cross-Company-Programm, das wir 2016 zusammen mit Beiersdorf initiiert haben. Aus mehreren hundert 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 (FMCG) intensiv kennenzulernen. Innerhalb von 18 bis 24 Monaten durchlaufen sie verschiedene Bereiche in beiden Unternehmen. 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. Darauf bereiten wir sie vor, indem wir ihnen, unterstützt durch Mentorings und individuelle Coachings, die Verantwortung für einzelne Projekte übertragen. 2017 fand erstmals im Rahmen des Programms der „Cross-Company Talk“ statt. Im Mittelpunkt einer der beiden Dialogveranstaltungen stand beispielsweise das Thema „Digital Transformation“. Gemeinsam mit Führungspersönlichkeiten und Mitarbeitern beider Unternehmen tauschten sich die Programmteilnehmer einen Abend lang aus und knüpften Kontakte für mögliche gemeinsame Projekte in der Zukunft.

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. 2016 starteten drei Nachwuchskräfte das Programm, 2017 folgten zwei weitere und 2018 werden wieder drei neue Talente hinzukommen. Unser Ziel ist es, die Teilnehmer, die durch Mentorings, Seminare und Feedbackgespräche begleitet werden, innerhalb von 24 Monaten zu Vertriebsallroundern auszubilden und sie anschließend in einer Führungsfunktion, vorwiegend im Außendienst, aber auch im Innendienst, zu übernehmen. Um noch gezielter herauszufinden, ob die Hochschulabsolventen in den Vertrieb bei Tchibo passen, fand 2017 erstmals ein zweitägiges „Fit4Sales“-Event anstelle herkömmlicher Bewerberinterviews statt.



## Leistungsbewertung: Mitarbeiter gezielt entwickeln

Mitarbeitern regelmäßig transparentes Feedback zu ihren Leistungen geben, Perspektiven im Unternehmen aufzeigen und sie in ihrer selbstbestimmten Entwicklung gezielt unterstützen – das sind für uns wesentliche Aspekte einer zeitgemäßen Personalentwicklung. Mit Feedback-, Ziel- und Performancegesprächen auf Augenhöhe zwischen Mitarbeiter und Führungskraft schaffen wir hierfür einen wirksamen Rahmen und bieten Anlässe zum regelmäßigen Austausch. Basis ist dabei stets unser Performance-Management-Prozess TRACKS.

Mit myTrack, der digitalen Plattform für Talentmanagement, hat Tchibo bereits 2016 eine integrierte Talentmanagement-Software zur gezielten Förderung unserer Mitarbeiter 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 wiederum ermöglichen wir, Leistungen klarer zu differenzieren, Talente bei Tchibo sichtbar zu machen und noch gezielter zu fördern. Wir binden die Mitarbeiter zudem aktiv in den Prozess der Leistungsbewertung ein, indem wir sie vor ihren Feedbackgesprächen dazu animieren, eine Selbsteinschätzung vorzunehmen und zu lernen, ihre Rolle und ihre Leistungen aus dem letzten Jahr zu reflektieren. 2017 hat sich auf diesem Wege über die Hälfte der Mitarbeiter aktiv in den Prozess eingebracht.

## Tchibo CAMPUS: selbstbestimmt und nachhaltig lernen

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 die zentrale Lernplattform unseres Unternehmens. Mit einem breit gefächerten Angebot regen wir die Mitarbeiter dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren.



zusammen. weiter. wachsen.

Ein wesentlicher Einflussfaktor für die Angebotsentwicklung 2017 waren die Ergebnisse unserer CAMPUS-Befragung „Wie lernen Sie am besten?“, an der 400 Mitarbeiter und 100 Führungskräfte teilgenommen haben. Auf dieser Basis haben wir ein Angebot entwickelt, das neben bewährten Inhalten und Tools neue, aktuelle Themen und praxisnah ausgerichtete Formate enthält. So finden die Formate beispielsweise in kleineren Lerneinheiten statt und sind über einen längeren Zeitraum verteilt. Dies sowie die Praxisnähe ermöglicht den Teilnehmern, verstärkt selbstreflektiert und mit Bezug zum Arbeitsalltag zu lernen.

Außerdem haben wir bei der Gestaltung der Tchibo CAMPUS Angebote vor allem die neuen Herausforderungen in den Blick genommen, denen unser Unternehmen und damit alle Führungskräfte und Mitarbeiter aufgrund von Digitalisierung gegenüberstehen, denn Digitalisierung verändert unsere Arbeitswelt rasant und radikal. In vielen unserer Lernangebote standen dementsprechend Digitalisierung und der Themenkomplex „New Work“ im Mittelpunkt. Dr. Willms Buhse – Autor, Unternehmer und Berater für Digital Leadership – hat beispielsweise mehr als 200 Tchibo Mitarbeiter für die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Digitalisierung sensibilisiert. In Trainings konnten Mitarbeiter agile Arbeitsweisen kennenlernen und ausprobieren. Unser Angebot für Führungskräfte zu Agile Leadership und Mindset hat den Wandel von Führungsprinzipien erlebbar gemacht und zum Umdenken angeregt.

Nicht nur inhaltlich wurde die Digitalisierung zum CAMPUS Thema. Auch der CAMPUS ist den Weg in die Digitalisierung gegangen und auf die digitale Plattform myTRACK umgezogen. Damit sind tagesaktuelle Angebote, Bewertungen von Teilnehmern und Verfügbarkeiten freier Plätze für unsere Mitarbeiter jetzt auf einen Blick erkennbar. Neu ist die eLibrary, in der über 700 E-Books kostenlos zum Download bereitstehen. Zusätzlich bietet der CAMPUS mit den „Kollektionen“ in myTRACK eine Möglichkeit, digitale Lernquellen unter Kollegen zu teilen.

Neben neuen Inhalten und Formaten sind bewährte Angebote weiterhin wichtiger Bestandteil des CAMPUS, um die selbstbestimmte Entwicklung aller im Unternehmen zu fördern. So findet beispielsweise weiterhin zweimal im Jahr die zweitägige Einführungsveranstaltung „Tchibo stellt sich vor“ für neue Mitarbeiter statt. Die rund 60 Teilnehmer lernen in Form einer Unternehmensrallye verschiedene Fachbereiche, deren Aufgabenstellungen und die Tchibo Geschäftsprozesse praxisnah kennen.

Auch die Führungskräfteentwicklung folgt dem Ansatz des selbstbestimmten, nachhaltigen Lernens. Unsere Führungskräfte von morgen fördern wir beispielsweise mit dem sechsmonatigen Programm „Learn to Lead“, das sie dabei unterstützt, persönliche Netzwerke aufzubauen und ihre Kompetenzen zu erweitern. Neue Führungskräfte durchlaufen das Programm „Leading People“, in dem sie unter anderem Führungsinstrumente erlernen. Darüber hinaus bieten wir ein neues Format an: den 360-Grad-Feedbackprozess. In diesem Prozess geben Kollegen, Mitarbeiter, Vorgesetzte, Kunden und externe Geschäftspartner den Führungskräften Feedback. Dieser „Rundumblick“ eröffnet jeder einzelnen Führungskraft die Möglichkeit zur Selbstreflexion und zu einer sehr individuellen Gestaltung des Entwicklungswegs. Ebenfalls neu im CAMPUS ist die Führungswerkstatt, in der Führungskräfte in moderierter, kollegialer Beratung ihre Herausforderungen teilen und gemeinsam kreative Lösungen erarbeiten können. Zudem wurde das „Handbuch für Führungskräfte“, das Antworten auf grundlegende Führungsfragen gibt, um ein neues Kapitel erweitert. Das sogenannte Transition Coaching ist ein Coachingprozess, in dem sich Mitarbeiter, die neu in einer Führungsrolle starten, von einem Personalentwickler begleiten lassen können.

► Balance

---

## Gesundes Arbeiten, Arbeit und Familie im Gleichgewicht

---

— GRI 403-3

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. Unsere Verantwortung als Familienunternehmen liegt darin, Managementmethoden, Prozesse und Unterstützungsangebote bereitzustellen, die es Mitarbeitern ermöglicht, eine gesunde Balance zu halten.

Dafür haben wir 2015 sowohl das Team HR Balance gegründet als auch 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 2017 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 und ein (Arbeits-) Leben im Gleichgewicht. 2017 haben wir in diesem Rahmen zu zahlreichen Veranstaltungen eingeladen, darunter Workshops, Kurse und Balance-Themenabende.

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. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „gesund und sicher führen“ in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen.

## Für ein (Arbeits-)Leben in Balance

Wir engagieren uns für die Gesundheit und Ausgeglichenheit unserer Mitarbeiter. Um dabei Synergien besser nutzen zu können, haben wir 2015 sowohl das Team HR Balance gegründet als auch das interdisziplinäre 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 2017 etliche Aktivitäten und Informationen angeboten sowie neue Aktivitäten in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse für unsere Mitarbeiter entwickelt.

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 Schwerbehindertenvertretung sowie Seminare und Gesprächsangebote. In den vergangenen sieben Jahren haben wir die Quote der schwerbehinderten Beschäftigten auf einen Anteil von über sechs Prozent 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 bieten unseren Mitarbeitern dabei diverse Möglichkeiten und finanzielle 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 rund 35 Kursen pro Woche, einem Fitnessstudio, einem Schwimmbad, einer großen Turnhalle, einem Squashcourt, einem Kicker, Billardtischen und Tischtennisplatten sowie einer Kegelbahn. Neu gestaltet wurde zudem eine Pausen-und-Entspannungs-Lounge. Dort können die Mitarbeiter beispielsweise in Massagestühlen neue Energie tanken. Im Durchschnitt nutzen täglich rund 350 Tchibo Mitarbeiter, Familienangehörige und Pensionäre die Angebote des Freizeitzentrums.

In unserem Logistikstandort Gallin bieten wir den Mitarbeitern die Möglichkeit, mobile Massagen am Arbeitsplatz in Anspruch zu nehmen. Unsere Mitarbeiter im Außendienst und in den Filialen erhalten Vergünstigungen, etwa in deutschlandweiten Fitnessprogrammen. Erstmals hat Tchibo seinen Mitarbeitern in Kooperation mit dem Verlag Gruner & Jahr im Jahr 2017 ein Fitnessprogramm angeboten, das in Begleitung zu der BRIGITTE-Diät-Aktion stattfindet. Im Rahmen der Kooperation konnten Mitarbeiter vier Wochen lang kostenlos am Online-BRIGITTE-Diät-Fitnessprogramm teilnehmen und dort Expertentipps rund um Bewegung, Motivation und Regeneration erhalten.

