

*Tchibo*

# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2022/2023

NACH DEN STANDARDS DER GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)



Foto: Tchibo



# Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht: Status quo und Perspektive

Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt gesellschaftlich zunehmend an Bedeutung und Aufmerksamkeit. Die gesetzlichen Vorgaben werden anspruchsvoller und verpflichten ganze Branchen zum Umsteuern. Davon profitieren die Menschen und die Umwelt entlang unserer Lieferketten. Auch für Verbraucher\*innen bringt die deutlich verbesserte Transparenz viele Vorteile.

Um diese Transparenz mit vergleichbaren Berichtsstandards zu unterstützen, fordert der Gesetzgeber ab 2024/2025 neue Berichtsformate. Zum Beispiel:

- Bericht zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (ab April 2024)
- Veröffentlichung von Statements zu entwaldungsfreien Produkten und Lieferketten (Deforestation Regulation ab 2025)
- Meldung von CO<sub>2</sub>-Emissionen von energieintensiven Produkten, die außerhalb der EU hergestellt wurden (Carbon Border Adjustment Mechanism Regulation ab 2024)
- Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung im Rahmen des Geschäftsberichts (Corporate Sustainability Reporting Directive ab 2026)

Wir halten die Maßnahmen und die unterschiedlichen Berichtsformate für sinnvoll und unterstützen den Vorstoß des Gesetzgebers sehr, das Berichtswesen im Bereich Nachhaltigkeit nachvollziehbar zu vereinheitlichen. Wir stehen aber vor der Herausforderung, dass die ordentliche Umsetzung der neuen Formate für uns – vor allem in der Implementierungsphase – einen erheblichen Mehraufwand und größere Umstellungen unserer bisherigen Berichterstattung mit sich bringt.

Um den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen gleichermaßen gerecht zu werden, haben wir uns für folgendes Vorgehen entschieden:

- Um in der Übergangsphase weiterhin transparent Auskunft über unsere Aktivitäten, den Status unserer Nachhaltigkeitsziele sowie den Herausforderungen und dem bisher Erreichten zu geben, pflegen und ergänzen wir auch weiterhin unsere bestehenden Berichtsformate. Aus Effizienzgründen ziehen wir aber die Nachhaltigkeitsberichte für die Jahre 2022 und 2023 in einen übergreifenden 2-Jahres-Bericht zusammen.
- Außerdem liegt seit April 2024 – wie gesetzlich gefordert – unser neuer Bericht zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz vor.
- Ab 2026 werden wir dann mit einem neu aufgestellten Nachhaltigkeitsbericht (nach Corporate Sustainability Reporting Directive) an die Öffentlichkeit gehen. Daran arbeiten wir bereits.

Damit in der Übergangsphase keine inhaltlichen Lücken entstehen, berichten wir zusätzlich auf unserer [Webseite](#) immer aktuell über alle wichtigen Neuerungen und Änderungen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Sollten Sie bestimmte Informationen in den aktuellen Berichten vermissen oder weitergehende, detaillierte Informationen benötigen, stehen wir jederzeit für Ihre Fragen zur Verfügung.

Kommen Sie gerne auf uns zu!

GRI 102

# ALLGEMEINE ANGABEN UND CEO VORWORT

**Wir sind der Überzeugung: Nur mit einem  
verlässlichen, konsequenten Bekenntnis  
zur Nachhaltigkeit können wir unser  
traditionsreiches Familienunternehmen  
zukunftsfähig ausrichten.**

CEO, ERIK HOFSTÄDTER

## Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Je unsicherer die Welt um uns herum wird, umso mehr sind wir als Unternehmen dazu aufgerufen, Position zu beziehen und Verlässlichkeit zu schaffen – für die Menschen in unseren Lieferketten, für unsere Mitarbeiter\*innen und für die Kund\*innen, auf deren Vertrauen wir angewiesen sind.