### 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 „KlimaTeller“ auf dem Speiseplan: Tierische Produkte, die hohe Treibhausgasemissionen erzeugen, ersetzen wir durch klimaneutrale Nahrungsmittel. Allein durch diese Maßnahme haben wir insgesamt bereits 105,80 Tonnen CO<sub>2</sub>-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 zudem eine BRIGITTE-Diät-Aktion im Nordlicht eingeführt. Unter dem Motto „Genuss mit Leichtigkeit“ bietet das Restaurant City Nordlicht eine Woche lang jeden Tag ein Gericht der BRIGITTE-Diät an. Ebenso 2017 haben wir erstmals das Angebot einer Ernährungsberatung für unsere Mitarbeiter, individuell und in Gruppen, eingeführt.

Im Januar 2018 beispielsweise konnten unsere Mitarbeiter an sechs Montagen im Restaurant Nordlicht erfahren, wie man gesunde Ernährung im Alltag umsetzen kann. Unter verschiedenen Mottos haben die „Ernährungs-Docs“ vom NDR gesunde Gerichte zubereitet. Auch unsere traditionelle Weihnachtsaktion haben wir erweitert: Auf Wunsch erhalten Tchibo Mitarbeiter statt eines klassischen Weihnachtsbratens eine vegane Alternative.

## 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 Service 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.

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, Cafissimo und Non Food bewährt hat und das wir deshalb 2017 auch für die Bereiche Corporate Responsibility und Human Resources 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.

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 Notfallbetreuung. Zusammen mit dem Feriencampanbieter kidzplayground bieten wir unseren Mitarbeitern dreimal im Jahr Ferienprogramme für ihre Kinder ab sechs Jahren an.

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 durch eine faire und leistungsgerechte Vergütung sowie eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen an und 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.

Bei der Ausgestaltung unseres Vergütungssystems berücksichtigen wir lokale Marktbedürfnisse und -gegebenheiten ebenso wie die Mitarbeiterperformance. 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.
- Jedem Mitarbeiter steht ein Nachlass auf Kaffee- und Non Food-Artikel zu.

## Faire Vergütung von Männern und Frauen

Indem wir alle Mitarbeiter entsprechend ihrer Mitarbeitergruppe vergüten, gewährleisten wir, dass die Festlegung der Vergütung auf einer einheitlichen und diskriminierungsfreien Basis erfolgt. Die Vergütungspolitik können Mitarbeiter im Intranet einsehen. Darüber hinaus wird die Einhaltung der Maßgaben bei Vergütungsentscheidungen regelmäßig durch die Personalabteilung überprüft, um eine faire Umsetzung sicherzustellen. Gemäß dem Entgelttransparenzgesetz geben wir Mitarbeitern die Möglichkeit, auf Antrag eine Auskunft über die Vergütungsverteilung zwischen männlichen und weiblichen Mitarbeitern gleicher Funktion zu erhalten. Die Mitarbeiter können ihre Anfrage anonym über den Betriebsrat an die Personalabteilung richten und erhalten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben die für sie relevanten Informationen.

## Engagement anerkennen: Tchibo Extras

Attraktive Zusatz- und Sozialleistungen sind feste Bestandteile 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 etwa sieben Sportarten ausüben 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 15 Jahren an. Die Höhe der Kapitalzahlungen ist dabei von der vertraglichen Position und der Dauer der Betriebszugehörigkeit abhängig. 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, Maßnahmen zur Work-Life-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 in 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. Dazu gehört die Unterstützung gemeinnütziger Organisationen ebenso wie die Förderung des ehrenamtlichen Engagements unserer Mitarbeiter, um gemeinsam einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten.

## 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 von geflüchteten Menschen einzusetzen. Beschäftigung und ein schneller Start in die Arbeitswelt sind dafür besonders wichtig: Seit 2015 stellen wir daher gezielt kaufmännische und gewerbliche Praktikums- und Ausbildungsplätze für Geflüchtete bereit. Bis Ende 2017 konnten wir zwölf Geflüchtete als Praktikanten beschäftigen und zwei von ihnen in ein weiterführendes Angestelltenverhältnis übernehmen. Ein Praktikant hat 2016 zudem an der sogenannten Ausbildungsvorbereitung für Migranten teilgenommen.



Zur Unterstützung unserer Bemühungen sind wir Mitte 2016 der Integrationsinitiative der deutschen Wirtschaft „Wir zusammen“ beigetreten, die sich für die Integration von Geflüchteten in Wirtschaft und Gesellschaft einsetzt.

Außer durch das Angebot von Beschäftigungsoptionen engagieren wir uns persönlich im Rahmen unseres Corporate-Volunteering-Programms, welches Mitarbeitern ermöglicht, sich während der Arbeitszeit tatkräftig für Geflüchtete und andere Bedürftige einzusetzen.

## Mitarbeiter engagieren sich (Corporate Volunteering)



Mitarbeiter unseres Unternehmens engagieren sich persönlich und Seit 2016 organisiert Tchibo gemeinsam mit dem sozialen Dienstleistungsunternehmen der Freien und Hansestadt Hamburg „f & w fördern und wohnen AÖR“ und der Stiftung „Gute-Tat“ regelmäßige Corporate-Volunteering-Einsätze in sozialen Einrichtungen in Hamburg. 2017 wurden im März und September Feste für die Kinder Geflüchteter in einer Hamburger Erstaufnahmeeinrichtung veranstaltet. Gemeinsam mit den Tchibo Mitarbeitern haben die Kinder fleißig gemalt, gebastelt und gespielt, selbst unser CEO hat tatkräftig mitgewirkt. Über die unternehmensweiten Einsätze hinaus haben einzelne Fachbereiche ihre Teamtage dafür genutzt, sich sozial zu engagieren, zum Beispiel in einer Suppenküche für Obdachlose.

Auch im Jahr 2018 soll das Corporate-Volunteering-Engagement fortgeführt und auf weitere Adressatengruppen ausgeweitet werden.

## Unterstützung Bedürftiger

Wir unterstützen Geflüchtete und andere Bedürftige durch bedarfsge-  
rechte Sachspenden an anerkannte Hilfsorganisationen in unseren  
Vertriebsländern Deutschland, Österreich und der Türkei. 2017 wurden  
in diesem Zusammenhang Sachgüter wie Kaffee, Tee, Trinkschokolade  
und Gebrauchsartikel im Wert von 115.000 € gespendet.



Darüber hinaus kooperiert Tchibo seit 2016 mit Tafel Deutschland e. V.,  
dem Dachverband der Tafelorganisationen. Durch die „Tchibo Weihnachtswunder“ 2016 und 2017 konnten  
knapp 520.000 Tchibo Geschenkpakete mit Winterkleidung, praktischen Haushaltsartikeln, Kinderspielzeug  
und Kaffee an Bedürftige in ganz Deutschland übergeben werden. Bei der Umsetzung waren auch die Tchibo  
Mitarbeiter persönlich aktiv: Weihnachten 2017 wurden rund 360 Wunschzettelpatenschaften für bedürf-  
tige Kinder der Tafel Hamburg und der Tafel Cottbus übernommen.

Zusätzlich zur Übergabe von Geschenkpaketen wurde im November und Dezember 2017 die Aktion „Jede  
Tafel eine gute Tat“ umgesetzt: In allen Tchibo Filialen und online wurden Schokoladentafeln angeboten,  
deren Verkaufserlös zu 100 % Tafel Deutschland e. V. zur Verfügung gestellt wurde. Die hierdurch finanzierten  
Projekte und Hilfsmittel kommen den Bedürftigen in Deutschland zugute. Die Kooperation mit Tafel Deutschland e. V.  
wird auch 2018 fortgeführt.

---

► Daten & Fakten

---

## Kennzahlen

---

— GRI 102-48

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 2017 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 2015 bis 2017 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Landesgesellschaften 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen. Die Einkaufs- und Produktionszahlen beziehen sich auf die im Berichtsjahr eingekauften bzw. hergestellten Mengen. Für ausgewählte Kennzahlen, die 2017 grundsätzlich überarbeitet oder erstmalig erhoben wurden, werden keine Vorjahreswerte ausgewiesen. Sonstige abweichende Geltungsbereiche oder Kennzahlen, die zum Zeitpunkt der Veröffentlichung nicht verfügbar waren oder auf Annäherungswerten basieren, sind entsprechend vermerkt. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann.

Kennzahlen des Kalenderjahres 2017, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit dem Prüfzeichen , Kennzahlen des Kalenderjahres 2016 mit dem Prüfzeichen  gekennzeichnet.

Die vollständige Prüfbescheinigung ist diesem Bericht angehängt.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung	Einheit	2015	2016	2017
<b>Umsatzerlöse</b> Umsatzerlöse Tchibo.	Mrd. €	3,4	3,3	Verfügbar ab 08/2018
Wertschöpfungskette Kaffee	Einheit	2015	2016	2017
<b>Nachhaltiger Kaffee</b> Anteil des zertifizierten Rohkaffees (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, Bio) und des 4C-validierten Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, der im Berichtszeitraum an die Röstereien zur Produktion geliefert wurde.	%	41,2	36,3 <sup>1</sup> ✓	26,4 <sup>2</sup> ✓
<b>Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!®</b> Anzahl der Projekte, die seit 2011 im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® durchgeführt werden bzw. abgeschlossen sind.	Anzahl	13	13	16
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2015	2016	2017
Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung				
<b>Produzenten</b> Anzahl der Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo Gebrauchsartikel produziert haben.	Anzahl	690	700 ✓	616
<b>SCoC unterzeichnet</b> Anteil der Produzenten, die den Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) unterzeichnet haben.	%	100	100	100
<b>Direktgeschäft</b> Anteil der direkt eingekauften Projekte auf Basis aller Einkaufsprojekte.	%	70,3	72,0	76,4
<b>WE Produzenten</b> Anzahl der Produzenten, die seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen haben.	Anzahl	323	342	364
<b>WE Produzenten im HVK</b> Anzahl der WE Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo produziert haben.	Anzahl	218	202	197 ✓
<b>WE Produkte</b> Anteil der Einkaufsprojekte, die bei WE Produzenten realisiert wurden.	%	60,8	59,7	62,2
<b>WE Einkaufsvolumen</b> Anteil des Einkaufsvolumens, das bei WE Produzenten produziert wurde.	%	66,8	66,7	70,1

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

<sup>2</sup> Aufgrund von Lieferverzögerungen zum Jahreswechsel 2017/2018 wurde ein Teil der für 2017 eingeplanten Menge an 4C-validiertem Kaffee erst 2018 angeliefert und wurde daher in der Kennzahl 2017 nicht berücksichtigt.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2015	2016	2017
<b>Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung</b>					
<b>WE Einkaufsvolumen in Risikoländern<sup>3</sup></b> Anteil des Einkaufsvolumens aus Risikoländern, das bei WE Produzenten produziert wurde.		%	73,8	71,9	72,0
<b>Herstellungsländer</b> Anteil der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	China	%	57,4	62,1	55,7
	Deutschland	%	7,8	5,3	6,2
	Türkei	%	6,8	5,4	5,8
	Bangladesch	%	5,5	5,0	7,7
	Indien	%	3,7	3,9	5,0
	Sonstige <sup>4</sup>	%	18,8	18,2	19,5
<b>WE Länderabdeckung</b> Anteil der Einkaufsprojekte bei WE Produzenten im Vergleich zur Gesamtheit der Einkaufsprojekte pro Herstellungsland.	Äthiopien	%	100	100	100
	China	%	71,2	62,9	66,5
	Bangladesch	%	100	93,3	100
	Kambodscha	%	92,6	93,9	91,9
	Laos	%	100	100	100
	Indien	%	74,0	68,1	64,6
	Türkei	%	75,9	93,9	87,2
	Vietnam	%	76,1	57,3	31,4
<b>Sozial- und Umweltaudits nach Audittypen</b> Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits (aufgeschlüsselt nach Audittyp).	<b>Gesamt</b>	Anzahl	595	488	612
	<b>Interne</b> Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	375	361	379
	<b>Externe</b> Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	220 <sup>5</sup>	127	233

<sup>3</sup> Im Berichtszeitraum betrachteten wir alle Herstellungsländer (siehe auch die unter „Sonstige“ unten angeführten). Davon ausgenommen sind die als Nicht-Risikoländer eingestufteten Länder. Das sind alle EU-Länder (bis auf Bulgarien, die Tschechische Republik, Ungarn, Polen, Rumänien und die Slowakei), Israel, Japan, die Schweiz, Südkorea und die USA. 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).

<sup>4</sup> Sonstige im Jahr 2015: 31 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: 34 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; im Jahr 2017: 28 Länder: AT, BA, CH, CZ, DK, EG, ET, FR, HU, ID, IL, IT, KH, LA, LB, LK, MM, MY, NL, PK, PL, PT, RO, TH, TN, TW, UA, VN

<sup>5</sup> Erhöhung der Anzahl der Audits bedingt durch Audits bei Vorlieferanten (bspw. Verpackung und andere Vorstufen) sowie Mindestlohnaudits in Deutschland.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel			2015	2016	2017
<b>Sozial- und Umweltaudits nach Ländern</b> Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits (pro Herstellungsland).	<b>Gesamt</b>	Anzahl	595	488	612
	Bangladesch	Anzahl	9	17	31
	China	Anzahl	377	332	401
	Indien	Anzahl	68	36	46
	Indonesien	Anzahl	10	27	12
	Kambodscha	Anzahl	18	15	10
	Thailand	Anzahl	6	2	6
	Türkei	Anzahl	11	15	11
	Vietnam	Anzahl	43	12	52
	Sonstige <sup>6</sup>	Anzahl	53	33	43
<b>Verantwortlich erzeugte Baumwolle</b> Anteil Textilien aus/mit Organic Cotton, Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative, Appachi ECO-LOGIC Cotton oder GOTS. <sup>7</sup>	<b>Gesamt</b>	%	80	80	80
<b>Nachhaltige man-made zellulosebasierte Fasern</b> 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.	<b>Gesamt</b>	%	64	81	78
<b>Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen</b> Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die dem FTS Standard (Traceability gemäß EU Holzhandelsverordnung) entsprechen.	<b>Gesamt</b>	%	100	100	100

<sup>6</sup> 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. Sonstige 2017: Ägypten, Bosnien-Herzegowina, Brasilien, Deutschland, Italien, Myanmar, Pakistan, Philippinen, Polen, Rumänien, Sri Lanka, Taiwan, Thailand, Tschechische Republik, Tunesien und Weißrussland.

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

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel			2015	2016	2017
<b>Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen</b> Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert sind oder aus regionalen Quellen stammen. <sup>8</sup>	<b>Gesamt</b>	%	40	40	58
<b>Chromfrei gegerbtes Leder</b> Anteil Lederprodukte aus chromfrei gegerbtem Leder.	<b>Gesamt</b>	%	98	100	100

<sup>8</sup> Bei der für 2016 ermittelten Kennzahl handelte es sich um einen angenäherten Wert, da wir zu der Zeit unsere Kennzahlenerfassung und -betrachtung überarbeiteten. Nicht inbegriffen in den Kennzahlen 2015 und 2016 sind die Anteile aus regionalen Quellen.

Umweltschutz		Einheit	2015	2016	2017
<b>Logistik</b>					
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen<sup>9</sup> (durchschnittlich)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> e-Emissionen im Verhältnis zu den Tonnenkilometern <sup>10</sup> .	<b>Gesamt<sup>11</sup></b>	g/tkm	14,36	14,50	15,68
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen (absolut)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> e-Emissionen ohne Mengenbereinigung <sup>11</sup> .	<b>Gesamt<sup>11</sup></b>	t	59.477	60.072 ✓	63.994
	Seeschiff	t	26.695	18.330 ✓	17.333
	LKW	t	22.491	27.363 <sup>12</sup> ✓	27.932
	Bahn	t	4.264	4.229 ✓	5.709
	Flugzeug	t	5.999	10.120 ✓	12.981
	Binnenschiff	t	47	30 ✓	39,82
<b>Reduktion transportbedingter CO<sub>2</sub>e-Emissionen</b> Rückgang der transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006.	Durchschnittliche CO <sub>2</sub> e-Emissionen in g/tkm	%	-27,3	-27,0	-20,6
	Absolute CO <sub>2</sub> e-Emissionen in t	%	-53,7	-53,0	-50,2
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>e-Emissionen nach Verkehrsträgern</b> Anteil der eingesetzten Transportmittel an den transportbedingten CO <sub>2</sub> e-Emissionen.	Seeschiff	%	44,9	30,5	27,1
	LKW	%	37,8	45,6	43,7
	Bahn	%	7,1	7,0	8,9
	Flugzeug	%	10,1	16,9	20,3
	Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1

<sup>9</sup> CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>e) berücksichtigen neben Kohlendioxid auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid.

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> Veränderte Non-Food Prozesse führten zu erhöhten Flug- und LKW-Transporten in 2016 und 2017.

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

Umweltschutz	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Standorte und Filialen</b>					
<b>Energieverbrauch an Standorten</b> Energieverbrauch der Filialen, der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg, der Lagerstandorte in Neumarkt und Gallin sowie der Röstereien in Berlin und Hamburg.	<b>Gesamt</b>	MWh	117.070	116.479	115.558
	<b>Nach Energiearten</b>				
	Strom	MWh	55.993	53.786	53.223
	Gas	MWh	55.784	56.627	56.201
	Fernwärme	MWh	4.069	4.883	4.626
	Fernkälte	MWh	1.224	1.183	1.295
	<b>Nach Standorten</b>				
	Verwaltung	MWh	10.739	11.293	11.268
	Filialen	MWh	21.761	20.038	19.750
	Röstereien	MWh	72.643	72.718	72.239
Lager	MWh	11.927	12.430	12.301	
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Energieverbrauch an Standorten</b> Durch Energieverbrauch an unseren Standorten verursachte CO <sub>2</sub> -Emissionen. <sup>13</sup>	<b>Gesamt</b>	t	45.480	44.310	43.976
	Strom	t	29.956	28.345	28.161
	Gas	t	13.946	14.157	14.050
	Fernwärme	t	1.213	1.455	1.378
	Fernkälte	t	365	352	386
<b>Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom</b> Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms.	<b>Gesamt</b>	%	100	100	100
	Verwaltung	%	100	100	100
	Filialen	%	100	100	100
	Röstereien	%	100	100	100
	Lager	%	100	100	100

<sup>13</sup> Die Berechnungsgrundlage für die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Stromverbrauch wurde gegenüber der Nachhaltigkeitsbilanz 2015 aufgrund einer Aktualisierung des entsprechenden Emissionsfaktors verändert. Verwendet werden für diesen Bericht die aktualisierten CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub>-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 dem Jahr 2015 nicht gegeben.

Umweltschutz		Einheit	2015	2016	2017
<b>Mobilität</b>					
<b>Auf Dienstreisen zurückgelegte Strecken</b> Gesamtlänge der auf Dienstreisen der Tchibo Mitarbeiter zurückgelegten Strecken.	<b>Gesamt</b>	km	30.501.139	27.956.197	27.361.712
	Dienstfahrzeuge	km	15.000.629	14.456.564	14.113.787
	Flugzeug	km	12.620.598	10.933.774	9.850.472
	Bahn	km	2.570.292	2.264.834	3.096.428
	Mietwagen	km	309.620	301.025	301.025
<b>Mit Dienstreisen verbundener CO<sub>2</sub>-Ausstoß</b> Mit Dienstreisen von Tchibo Mitarbeitern verbundene CO <sub>2</sub> -Emissionen <sup>14</sup> .	<b>Gesamt</b>	t	4.082	3.749	3.548
	Dienstfahrzeuge	t	2.540	2.400	2.292
	Flugzeug	t	1.418	1.236	1.116
	Bahn	t	84	74	102
	Auto	t	40	38	38
<b>Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO<sub>2</sub>-Ausstoß</b> CO <sub>2</sub> -Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch des Tchibo PKW-Fuhrparks.	CO <sub>2</sub> -Ausstoß	t	2.540	2.400	2.292
	CO <sub>2</sub> -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	116	113	110
	Kraftstoffverbrauch	1.000 l	971	918	877
<b>Verpackung und Abfall</b>					
<b>In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien</b> Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien.	<b>Gesamt</b>	t	19.172	18.668	17.268
	Papier / Karton	t	14.231	13.606	11.959
	Kunststoff	t	2.116	2.619	2.866
	Verbundverpackungen	t	2.328	2.024	2.138
	Glas	t	454	386	275
	Aluminium	t	8	13	9
	Weißblech	t	23	9	9
	Sonstiges	t	12	11	12

<sup>14</sup> Berechnet auf Grundlage von Emissionsfaktoren des Öko-Instituts (gemäß 4.6) bzw. laut Dienstleisterangabe.