Nachdem die Covid-19-Pandemie unsere Resilienz in den Jahren 2020-2021 auf eine harte Probe gestellt hatte, hat uns der russische Angriffskrieg auf die Ukraine im Frühjahr 2022 gezwungen, alle Geschäfte mit Russland einzustellen und unsere Niederlassung dort zu verkaufen. Für uns war es selbstverständlich, uns mit unseren Geschäftsentscheidungen auch hier wieder zu positionieren: für Menschlichkeit, Demokratie und ein faires Miteinander. Auch, wenn dies für uns mit Umsatzeinbußen verbunden ist. Gleichzeitig haben wir dafür Sorge getragen, dass unsere ehemaligen russischen Mitarbeitenden eine Zukunft in neuen Eigentümerstrukturen haben.

Wie alle Unternehmen – und Konsument\*innen – hatten wir in den vergangenen Jahren mit stark gestiegenen Energiekosten, der hohen Inflation und deutlichen Einschränkungen beim Konsumverhalten in Deutschland zu kämpfen. Wir haben das Jahr 2022 mit einem Verlust abgeschlossen – auch, weil wir in allen Krisen an unseren Verpflichtungen festgehalten und unser Engagement für Menschenrechte und Nachhaltigkeit nicht zurückgefahren haben.

Wir sind der Überzeugung: Nur mit einem verlässlichen, konsequenten Bekenntnis zur Nachhaltigkeit können wir unser traditionsreiches Familienunternehmen zukunftsfähig ausrichten. Daher dürfen wir auch in unserem Kampf gegen den Klimawandel nicht nachlassen. Im viel zu warmen Jahr 2023 lag die Temperatur erstmals konstant mehr als 1,5 Grad Celsius über dem langjährigen Durchschnitt. Trockenheit, Überschwemmungen und Extremwetterlagen bedrohen unsere Lieferant\*innen und den Anbau der für unser Geschäft unerlässlichen Rohstoffe – Kaffee, Baumwolle, Holz.

Aber auch, wenn die Herausforderungen – und die Erwartungen der Kund\*innen – an unser Unternehmen wachsen: Sie bestärken uns auch täglich darin, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Darum haben wir uns auch für die kommenden Jahre wieder ambitionierte Ziele gesetzt, entlang derer wir unser Nachhaltigkeitsengagement konzentriert und effizient steuern können.

### **Das neue nachhaltige Kaffeeprogramm**

Aktuell freuen wir uns besonders darüber, dass wir Ihnen mit diesem Bericht unser neues nachhaltiges Kaffeeprogramm vorstellen können: Mit diesem umfassenden Programm unterstützen wir Farmer\*innen in unseren Kaffee-Einkaufsländern. Gestartet haben wir in Brasilien, Honduras und Vietnam. Die Maßnahmen werden länderspezifisch an die Rahmenbedingungen vor Ort angepasst. So schulen wir die Farmer\*innen beispielsweise in nachhaltigen und klimaresilienten Anbaumethoden. Und wir unterstützen sie dabei, weitere Einkommensquellen zu erschließen und damit unabhängiger von den schwankenden Kaffee-Weltmarktpreisen zu werden.

Unser Partner für dieses Kaffeeprogramm ist die gemeinnützige Organisation Enveritas. Sie hilft uns mit ihren Daten und ihrem Vor-Ort-Know-how dabei, zu entscheiden, welche Maßnahmen wo zum Einsatz kommen. Gleichzeitig überprüft Enveritas, ob unser Engagement vor Ort die gewünschte Wirkung entfaltet.

Ziel bis 2027 ist es, dass der gesamte Kaffee, den wir für Tchibo einkaufen, aus diesen nachhaltigen Einkaufsregionen stammt – ein großes Unterfangen für uns als einer der zehn größten Kaffee-Einkäufer weltweit.