Umweltschutz	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Verpackung und Abfall</b>					
<b>Abfall an Tchibo Standorten</b> Abfall an Tchibo Verwaltungs-, Produktions- und Lagerstandorten.	<b>Gesamt</b>	t	13.012,00	10.501,79	11.163,55
	Papier, Pappe, Karton	t	8.104,20	6.289,90	6.171,91
	Siedlungsabfälle	t	2.186,99	1.505,88	2.000,77
	Abfälle aus der Herstellung/ Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	1.557,35	1.695,44	1.941,13
	Folie gemischt	t	377,76	198,61	182,22
	Kunststoffabfälle	t	175,89	126,93	159,04
	Sperrmüll	t	313,81	61,97	55,37
	Holz	t	93,81	543,57	184,49
	Glas	t	0,00	0,00	60,76
	Gebrauchte Geräte	t	181,85	155,90	389,40
	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	8,50	2,30	12,01
	Bau- und Abbruchabfälle	t	11,84	1,42	6,45
	<b>Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten</b> Abfall an Lagerstandorten, die von Dienstleistern (mit denen Tchibo kooperiert) betrieben werden.	<b>Gesamt</b>	t	6.748,64	6.573,25
Papier, Pappe, Karton		t	5.665,60	5.241,13	6.272,35
Siedlungsabfälle		t	373,81	546,01	483,24
Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln		t	0,00	0,00	0,00
Folie gemischt		t	199,29	163,93	178,76
Kunststoffabfälle		t	1,53	0,00	0,00
Sperrmüll		t	454,50	622,18	1.096,32
Holz		t	53,88	0,00	1,67
Glas		t	0,00	0,00	0,00
Keramik		t	0,23	0,00	0,00
Gebrauchte Geräte	t	0,00	0,00	1,15	

Umweltschutz		Einheit	2015	2016	2017
<b>Verpackung und Abfall</b>					
<b>Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten</b> 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	2,02
<b>Abfall nach Art und Entsorgungsmethode</b> Gesamtmenge des Abfalls aufgeschlüsselt nach gefährlichem und nichtgefährlichem Abfall sowie nach Entsorgungsmethode.	Gefährlicher Abfall	t	8,50	2,30	12,01
	Nichtgefährlicher Abfall	t	19.752,14	17.072,74	19.187,05
	Kompostiert	t	159,82	1.528,89	1.747,01
	Recycelt	t	18.721,17	14.748,16	18.123,67
	Verbrannt	t	773,38	725,86	939,31
	Deponiert	t	97,77	69,83	124,07
<b>Wasser</b>					
<b>Wasserverbrauch</b> Wasserjahresverbrauch an Verwaltungsstandorten in Hamburg und an Lagerstandorten.	<b>Gesamt</b>	m <sup>3</sup>	32.593	39.103	32.994
	Verwaltungsstandorte	m <sup>3</sup>	24.623	32.011 <sup>15</sup>	25.721
	Lagerstandorte	m <sup>3</sup>	7.970	7.092	7.273

<sup>15</sup> Der erhöhte Wasserverbrauch der Verwaltungsstandorte im Jahr 2016 resultierte aus einer kompletten Ablassung und Erneuerung des Schwimmbeckenbadewassers des Freizeitzentrums der Unternehmenszentrale in Hamburg.

Mitarbeiter		Einheit	2015	2016	2017
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Mitarbeiter</b> Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch auf Teilzeitbeschäftigte, ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	7.715	7.481	7.534
	Frauen	Anzahl	6.221	6.024	6.018
	Männer	Anzahl	1.494	1.457	1.516
<b>Trainees und Auszubildende</b> Anzahl Auszubildende und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	160	145	196
	Frauen	Anzahl	104	95	148
	Männer	Anzahl	56	50	48
	Trainees	Anzahl	4	3	7
	Frauen	Anzahl	3	3	5
	Männer	Anzahl	1	0	2

Mitarbeiter		Einheit	2015	2016	2017
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Mitarbeiter nach Einsatzgebieten</b> Anzahl der Mitarbeiter, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Filialbereich	Anzahl	4.804	4.612	4.481
	Frauen	Anzahl	4.704	4.510	4.387
	Männer	Anzahl	100	102	94
	Innendienst	Anzahl	2.423	2.396	2.563
	Frauen	Anzahl	1.412	1.415	1.521
	Männer	Anzahl	1.011	981	1.042
	Außendienst	Anzahl	292	279	287
	Frauen	Anzahl	84	79	89
	Männer	Anzahl	208	200	198
	Röstereien	Anzahl	196	194	203
	Frauen	Anzahl	21	20	21
	Männer	Anzahl	175	174	182
<b>Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis</b> Anteil der Beschäftigten mit einem Vollzeit- bzw. Teilzeitvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Teilzeit	%	65,4	65,7	64,0
	Frauen	%	96,3	96,1	95,6
	Männer	%	3,7	3,9	4,4
	Vollzeit	%	34,6	34,3	36,0
	Frauen	%	51,0	50,8	51,9
	Männer	%	49,0	49,2	48,1
<b>Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag</b> Anteil der Mitarbeiter mit einem befristeten oder unbefristeten Arbeitsvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Unbefristet	%	86,0	87,9	86,8
	Frauen	%	80,2	80,2	79,4
	Männer	%	19,8	19,8	20,6
	Befristet	%	14,0	12,1	13,2
	Frauen	%	89,0	86,9	84,7
	Männer	%	11,0	13,1	15,3

Mitarbeiter	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Verteilung der Gehaltsstufen</b> <sup>16</sup>	Level 7–5	%	50,5	54,0	53,6
	Frauen	%	51,7	56,9	57,5
	Männer	%	42,9	43,1	42,5
	Level 4	%	38,9	36,7	37,5
	Frauen	%	53,4	54,7	55,1
	Männer	%	46,6	45,3	44,9
	Level 3–2	%	9,5	8,3	8,0
	Frauen	%	35,7	39,0	38,1
	Männer	%	64,3	61,0	61,9
	Höhere Gehaltsstufen	%	1,0	1,0	1,0
	Frauen	%	13,0	13,6	13,0
	Männer	%	87,0	86,4	87,0
<b>Altersstruktur</b> Altersstruktur in der Gesamtbelegschaft, dargestellt in 3 Altersgruppen (< 30 Jahre, 30–50 Jahre, > 50 Jahre), aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	< 30 Jahre	%	14,3	14,6	15,2
	Frauen	%	79,0	78,5	76,9
	Männer	%	21,0	21,5	23,1
	30–50 Jahre	%	53,4	50,8	49,5
	Frauen	%	79,6	79,5	78,6
	Männer	%	20,4	20,5	21,4
	> 50 Jahre	%	32,4	34,6	35,3
	Frauen	%	83,1	82,9	82,9
	Männer	%	16,9	17,1	17,1
<b>Nationalitäten</b> Anteil deutscher Staatsbürger, EU-Bürger und Nicht-EU-Bürger.	Deutsche Staatsbürger	%	93,5	92,9	91,5
	EU-Bürger	%	3,5	3,9	5,1
	Nicht-EU-Bürger	%	3,0	3,2	3,4
<b>Beschäftigte mit Schwerbehinderung</b> Anteil der Mitarbeiter mit Schwerbehinderung an der Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Unternehmenseinheit.	Tchibo GmbH	%	5,4	6,1	6,1
	Tchibo Manufacturing	%	11,0	12,2	7,4
	Durchschnittlicher Anteil	%	5,5	6,3	6,2

<sup>16</sup> 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	2015	2016	2017	
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
<b>Neueinstellungen</b> Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees), aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	885	1.019	1.188
	Frauen	Anzahl	754	844	943
	Männer	Anzahl	131	175	245
	<b>Nach Altersgruppe und Geschlecht</b>				
	< 30 Jahre	Anzahl	397	513	574
	Frauen	Anzahl	348	415	458
	Männer	Anzahl	49	98	116
	30–50 Jahre	Anzahl	428	435	494
	Frauen	Anzahl	349	362	377
	Männer	Anzahl	79	73	117
	> 50 Jahre	Anzahl	60	71	120
	Frauen	Anzahl	57	67	108
	Männer	Anzahl	3	4	12
	<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>				
	Filialbereich	Anzahl	670	757	730
	Frauen	Anzahl	638	696	683
	Männer	Anzahl	34	61	47
	Innendienst	Anzahl	187	230	406
	Frauen	Anzahl	111	139	244
	Männer	Anzahl	76	91	162
Außendienst	Anzahl	16	22	37	
Frauen	Anzahl	6	7	13	
Männer	Anzahl	10	15	24	
Röstereien	Anzahl	12	10	15	
Frauen	Anzahl	1	2	3	
Männer	Anzahl	11	8	12	
<b>Eintritte Auszubildende und Trainees</b> Anzahl der Eintritte von Auszubildenden und Trai- nees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	57	29	99
	Frauen	Anzahl	40	18	80
	Männer	Anzahl	17	11	19
	Trainees	Anzahl	3	2	5
	Frauen	Anzahl	3	2	4
	Männer	Anzahl	0	0	1

Mitarbeiter	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
<b>Fluktuationsrate</b> Abgänge von Mitarbeitern im Verhältnis zum mittleren Personalbestand, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	<b>Gesamt</b>	%	10,2	10,9	10,2
	Frauen	%	10,7	10,9	10,2
	Männer	%	8,1	10,6	9,2
	<b>Nach Altersgruppe und Geschlecht</b>				
	Filialbereich	%	12,2	12,3	12,0
	Frauen	%	12,0	11,6	11,4
	Männer	%	25,0	50,8	44,3
	Innendienst	%	7,2	8,9	6,9
	Frauen	%	6,7	8,9	6,9
	Männer	%	8,0	8,9	6,9
	Außendienst	%	6,0	8,8	9,1
	Frauen	%	9,7	12,1	10,9
	Männer	%	4,2	7,3	8,3
	Röstereien	%	3,5	3,0	5,4
	Frauen	%	0	4,2	8,1
Männer	%	4,0	2,8	5,0	
<b>Austrittsgründe</b> Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Arbeitnehmerkündigungen	%	71,4	68,0	74,2
	Frauen	%	88,4	84,5	85,9
	Männer	%	11,6	15,5	14,1
	Einvernehmliche Auflösungen	%	23,4	25,8	20,0
	Frauen	%	78,9	77,2	75,9
	Männer	%	21,1	22,8	24,1
	Berufs-/ Erwerbsunfähigkeit	%	1,7	1,7	1,1
	Frauen	%	100	93,3	100
	Männer	%	0	6,7	0
	Tod	%	0,7	0,8	1,3
	Frauen	%	66,7	85,7	72,7
	Männer	%	33,3	14,3	27,3