Auch in anderen Bereichen konnten wir wichtige Fortschritte erzielen:

- 2023 haben wir die „Zero Emission Maritime Buyers Alliance“ (ZEMBA) mitgegründet. Gemeinsam mit anderen großen Unternehmen wie Amazon und Patagonia setzen wir uns mit ZEMBA für emissionsfreie Seefracht-Lösungen ein.
- Wir haben unser langjähriges Lieferketten-Dialogprogramm WE für andere Unternehmen geöffnet, damit noch mehr Arbeiter\*innen in den Fabriken davon profitieren können.
- Der „International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Sector“ wurde zum dritten Mal verlängert – dieses Mal gleich um sechs Jahre. Ein großer Schritt zu mehr Verlässlichkeit und Sicherheit für die Arbeiter\*innen im Textil-Sektor, den wir mit vorangebracht haben.
- 2022 haben wir unser Projekt „Advanced Chemical Management Training“ abgeschlossen. 59 Textil-Fabriken, die für Tchibo produzieren, haben erfolgreich daran teilgenommen und ihren Umgang mit Chemikalien verbessert.
- Wir haben 2023 einen Durchbruch bei unseren Kaffeeverpackungen gefeiert: Anstelle der üblichen nicht wiederverwertbaren Verbundfolien kommt ein Teil unseres Kaffeesortiments jetzt erstmals in recycelbarer Folie verpackt zu den Kund\*innen.
- Seit einem Jahr ist das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), für das wir uns stark gemacht haben, in Kraft. Auch auf europäischer Ebene setzen wir uns weiter dafür ein, dass ein entsprechendes EU-weites Gesetz verabschiedet wird. Außerdem bereiten wir uns auf weitere rechtliche Rahmenbedingungen vor, wie zum Beispiel die ab 2025 EU-weit verbindliche „Corporate Sustainability Reporting Directive“ (CSRD).

Im folgenden Bericht können Sie sich über diese und viele andere Nachhaltigkeitsaktivitäten unseres Unternehmens informieren. Wir freuen uns über Ihr Interesse und beantworten gerne Ihre Fragen!

Mit herzlichen Grüßen

**ERIK HOFSTÄDTER**  
CEO TCHIBO GMBH

Erik Hofstädter



# Organisationsprofil

GRI 102-1

## Name der Organisation

Tchibo GmbH, gegründet 1949 in Hamburg

GRI 102-2

## Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

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

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

GRI 102-3

## Hauptsitz der Organisation

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

GRI 102-4

## Betriebsstätten

2022 und 2023 unterhielt Tchibo Landesgesellschaften in: Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland\*, der Schweiz, Slowakei, Tschechien, der Türkei und Ungarn, außerdem eine Tochtergesellschaft in Dubai (Vereinigte Arabische Emirate), die alle Kaffee-Vertriebs- und Marketingaktivitäten für die Marken Tchibo und Davidoff in der MEA-Region übernimmt.

In den acht Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Tschechien, Slowakei, Türkei und Ungarn betreibt Tchibo insgesamt rund 900 Filialen (davon 550 in Deutschland) sowie ca. 24.300 Depots im Einzelhandel. Eigene Onlineshops betreibt Tchibo in Deutschland, Österreich, Polen, der Schweiz, Tschechien, Slowakei, der Türkei und Ungarn.

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

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

\* Zu Beginn des Jahres 2022 haben wir unser Geschäft in Russland eingestellt.

GRI 102-5

## Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

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

## Belieferte Märkte

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

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

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

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

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

**Russland:** 1994 gründete Tchibo die erste russische Niederlassung in Sankt Petersburg, ein Jahr später folgte der zweite Standort in Moskau. Innerhalb weniger Jahre erlangte Tchibo in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad und entwickelte sich zu einem der führenden Kaffeeanbieter. Mit Beginn des Krieges in der Ukraine haben wir die Belieferung mit Kaffee eingestellt, und im Juli 2022 unsere russische Tochtergesellschaft verkauft und somit sämtliche Aktivitäten in Russland beendet.