Mitarbeiter		Einheit	2015	2016	2017
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
<b>Austrittsgründe</b> Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Austritte ohne Angabe von Gründen	%	2,9	3,8	3,5
	Frauen	%	69,2	70,6	51,7
	Männer	%	30,8	29,4	48,3
<b>Talentmanagement</b>					
<b>Aus- und Weiterbildungsstunden<sup>17</sup></b>	<b>Gesamt<sup>18</sup></b>	Stunden	31.875,5	36.381	37.552,5
<b>Aus- und Weiterbildung Mitarbeiter</b>	<b>Gesamt</b>	Anzahl	2.939	3.524	4.484
<b>Abgeschlossene Ausbildungen</b> Anzahl der Auszubildenden und Trainees, die ihre Ausbildung bzw. das Traineeprogramm abgeschlossen haben, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebiet und Geschlecht.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	39	25	34
	Filialdienst	Anzahl	14	15	21
	Innendienst	Anzahl	21	8	11
	Außendienst	Anzahl	0	0	2
	Röstereien	Anzahl	4	2	2
	Frauen	Anzahl	23	19	24
	Männer	Anzahl	16	6	10
<b>Balance</b>					
<b>Mitarbeiter in Elternzeit</b> Anzahl der Mitarbeiter in voller Elternzeit (d. h. ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).	<b>Gesamt</b>	Anzahl	128	167	166
	Filialbereich	Anzahl	75	69	101
	Innendienst	Anzahl	49	91	62
	Außendienst	Anzahl	4	7	3
	Röstereien	Anzahl	0	0	0
<b>Integration Elternzeit nach 3 Monaten</b> Anteil der Mitarbeiter, die 3 Monate nach Ende einer mindestens 3-monatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.	<b>Gesamt</b>	%	66,0	72	94
	Filialbereich	%	65,0	74	100
	Innendienst	%	74,0	79	86
	Außendienst	%	25,0	43	80
	Röstereien	%	0	0	0

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> Trainings, die direkt in den Filialen stattfanden, sind in 2016 und 2017 nicht mitberücksichtigt.

Mitarbeiter	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement</b>					
<b>Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter</b> Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne kleinere Unfälle, kumuliert über unsere Produktions- und Lagerstandorte, Filialen, Verwaltung).	<b>Gesamt</b>	Anzahl	32	25	24
<b>Ausfalltage</b> Anzahl der bezahlten Krankheitstage im Verhältnis zu der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	11,8	12,3	11,9
	Frauen	Anzahl	12,5	12,8	12,5
	Männer	Anzahl	8,8	10,0	9,3
	<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>				
	Filialbereich	Anzahl	13,3	13,5	13,2
	Frauen	Anzahl	13,3	13,5	13,2
	Männer	Anzahl	10,8	13,9	12,5
	Innendienst	Anzahl	9,3	10,0	9,7
	Frauen	Anzahl	10,0	10,5	10,5
	Männer	Anzahl	8,1	9,2	8,6
	Außendienst	Anzahl	7,6	6,8	7,5
	Frauen	Anzahl	10,9	8,5	10,8
	Männer	Anzahl	6,0	6,0	6,1
	Röstereien	Anzahl	15,0	17,6	15,0
	Frauen	Anzahl	14,6	21,6	15,2
Männer	Anzahl	15,0	17,0	14,9	
<b>Abwesenheitsrate</b> Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden bezogen auf 12 Monate.	<b>Gesamt</b>	%	4,7	4,8	4,7
	Frauen	%	5,0	5,0	5,0
	Männer	%	3,8	4,1	3,8
	<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>				
	Filialbereich	%	5,1	5,2	5,1
	Frauen	%	5,1	5,2	5,1
	Männer	%	4,1	6,1	5,2
	Innendienst	%	4,3	4,4	4,3
	Frauen	%	4,9	4,8	4,8
	Männer	%	3,6	3,9	3,6
Außendienst	%	3,3	3,0	3,2	

Mitarbeiter	Einheit	2015	2016	2017	
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement</b>					
<b>Abwesenheitsrate</b> Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden bezogen auf 12 Monate.	<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>				
	Frauen	%	5,2	4,1	5,0
	Männer	%	2,5	2,5	2,5
	Röstereien	%	6,2	7,3	6,2
	Frauen	%	6,9	9,7	7,3
	Männer	%	6,1	7,0	6,0
<b>Arbeitsbedingte Todesfälle</b> Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle innerhalb der Gesamtbelegschaft und bei unabhängigen Vertragspartnern.	<b>Gesamt</b>	Anzahl	0	0	0

## GRI Content Index

— GRI 102-54; GRI 102-55

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 2017 verwendeten wir bereits zum zweiten Mal die GRI-Standards, die 2018 alle vorherigen GRI-Versionen vollständig ersetzen werden.

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 2017 von uns durchgeführten systematischen Analyse der GRI-Standard-Anforderungen konzentrierten wir uns bei der zweiten Anwendung des neuen Standards wie schon im Jahr zuvor 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 Disclosure					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
<b>GRI 101: Foundation 2016</b>					
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>	102-1	Name of the organization	Über Tchibo	Allgemeines	
	102-2	Activities, brands, products, and services	Über Tchibo Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht	Allgemeines	
	102-3	Location of headquarters	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht	Allgemeines	
	102-4	Location of operations	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Landesgesellschaften  Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht	14. Arbeitnehmerrechte	
	102-5	Ownership and legal form	Über Tchibo Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Über diesen Bericht  www.maxingvest.de	Allgemeines	
	102-6	Markets served	Über Tchibo	Allgemeines	
	102-7	Scale of the organization	Über Tchibo  www.maxingvest.de	Allgemeines	

General Disclosure					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>	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 42 % bzw. 47 % (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 Disclosure					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>	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 / Anspruch, Strategie & Steuerung  Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Nationaler Aktionsplan  Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance		Prinzip 10: Korruptionsprävention
	102-17	Mechanisms for advice and concerns about ethics	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Nationaler Aktionsplan  Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance	20. Gesetzes- und richtlinienkonformes Verhalten	Prinzip 10: Korruptionsprävention
	102-18	Governance structure	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Organisation & Steuerung  Tchibo Zahlen und Fakten, siehe <a href="http://www.tchibo.com">www.tchibo.com</a> „Über Tchibo“  <a href="http://www.maxingvest.de">www.maxingvest.de</a>		
	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	

General Disclosure					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
	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: <a href="http://www.maxingvest.de">www.maxingvest.de</a> )		
<b>GRI 102: General Disclosures 2016</b>	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 Nachhaltigkeitsbilanz 2015 Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2016		
	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
<b>Economic Performance</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 201: Economic Performance 2016</b>	201-1	Direct economic value generated and distributed	Diese Informationen werden im Bundesanzeiger veröffentlicht. <a href="http://www.maxingvest.de">www.maxingvest.de</a>	18. Gemeinwesen	
<b>Indirect Economic Impacts</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	103-1	Explanation of the material topic and its Boundaries	Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Kaffee ✓ 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: Ökonomische Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure	Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact	
<b>Indirect Economic Impacts</b>					
<b>GRI 203: Indirect Economic Impacts 2016</b>	203-1	Infrastructure investments and services supported	<p>Wertschöpfungskette Kaffee / Tchibo Joint Forces!®</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Mainstreaming Sustainable Coffee Production</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten</p> <p>Mitarbeiter bei Tchibo / Soziales Engagement</p>		
<b>Anti-corruption</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 205: Anti-corruption 2016</b>	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
<b>Anti-competitive Behavior</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 206: Anti-competitive Behavior 2016</b>	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
<b>Materials</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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	
<b>Materials</b>					
<b>GRI 301: Materials 2016</b>	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>Darüber hinaus erfolgte 2017 die Vorbereitung des Angebots an weiteren Hartwaren mit recyceltem Kunststoff, verschiedenen Bündeln mit recyceltem Polyester und recyceltem Polyamid, u. a. Ocean Plastic und der Vorbereitung weiterer recycelter Sortimente für 2018.</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 Kunden &amp; 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
<b>Energy</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 302: Energy 2016</b>	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
<b>Biodiversity</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 304: Biodiversity 2016</b>	304-3	Habitats protected or restored	Für Informationen siehe Unternehmenswebsites der Standardorganisationen, mit denen Tchibo zusammenarbeitet.  Fortschrittsbericht der Tchibo GmbH 2015/2016 zur Leadership-Erklärung der ‚Biodiversity in Good Company‘ Initiative  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
<b>Emissions</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 305: Emissions 2016</b>	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
<b>Effluents and Waste</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 306: Effluents and Waste 2016</b>	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
<b>Environmental Compliance</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 307: Environmental Compliance 2016</b>	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
<b>Supplier Environmental Assessment</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 308: Supplier Environmental Assessment 2016</b>	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
<b>Employment</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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
<b>Employment</b>					
<b>GRI 401: Employment 2016</b>	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
<b>Labor/Management Relations</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 402: Labor/Management Relations 2016</b>	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
<b>Occupational Health and Safety</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2016</b>	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
<b>Occupational Health and Safety</b>					
<b>GRI 403: Occupational Health and Safety 2016</b>	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	
<b>Training and Education</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 404: Training and Education 2016</b>	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
<b>Diversity and Equal Opportunity</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 405: Diversity and Equal Opportunity 2016</b>	405-1	Diversity of governance bodies and employees	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter bei Tchibo  Mitarbeiter bei Tchibo / Unternehmenskultur & Werte	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  Mitarbeiter bei Tchibo / Vergütung, Sozialleistungen & Tchibo Extras	15. Chancengleichheit	
<b>Non-discrimination</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 406: Non-discrimination 2016</b>	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
<b>Freedom of Association and Collective Bargaining</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 407: Freedom of Association and Collective Bargaining 2016</b>	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
<b>Child Labor</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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	
<b>Child Labor</b>					
<b>GRI 408: Child Labor 2016</b>	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 unzulässige 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	
<b>Child Labor</b>					
<b>GRI 408: Child Labor 2016</b>	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>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Nationaler Aktionsplan</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	
<b>Forced or Compulsory Labor</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 409: Forced or Compulsory Labor 2016</b>	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  Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten  In den Rohkaffeezulieferketten, aus denen Tchibo seinen Kaffee bezieht, sind Fälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit nicht bekannt geworden.  Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Nationaler Aktionsplan  Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung	17. Menschenrechte	Prinzip 4: Arbeitsnormen

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
<b>Rights of Indigenous Peoples</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 411: Rights of Indigenous Peoples 2016</b>	411-1	Incidents of violations involving rights of indigenous peoples	Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt geworden.		Prinzip 1: Menschenrechte
<b>Human Rights Assessment</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 412: Human Rights Assessment 2016</b>	412-3	Significant investment agreements and contracts that include human rights clauses or that underwent human rights screening	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Compliance  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
<b>Local Communities</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 413: Local Communities 2016</b>	413-1	Operations with local community engagement, impact assessments, and development programs	Wertschöpfungskette Kaffee / Tchibo Joint Forces!® Wertschöpfungskette Kaffee / Mainstreaming Sustainable Coffee Production Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige und transparente Lieferketten	18. Gemeinwesen	Prinzip 1: Menschenrechte
<b>Supplier Social Assessment</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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
<b>Supplier Social Assessment</b>					
<b>GRI 414: Supplier Social Assessment 2016</b>	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 positives 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  Wir arbeiten derzeit an der Weiterentwicklung eines KPI-Tracking Systems, das die Erhebung valider Kennzahlen ermöglicht.	17. Menschenrechte	Prinzip 2: Menschenrechte
<b>Public Policy</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 415: Public Policy 2016</b>	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
<b>Customer Health and Safety</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 416: Customer Health and Safety 2016</b>	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.		
<b>Marketing and Labeling</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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
<b>Marketing and Labeling</b>					
<b>GRI 417: Marketing and Labeling 2016</b>	417-1	Requirements for product and service information and labeling	Gesetzliche Vorgaben bezüglich unserer Produkte (Kaffee/ Gebrauchsartikel) sind unter <a href="https://tchibo.com/servlet/content/311654/-/starteseite-deutsch/tchibo-unternehmen/qualitaet.html">https://tchibo.com/servlet/content/311654/-/starteseite-deutsch/tchibo-unternehmen/qualitaet.html</a> 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.		
<b>Customer Privacy</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 418: Customer Privacy 2016</b>	418-1	Substantiated complaints concerning breaches of customer privacy and losses of customer data	Im Berichtszeitraum haben wir im Jahr 2017 keine wesentlichen Datenschutzverstöße feststellen können. Lediglich kleinere Verstöße durch unzureichende Bearbeitungen von Auskunftsanfragen und durch fehlerhaften Versand von Werbung sind vorgekommen. Diese wurden durch Sensibilisierungsmaßnahmen korrigiert.  Es wurden uns jedoch keine Datenlecks, -diebstähle oder sonstigen -verluste bekannt.		

Material Topics: Soziale Leistungsindikatoren					
GRI Standard	Disclosure		Verweis und Kommentar	DNK-Kriterium	UN Global Compact
<b>Socioeconomic Compliance</b>					
<b>GRI 103: Management Approach 2016</b>	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			
<b>GRI 419: Socioeconomic Compliance 2016</b>	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
<b>FP1</b> Prozentsatz des Einkaufsvolumens von Lieferanten gemäß unserer Beschaffungsrichtlinie	Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors  Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Anteil nachhaltiger Kaffee
<b>FP2</b> 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
<b>FP3</b> 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
<b>FP4</b> 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
<b>FP5</b> 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
<b>FP6</b> 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.
<b>FP7</b> Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, Phytochemikalien und funktionalen Lebensmittelzusatzstoffen	Der Verkauf von Diätprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln oder Ähnlichem war 2017 für Tchibo nicht relevant.
<b>FP8</b> 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.
<b>FP9</b> 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.
<b>FP10</b> Richtlinien und Methoden bezüglich physikalischer Veränderungen und der Verwendung von Betäubungsmitteln, nach Art und Rasse	siehe Antwort FP9
<b>FP11</b> Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse, nach Art der Haltung	siehe Antwort FP9
<b>FP12</b> 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
<b>FP13</b> 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
<b>AF1</b> 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>
<b>AF2</b> Audit Process - Parties and personnel engaged in code of conduct compliance function.	<p>Daten &amp; Fakten / Kennzahlen, siehe Interne und externe Audits</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion</p>
<b>AF3</b> 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> <p>Bevor wir Aufträge an neue Lieferanten vergeben, werden diese im Vorfeld im Rahmen einer Produktionsstättenbeurteilung bewertet. Es erfolgt keine Auftragsvergabe ohne positives Audit.</p>

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie	
Indikator	Verweis und Kommentar
<b>AF4</b> Grievance Procedures - Policy and procedures for receiving, investigating, and responding to grievances and complaints.	<p>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.</p> <p>Im Jahr 2017 hat Tchibo fünf Beschwerden zu Produzenten in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel (Bangladesch (2), China, Kambodscha, Türkei) erhalten.</p>
<b>AF5</b> 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
<b>AF6</b> Business Integration - Policies for supplier selection, management, and termination.	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion</p>
<b>AF7</b> Code of Conduct - Number and location of workplaces covered by code of conduct.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Produzenten
<b>AF8</b> Audit Process - Number of audits conducted and percentage of workplaces audited.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Sozial- und Umweltaudits nach Audittypen
<b>AF9</b> 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.
<b>AF10</b> Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with overtime standards.	siehe Antwort AF9
<b>AF11</b> Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on pregnancy and maternity rights.	siehe Antwort AF9
<b>AF12</b> Non-compliance findings - Incidents of the use of child labour.	siehe Antwort AF9
<b>AF13</b> Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on gender discrimination.	siehe Antwort AF9
<b>AF14</b> 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
<b>AF15</b> Non-compliance findings - Analysis of data from code compliance audits.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Strategie & Steuerung
<b>AF16</b> Remediation - Remediation practices to address non-compliance findings.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten  Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion
<b>AF17</b> Business Integration - Actions to identify and mitigate business practices that affect code compliance.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten
<b>AF19</b> 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
<b>AF20</b> Materials - List of environmentally preferable materials used in apparel and footwear products.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen
<b>AF21</b> Energy - Amount of energy consumed and percentage of the energy that is from renewable sources.	Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe „Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom“
<b>AF22</b> 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.
<b>AF23</b> 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.
<b>AF24</b> 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
<b>AF25</b> 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
<b>AF26</b> 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.
<b>AF27</b> 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.
<b>AF28</b> 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.
<b>AF29</b> 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 2018 geplant.
<b>AF30</b> 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 2018 geplant.
<b>AF31</b> 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.
<b>AF32</b> 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.
<b>AF33</b> Community Investment - Priorities in community investment strategy.	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen
<b>AF34</b> Community Investment - Amount of investment in worker communities broken down by location.	Das gemeinnützige Engagement in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel konzentrierte sich in den vergangenen Jahren (bis 2016) auf die Baumwollproduktion. Über künftige Aktivitäten entscheiden wir im Rahmen unserer strategischen Weiterentwicklungen und Programme.

**► UN Global Compact**

## Fortschrittsmitteilung 2017 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 2017 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 die Tchibo Nachhaltigkeitsberichte 2014 bis 2016. Die folgende Übersicht zeigt unsere Richtlinien und Systeme sowie Maßnahmen und Fortschritte.



Strategie, Governance und Engagement		
<p><b>Kriterium 1</b> Einbindung in Unternehmensfunktionen und Geschäftsbereiche</p> <p><b>Kriterium 2</b> Umsetzung in der Wertschöpfungskette</p>	<p><b>Richtlinien, Systeme, Maßnahmen und Fortschritte</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliche Unternehmensführung seit 2006 in Unternehmensstrategie integriert</li> <li>• 2011 Formulierung des strategischen Kernziels: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“</li> <li>• Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche</li> <li>• Direktionsbereich Unternehmensverantwortung unterstützt Fachbereiche, überprüft Fortschritte und berichtet an die Geschäftsführung</li> <li>• Ganzheitliches Risikomanagementsystem adressiert Unternehmensrisiken</li> <li>• 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</li> <li>• 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.</li> <li>• 2016 Beteiligung an der Gründung der Global Coffee Platform (GCP)</li> <li>• Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten und Geschäftspartner</li> <li>• Zur Vorbeugung von Lieferkettenrisiken sind Sozial- und Umweltauflagen in die Einkaufsprozesse integriert</li> <li>• Qualifizierung von Gebrauchsartikelproduzenten im Rahmen des WE Programms (Worldwide Enhancement of Social Quality)</li> <li>• Einhaltung des SCoC in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel wird im Rahmen unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> </ul>	<p><b>Verweise</b></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 &amp; Fakten / Commitments &amp; Mitgliedschaften</p>