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

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

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

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

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

GRI 102-7

## Größe der Organisation

Tchibo beschäftigte 2022 weltweit insgesamt rund 11.300 Angestellte, davon ca. 6.660 in Deutschland. 2023 waren es rund 10.700 Angestellte weltweit, davon ca. 6.800 in Deutschland. Die Gesamtzahl der Betriebe setzt sich zusammen aus einem Hauptsitz in Hamburg, vier Röstereien, etwa 900 Filialen international, über 24.300 Depots im Einzelhandel (davon 18.700 in Deutschland) und vier primären Logistikstandorten. Jedes Jahr bringt Tchibo mehr als 5.000 Produkte auf den Markt und vertreibt diese über eigene Depots im Einzelhandel, in Filialen und über eigene Onlineshops. In 820 Filialen finden Kunden zusätzlich ein gastronomisches Angebot in Tchibo Kaffee Bars. Außerdem werden Dienstleistungen über Tchibo mobil, Tchibo Reisen, Versicherungsangebote und Partnerkooperationen im Onlineshop vertrieben.

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

GRI 102-8

## Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter\*innen

In der Personalstruktur - differenziert nach Altersgruppen - haben sich keine signifikanten Änderungen ergeben. Die Gesamtzahl der Mitarbeiter\*innen lag 2022 bei 11.300.

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

Alle Mitarbeiter\*innen werden systemisch erfasst. Dies ermöglicht ein automatisches Reporting der absoluten Mitarbeiter\*innenzahlen in Bezug auf demografische Faktoren wie das Geschlecht und das Beschäftigungsverhältnis. Spezifische Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter\*innen können den **Kennzahlen** entnommen werden.

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

Personalstruktur	2022			2023		
	GESAMT	FRAUEN	MÄNNER	GESAMT	FRAUEN	MÄNNER
ANZAHL MITARBEITENDE IN DEUTSCHLAND	6865	5245	1620	6295	4896	1399
VOLLZEIT (%)	41,9	51,6	48,4	37,0	50,3	49,7
TEILZEIT (%)	58,1	94,3	5,7	63,0	93,9	6,1
UNBEFRISTET (%)	95,0	76,2	23,8	95,3	77,6	22,4

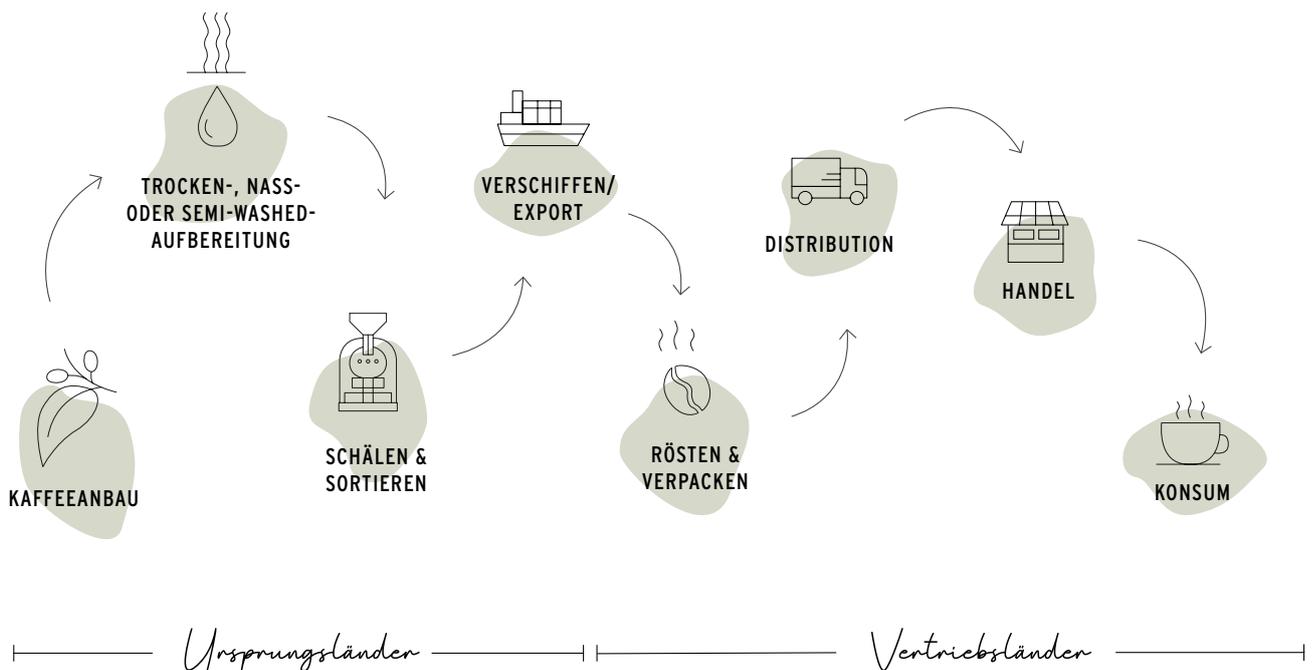
## Lieferkette

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

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

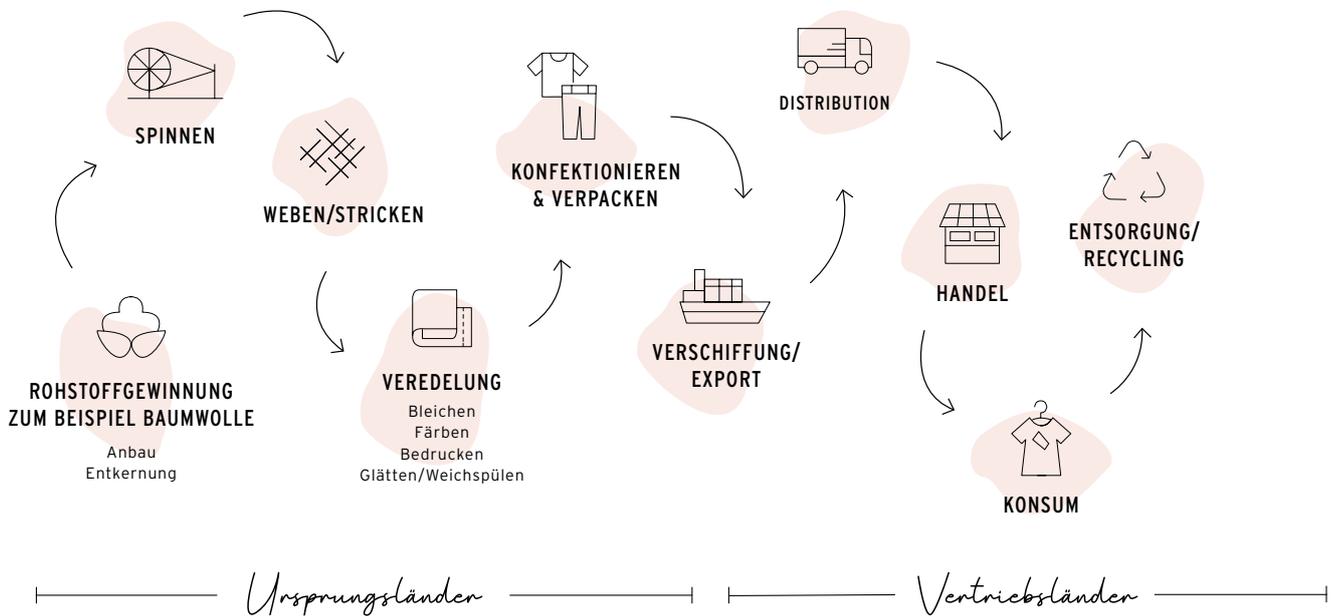
**Kaffee:** Nach der Kaffee-Ernte erfolgt lokal die erste Aufbereitung der Kaffeekirschen. Dies kann direkt durch die Farmer\*innen auf der Farm erfolgen oder durch einen Aufbereitungsbetrieb, zu dem die Bohnen zügig geliefert werden. Wichtig ist, dass das Fruchtfleisch binnen sechs Stunden von den Bohnen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

### Darstellung der Prozessschritte der Kaffeelieferkette



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

### Darstellung der Prozessschritte der textilen Lieferkette



## GRI 102-10 Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

In den Berichtsjahren 2022 & 2023 gab es keine signifikanten Änderungen in der Tchibo Organisation und den Lieferketten.