## Menschenrechte

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

<b>Kriterium 3</b>	<b>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</b>	<b>Verweise</b>
Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf den Schutz der Menschenrechte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Code of Conduct (CoC) für Tchibo Mitarbeiter und SCoC für Lieferanten und Geschäftspartner orientieren sich an den ILO-Kernarbeitsnormen</li> <li>• Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult</li> <li>• Alle Lieferanten erhalten den Code of Conduct als Bestandteil des Vertrages</li> <li>• Fehlverhalten und Verstöße können über</li> </ul>	Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung
<b>Kriterium 4</b> Managementsysteme zur Integration der Menschenrechtsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• 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</li> </ul>	Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung
<b>Kriterium 5</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Menschenrechtsprinzipien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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</li> <li>• Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten bei der Einhaltung grundlegender Menschenrechte</li> <li>• Die Einhaltung grundlegender Menschenrechte bei unseren Produzenten wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• 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</li> </ul>	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		
<b>Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen</b> <b>Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit</b> <b>Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit</b> <b>Prinzip 6: keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung</b>		
<b>Kriterium 6</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen  <b>Kriterium 7</b> Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen  <b>Kriterium 8</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen	<b>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unser CoC bezieht sich auf die ILO-Kernarbeitsnormen und definiert Werte und verbindliche Handlungsweisen in Bezug auf Fairness, ethische Geschäftspraktiken und Vielfalt sowie Chancengleichheit</li> <li>• Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult</li> <li>• Fehlverhalten und Verstöße können über</li> <li>• Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle bekannt</li> <li>• Gesetzliche Mitbestimmungsgremien (Betriebsrat und Vertretung im Aufsichtsrat) ermöglichen Mitarbeitern, die Unternehmensentwicklung mitzugestalten</li> <li>• In Guatemala Schaffung von Alternativen zur Verhinderung unzulässiger Kinderarbeit durch Bildungs- und Betreuungsangebot für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern</li> <li>• 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.</li> <li>• 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</li> <li>• Die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> </ul>	<b>Verweise</b> 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><b>Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen</b></p> <p><b>Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit</b></p> <p><b>Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit</b></p> <p><b>Prinzip 6: keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung</b></p>		
<p><b>Kriterium 6</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen</p> <p><b>Kriterium 7</b> Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen</p> <p><b>Kriterium 8</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen</p>	<p><b>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• Tchibo ist seit 2014 Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p><b>Verweise</b></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"> <li>• Koordiniert vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung, leiten Umweltexperten die Umsetzung in den Fachbereichen</li> <li>• Unser CoC wurde im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt</li> <li>• Transportbedingte Emissionen reduzieren wir kontinuierlich im Rahmen des Programms LOTOS (Logistics towards Sustainability)</li> </ul>	<p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p>
<p><b>Kriterium 10</b> Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unsere deutschen Standorte werden ausschließlich mit ok-power-zertifiziertem Ökostrom versorgt</li> <li>• Ausweitung unserer CO<sub>2</sub>-Bilanzierung auf weitere Standorte und Prozesse im Jahr 2016</li> </ul>	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p>
<p><b>Kriterium 11</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In unseren Röstereien betreiben wir ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001. 2016 wurde das Energiemanagementsystem erfolgreich nach ISO 50001 rezertifiziert</li> <li>• Mit unserer Fuhrparkstrategie setzen wir jährlich abgesenkte Obergrenzen für die CO<sub>2</sub>-Emissionen neuer Dienstfahrzeuge. Zum fünften Mal in Folge erhielt Tchibo die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH).</li> <li>• Die Anfang 2015 entwickelte Verpackungsstrategie fasst Maßnahmen zur Senkung des verpackungsbedingten Papier- und Kartongebrauchs zusammen</li> <li>• Missstände im Umweltbereich können über</li> <li>• Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Anpassung von Kaffeefarmern an den Klimawandel unterstützen wir gemeinsam mit Initiativen wie Coffee &amp; Climate</li> <li>• Der SCoC definiert verbindliche ökologische Vorgaben für Produzenten bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel</li> <li>• Die Einhaltung dieser Vorgaben wird seit 2014 im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir Produzenten bei der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen</li> <li>• Tchibo ist seit 2012 Mitglied in der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company</li> </ul>	<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 &amp; Fakten / Commitments &amp; 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**

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

UN-Ziele und -Aufgaben		
<p><b>Kriterium 15</b> Kerngeschäftsmaßnahmen zur Förderung der UN-Ziele und -Aufgaben</p>	<p><b>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitritt zum UN Global Compact am 18. November 2009</li> </ul>	<p><b>Verweise</b> Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p>
<p><b>Kriterium 16</b> Strategische soziale Investitionen und philanthropisches Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zur Förderung nachhaltiger und ertragssteigernder Anbaumethoden arbeiten wir mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammen</li> <li>• 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</li> <li>• Der Anteil validierten bzw. zertifizierten Rohkaffees betrug 2016 36,3 %</li> <li>• Strukturell bedingte Herausforderungen gehen wir durch branchenübergreifende Kooperationen mit relevanten Stakeholdern an</li> </ul>	<p>Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie &amp; Steuerung</p> <p>Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung</p>
<p><b>Kriterium 17</b> Unterstützung und öffentliches Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> </ul>	<p>Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Kaffeequalität</p> <p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Stakeholder-Einbeziehung und Wesentlichkeit</p>
<p><b>Kriterium 18</b> Partnerschaftsprojekte und gemeinsame Initiativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau eigener Patenschaften zu nachhaltigen Baumwollprojekten: Appachi-Eco-Logic-Project in Südindien</li> <li>• Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation fördern wir nachhaltigen Baumwollanbau in Subsahara-Afrika und unterstützen mit bildungs- und berufsorientierten Projekten Kinder afrikanischer Baumwollfarmer</li> <li>• Engagement in der Flüchtlingshilfe unter dem Dach der Plattform „Wir zusammen – Integrations-Initiativen“ durch Kooperationen und Corporate Volunteering, Beschäftigung und bedarfsgerechte Sachspenden</li> </ul>	<p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte</p> <p>Mitarbeiter bei Tchibo / Soziales Engagement</p>

Nachhaltigkeitssteuerung und Führung		
<p><b>Kriterium 19</b> CEO-Statement und Führung</p>	<p><b>Richtlinien, Systeme und Maßnahmen</b></p>	<p><b>Verweise</b></p>
<p><b>Kriterium 20</b> Vorstandsbeschlüsse und Aufsicht</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts 2016 bekräftigt Thomas Linemayr, Geschäftsführer der Tchibo GmbH, das Bekenntnis zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact</li> <li>• Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“</li> <li>• Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche</li> <li>• Der Aufsichtsrat wird von der Geschäftsführung regelmäßig über Geschäftsentwicklung und Risikosituation informiert</li> <li>• Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt</li> <li>• Das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder-Management wird durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung koordiniert</li> <li>• Zur Bewältigung struktureller Herausforderungen in unseren Wertschöpfungsketten kooperieren wir mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft</li> <li>• Bedenken und Hinweise können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und die Projekte sowie Programme von Tchibo und seinen Partnern eingereicht werden</li> <li>• 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.</li> </ul>	<p>Vorwort Thomas Linemayr</p> <p>Verantwortungsvolle Unternehmensführung / Anspruch, Strategie und Steuerung</p> <p>Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie &amp; Steuerung</p>
<p><b>Kriterium 21</b> Dialog mit Stakeholdern</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 erstellt in einem 2-jährigem Rhythmus eine Entsprechenserklärung. Die aktuelle DNK Entsprechenserklärung 2016 der Tchibo GmbH finden Sie unter [deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/7286/de/2016/dnk](http://deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/Profile/CompanyProfile/7286/de/2016/dnk)

## Commitments und Mitgliedschaften

— GRI 102-12; GRI 102-13

### 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
	<b>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch)</b> 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.	<b>2012</b>  <b>Selbstverpflichtung</b>  <b>Mitglied im Advisory Board</b>
	<b>Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)</b> 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.	<b>2008</b>  <b>Selbstverpflichtung</b>  <b>Mitglied</b>
	<b>Bündnis für nachhaltige Textilien</b> 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.	<b>2015</b>  <b>Selbstverpflichtung</b>  <b>Mitglied</b>

Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	<p><b>Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC)</b></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><b>2009</b></p> <p><b>Selbstverpflichtung</b></p> <p><b>Teilnehmer</b></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><b>Detox Commitment</b></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><b>2014</b></p> <p><b>Selbstverpflichtung</b></p>
	<p><b>Fur Free Retailer Program</b></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><b>2013</b></p> <p><b>Selbstverpflichtung</b></p> <p><b>Mitglied</b></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>
	<p><b>Vereinbarung zur Verringerung des Verbrauchs von Kunststofftragetaschen (HDE / BMU)</b></p> <p>Die Verbände und teilnehmenden Unternehmen verpflichten sich, den Kundenservice Tragetasche umweltverträglicher zu gestalten sowie in Verkehr gebrachte Kunststofftragetaschen nur noch gegen ein angemessenes Entgelt abzugeben.</p>	<p><b>2016</b></p> <p><b>Selbstverpflichtung</b></p>