## GRI 102-11 Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

### Verantwortungsvolles Handeln

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

## GRI 102-12 & -13 Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen

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

## Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen

### Risikobewertung für das wirtschaftliche Geschäft aus Nachhaltigkeitssicht

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

#### 1. Strategische Chance: Tchibo als glaubwürdige nachhaltige Marke und verlässlichen Partner etablieren

- **Konsument\*innentrends:** Trotz des inflationsbedingt allgemein gesunkenen Konsums, verbinden Konsument\*innen nach wie vor ihre Kaufentscheidung zunehmend mit dem Nachhaltigkeitsengagement einer Marke. Dies gilt insbesondere für die junge Generation. Unsere Programme und Produkte ermöglichen uns, auf veränderte Kund\*innenbedürfnisse zu reagieren und unser Sortiment weiterzuentwickeln.
- **Regulatorische und ethische License to Operate:** Wir haben die Basis dafür geschaffen, Nachhaltigkeit in den Kern der Marke und der Unternehmenswerte zu stellen. Mit einfachen nachhaltigen Materialien, Produkten und Sortimenten sowie ehrlichen wirkungsorientierten Ansätzen in unseren Lieferketten leisten wir unseren Beitrag für verantwortungsvolles Wirtschaften. Für die wachsenden regulatorischen Anforderungen sehen wir uns als Unternehmen gut aufgestellt. Tchibo ist aufgrund des langjährigen Engagements in der Lage, effektiv auf die fortschreitende Verrechtlichung von Corporate Responsibility zu reagieren (regulatorisch). Zudem gilt Tchibo bei Stakeholder\*innen und zunehmend in der Kund\*innenwahrnehmung als Vorreiter im Massenmarkt und wird dadurch unterstützt (ethisch).
- **Rohstoffsicherung:** Klimawandel, extreme Wetterereignisse, Umweltzerstörung, Rückgang der Biodiversität sowie zu niedrige Löhne und Farmer\*inneneinkommen beeinträchtigen den Anbau von Rohstoffen und führen zur Ressourcenverknappung. Die Nachhaltigkeitsprogramme sichern den Zugang zu nachhaltigen Ressourcen/Lieferketten und reduzieren das Risiko einer Verknappung.

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

- Einkaufende Unternehmen tragen, aufbauend auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, eine Verantwortung für die Mitarbeiter\*innen in den Produktionsstätten, auch wenn die Produkte über externe Lieferant\*innen bezogen werden. Im Sommer 2021 wurde das Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz (LkSG) für Unternehmen verabschiedet, das seit 2023 für alle Großunternehmen gilt. Tchibo hatte sich zuvor öffentlich gemeinsam mit 42 Unternehmen für eine gesetzliche Regulierung menschenrechtlicher und unternehmerischer Sorgfaltspflichten in Deutschland positioniert.
- Auch auf EU-Ebene liegt ein Gesetzentwurf für ein Lieferkettengesetz vor, der noch über das deutsche LkSG hinausgeht, indem es zum Beispiel Unternehmen für Sorgfaltspflichtverletzungen in der Lieferkette haftbar macht. Die Richtlinie befindet sich derzeit noch im Abstimmungsprozess (Stand: 23. April 2024).

- Mit der im Mai 2023 verabschiedeten Entwaldungs-Verordnung der EU wird auch die Nachverfolgbarkeit von Lieferketten zur Pflicht, was sich auf viele Rohstoffe wie Holz, Kaffee und Gummi und somit auf viele unserer Produkte auswirkt.
- Weitere Gesetze auf EU-Ebene geben außerdem den Konsument\*innen größere Rechte hinsichtlich der Reparierbarkeit ihrer Produkte. So müssen wir in Zukunft unser Produktdesign noch stärker an den Kriterien Umweltfreundlichkeit, Haltbarkeit und Kreislauffähigkeit ausrichten. Das ergibt sich aus der Textil-Strategie, der Ökodesign-Verordnung sowie der Direktive der EU über das „Recht auf Reparierbarkeit“.
- Nicht nur unsere Produkte, sondern auch unsere Produktverpackungen müssen wir an neue verpflichtende EU-Regeln anpassen. Dafür sorgt die Regulation von Verpackungen und Verpackungsmüll. Außerdem wird es im Rahmen der Einwegkunststoff-Verordnung teurer, Produkte aus Einwegplastik, inklusive Verpackungen, auf den Markt zu bringen