## Mitgliedschaften und Kooperationspartner

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
 <p>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.</p>	<p><b>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE) / amfori</b> Die AVE vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa. Bei amfori handelt es sich um den entsprechenden europäischen Dachverband.</p>	<p><b>2009</b>  <b>Mitglied</b></p>
 <p>berufundfamilie</p>	<p><b>berufundfamilie gGmbH</b> Die Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung engagiert sich für eine familienfreundliche Personalpolitik von Unternehmen.</p>	<p><b>2010/2013/2016</b>  <b>Zertifiziert</b></p>
 <p>bevh</p>	<p><b>Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)</b> 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><b>1971</b>  <b>Mitglied</b></p>
 <p>BIODIVERSITY IN GOOD COMPANY <small>BUSINESS AND BIODIVERSITY INITIATIVE</small></p>	<p><b>Biodiversity in Good Company</b> Die Initiative ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten – im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft.</p>	<p><b>2012</b>  <b>Mitglied</b></p>
 <p>Bündnis für Verbraucherbildung</p>	<p><b>Bündnis für Verbraucherbildung</b> 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><b>2013</b>  <b>Mitglied</b>  Tchibo ist Beiratsmitglied des Bündnisses und unterstützt dessen Schulprojekte zur Verbraucherbildung.</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p><b>Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>)</b></p> <p>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 CO<sub>2</sub> pro Jahr einzusparen.</p>	<p><b>2011</b></p> <p><b>Mitglied</b></p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und im Beirat der Initiative aktiv.</p>
	<p><b>Clean Cargo Working Group</b></p> <p>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><b>2012</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Coffee &amp; Climate</b></p> <p>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><b>2010</b></p> <p><b>Mitglied</b></p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und im Steering Committee vertreten.</p>
	<p><b>Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation</b></p> <p>Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika 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><b>2007</b></p> <p><b>Partner</b></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><b>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH</b></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><b>2008</b></p> <p><b>Partner</b></p> <p>Zusammenarbeit in verschiedenen Projekten, beispielsweise im Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality).</p>
	<p><b>Global Coffee Platform</b></p> <p>Die 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>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. Der Basisstandard 4C dient der Organisation der Kaffeefarmer und ihrer Sensibilisierung für den nachhaltigen Kaffeeanbau.</p>	<p><b>2016</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Deutscher Kaffeeverband e. V.</b></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><b>1951</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Ethical Trading Initiative (ETI)</b></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><b>2010</b></p> <p><b>Mitglied bis März 2018</b></p> <p>Tchibo engagiert sich in Arbeitsgruppen, beispielsweise zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch sowie zur Gewerkschaftsfreiheit.</p>
	<p><b>Fairtrade</b></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><b>2008</b></p> <p><b>Lizenznehmer</b></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><b>Forest Stewardship Council® (FSC®)</b> 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><b>2010</b></p> <p><b>Mitglied</b></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><b>Global Organic Textile Standard (GOTS)</b> 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><b>2014</b></p> <p><b>Zertifiziert</b></p> <p>Tchibo hat sich nach GOTS zertifizieren lassen und kann damit in Deutschland GOTS-zertifizierte Produkte anbieten.</p>
	<p><b>Handelsverband Deutschland (HDE e. V.)</b> Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>	<p><b>1974</b></p> <p><b>Mitglied</b></p> <p>Tchibo ist in den Ausschüssen für Recht, Umwelt, Energie und Non Food aktives Mitglied und stellt im Ausschuss Umwelt den Vorsitzenden.</p>
	<p><b>IndustriALL Global Union</b> 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><b>2014</b></p> <p><b>Partner</b></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>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p><b>International Coffee Partners (ICP)</b> Die Brancheninitiative will nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ die Lebensbedingungen von Kleinbauern auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden dauerhaft verbessern.</p>	<p><b>2001</b></p> <p><b>Mitglied</b></p> <p>Tchibo ist Gründungsmitglied und Mitglied im Steering Committee.</p>
	<p><b>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)</b> 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><b>2008</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)</b> Die gemeinnützige Organisation ISIC wurde 1990 mit dem Ziel gegründet, das Thema Kaffeegenuss und Gesundheit wissenschaftlich zu erforschen und die Erkenntnisse hierüber zu verbreiten.</p>	<p><b>1998</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Netzwerk Bioökonomie der Deutschen Umwelthilfe</b> Das Netzwerk Bioökonomie der Deutschen Umwelthilfe ermöglicht Fachgespräche zwischen Politik, Regierung, Zivilgesellschaft und Wirtschaft zu den jeweils aktuellen Themen der Bioökonomie.</p>	<p><b>Ab Mai 2018</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Organic Cotton Accelerator (OCA)</b> Die Multistakeholder-Organisation OCA arbeitet in sektorübergreifenden Projekten daran, den strukturellen Wandel für den Bio-Baumwollsektor voranzutreiben, um die Nachfrage nach Bio-Baumwolle und Bio-Baumwoll-Produkten zu erhöhen als auch die Farmer im Anbau von Bio-Baumwolle zu unterstützen. Dazu zählen unter anderem faire Einkaufspraktiken, ein verbesserter Zugang der Farmer zu hochwertigen Bio-Baumwoll-Samen und die Integrität der Prozesse über alle Stufen der Lieferkette.</p>	<p><b>2016</b></p> <p><b>Partnerunternehmen</b></p>
	<p><b>Rainforest Alliance</b> 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 verantwortliches unternehmerisches Handeln. Dazu gehören z.B. die Schonung von Ressourcen sowie die Schaffung von Bildungsangeboten für die Kaffeefarmer.</p>	<p><b>2006</b></p> <p><b>Lizenznehmer</b></p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr/Beginn der Partnerschaft
	<p><b>Social Accountability International (SAI)</b> SAI setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Program – CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.</p>	<p><b>Bis Ende September 2018</b></p> <p><b>Beiratsmitglied</b></p>
	<p><b>ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC)</b> 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><b>2015</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>Textile Exchange</b> Textile Exchange ist eine globale Non-Profit-Organisation, die eng mit ihren Mitgliedern zusammenarbeitet, um die Transformation der Branche in Richtung nachhaltigere Fasern, Integrität, Standards sowie verantwortungsvolle Liefernetzwerke voranzutreiben.</p>	<p><b>2008</b></p> <p><b>Mitglied</b></p>
	<p><b>UTZ Certified</b> 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><b>2011</b></p> <p><b>Lizenznehmer</b></p> <p>Tchibo ist Mitglied des Product Advisory Council Coffee von UTZ Certified.</p>

## Auszeichnungen & Rankings

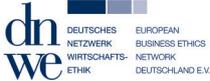
### Anerkennung für unser Engagement

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
<b>Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.</b> 	<b>Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V.</b>	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
<b>Die Verbraucher Initiative e. V.</b> 	<b>Gold- und Silbermedaille „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ 2015</b>	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
<b>Reader's Digest</b> 	<b>Most Trusted Brand</b>	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
<b>Deutsche Umwelthilfe e. V.</b> 	<b>Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein</b>	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>B.A.U.M. e. V.</b> 	<b>Umweltpreis</b>	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
<b>Die Verbraucher Initiative e. V.</b>	<b>Goldmedaille für Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel</b>	2013 wurde Tchibo zudem für seine glaubwürdige, umfassende, dem Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation die Auszeichnung „Gold“ verliehen (Nachhaltigkeitskommunikation).	2013
<b>Europäische Kommission</b>  <small>Inspiring partnerships for innovation and impact</small> <small>Co-lead by</small> 	<b>Europäischer CSR Award</b>	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
 <b>CSR-PREIS DER BUNDESREGIERUNG</b> <small>AUSGEZEICHNETES UNTERNEHMEN 2013</small>	<b>CSR-Preis der Bundesregierung</b>	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
<b>Bundes- vereinigung Logistik (BVL)</b>  	<b>Nachhaltigkeits- preis Logistik</b>	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
<b>Deutsches Netz- werk Wirtschafts- ethik (DNWE)</b>  	<b>Preis für Unternehmens- ethik</b>	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
<b>Bundesminis- terium für Familie, Senioren, Frau- en und Jugend (BMFSFJ)</b>	<b>Finale des Unter- nehmenswettbe- werbs „Erfolgs- faktor Familie“</b>	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
<b>Fashion Revolution</b>	<b>Fashion Transparency Index</b>	Tchibo belegt den Platz 18 unter den 150 weltweit größten Bekleidungshändlern	2018
<b>WWF, Solidaridad und Pesticide Action Network</b>	<b>Sustainable Cotton Ranking</b>	Tchibo belegt den Platz 2 unter den 75 größten Baumwolle verarbeitenden Unternehmen weltweit.	2017

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Textile Exchange	<b>Organic Cotton Market Report</b>	Tchibo ist der drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinnützige Organisation Textile Exchange in ihrem 2017 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. Zudem ist Tchibo weltweit Achtschnellster 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 (LINK_INT 331 Nachhaltige Ressourcen und Produkte).	2017
	<b>Preferred Fibres and Materials Benchmark 2017</b>	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.	
<b>Institut für Wirtschaftsforschung (IÖW) und future</b>	<b>Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015</b>	Im Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015 belegte der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 den 6. Platz.	2016
<b>Serviceplan</b>	<b>Sustainability Image Score</b>	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
<b>Wirtschaftswoche</b>	<b>Toparbeitgeber-Ranking</b>	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
<b>World Wide Fund for Nature (WWF)</b>	<b>Unternehmensbefragung „Holz &amp; Papier“</b>	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

### 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 2017 bis 31. Dezember 2017 (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 online unter <https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/>

### 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 Qualitätssicherung

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

Unsere Prüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1).

### 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 beurteilen können, ob die mit einem  gekennzeichneten Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017 in allen wesentlichen Belangen 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, die wir im Wesentlichen in den Monaten April bis Juni 2018 durchgeführt haben, 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 zur Erlangung begrenzter Sicherheit der mit einem  gekennzeichneten 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 2017 bis 31. Dezember 2017 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 Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt und nicht für andere als bestimmungsgemäße Zwecke zu verwenden. Dieser Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen.

## Auftragsbedingungen und Haftung

Für diesen Auftrag gelten, auch im Verhältnis zu Dritten, unsere Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften vom 1. Januar 2017 (siehe [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-idw-aab-2017-de/\\$FILE/EY-idw-aab-2017-de.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-idw-aab-2017-de/$FILE/EY-idw-aab-2017-de.pdf)). Wir verweisen ergänzend auf die dort in Ziffer 9 enthaltenen Haftungsregelungen und auf den Haftungsausschluss gegen-über Dritten. Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten oder ein solcher Haftungsausschluss unwirksam wäre.

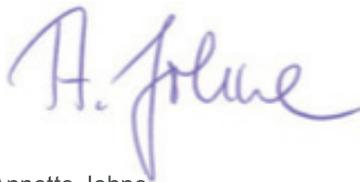
Wir weisen ausdrücklich darauf hin, dass wir keine Aktualisierung des Vermerks hinsichtlich nach seiner Erteilung eintretender Ereignisse oder Umstände vornehmen, sofern hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht. Wer auch immer das in vorstehendem Vermerk zusammengefasste Ergebnis unserer Tätigkeit zur Kenntnis nimmt, hat eigenverantwortlich zu entscheiden, ob und in welcher Form er dieses Ergebnis für seine Zwecke nützlich und tauglich erachtet und durch eigene Untersuchungshandlungen erweitert, verifiziert oder aktualisiert.

München, 26. Juni 2018

Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Nicole Richter  
Wirtschaftsprüferin



Annette Johne  
Wirtschaftsprüferin

# WIR FREUEN UNS ÜBER IHR FEEDBACK

GRI 102-53

## 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](mailto:service@tchibo.de).



**Nanda Bergstein**  
Director Corporate Responsibility  
Tchibo GmbH  
Überseering 18  
D-22297 Hamburg

**Tel.:** +49 (0)40 63874859  
**E-Mail:** [corporateresponsibility@tchibo.de](mailto:corporateresponsibility@tchibo.de)



**Monika Focks**  
Senior Sustainability Manager  
(Strategy & Reporting)  
Tchibo GmbH  
Überseering 18, D-22297 Hamburg

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

## Impressum

### Verantwortlich:

Tchibo GmbH  
Corporate Responsibility (CR)

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

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

### Geschäftsführung:

Thomas Linemayr (Vorsitzender), Erwin Hinteregger, Ines von Jagemann,  
Dr. Jens Köppen, Carsten Wehrmann

### Vorsitzender des Aufsichtsrats:

Michael Herz

### Direktorin Unternehmensverantwortung:

Nanda Bergstein

### Senior Sustainability Manager (Strategy & Reporting):

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.