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

- In der Produktion von Non Food-Artikeln und in unserem Kaffeesortiment bestehen Risiken des (betrieblichen) Gesundheitsschutzes, des Umweltschutzes sowie der Gebäudesicherheit, Letzteres besonders bei der Herstellung von Textilien und Bekleidung. In den asiatischen Produktionsländern fehlt es auf Fabrikebene oft an einem professionellen, integrativen und wirkungsvollen Risikomanagement, auch aufgrund fehlender staatlicher Kontrollmechanismen. Tchibo engagiert sich in den eigenen Lieferketten und in sektorweiten Initiativen (u. a. International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry, Bündnis für nachhaltige Textilien) für präventive Maßnahmen. Im Kaffeebereich haben wir unser eigenes Nachhaltigkeitsprogramm gestartet, das maßgeschneidert mit den Farmer\*innen in den Ursprungsländern unseres Kaffees zusammenarbeitet, um ihnen bessere Arbeits- und Lebensbedingungen zu ermöglichen.

## **Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit**

Angaben zu wirtschaftlichen Leistungen und zur globalen Entwicklung finden sich im Konzernabschluss der maxingvest ag wieder, der voraussichtlich im August 2024 veröffentlicht wird.

## **Die Sustainable Development Goals (SDGs)**

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

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

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

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

GRI 102-16

## Ethik und Integrität - Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

### Unsere Werte

Wir sind nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der rund 11.300 Mitarbeiter\*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

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

# Der Code of Conduct

## Vorgaben für Mitarbeiter\*innen

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

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

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

## Vorgaben für Zulieferer\*innen und Geschäftspartner\*innen

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

Wir entwickeln den SCoC vor dem Hintergrund stetig wachsender Anforderungen und auf Basis unserer Selbstverpflichtungen kontinuierlich weiter. Er ist im Bereich [Downloads](#) unter *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Weitere menschenrechts- und umweltbezogene Vorgaben für unsere Zuliefer\*innen sind in unserer [Agrarpolicy](#) zu finden.

Im Kaffeebereich setzen wir zudem auf unsere Richtlinie „Responsible Purchasing Practices“, in der wir unsere Regeln für faire und nachhaltige Partnerschaften festgelegt haben. Die Richtlinie ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

GRI 102-18

## Unternehmensführung – Führungsstruktur

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

Unser Ziel ist die Verankerung des Nachhaltigkeitsengagements auf allen Ebenen unseres Unternehmens und die integrierte Umsetzung in allen Fachbereichen. Dabei liegen die übergeordnete Rahmgebung strategischer Ziele sowie die Koordination und Steuerung in den Händen des Direktionsbereichs Corporate Responsibility. Der Bereich berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeiter\*innen die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Der Direktionsbereich koordiniert zudem das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder\*innen-Management. Die Fachbereiche leiten bereichsspezifische Ziele und Maßnahmen für notwendige ökologische und soziale Transformationsprozesse aus dem strategischen Rahmen ab und setzen diese um.

Die Übernahme von Verantwortung und Know-how für Nachhaltigkeitsthemen in den Fachbereichen ist ein kontinuierlicher Prozess und wird sukzessive weiterentwickelt. Nachdem wir in den letzten Jahren bereits ein Wissensmanagement zum Thema Nachhaltigkeit im Tchibo Intranet aufgebaut haben, um allen Tchibo Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit zu bieten, sich über das Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo zu informieren, konnten wir 2022 und 2023 weitere Fortschritte verzeichnen. Zum Beispiel haben wir unsere Mitarbeiter\*innen zum Thema Kreislaufwirtschaft weitergebildet. 2023 haben wir außerdem die Veranstaltungsreihe „Nachhaltigkeit im Dialog“ etabliert und weitere Austauschformate eingeführt. Die seit langem etablierten Methoden unseres Lieferkettenprogramms WE machen wir in regelmäßigen Veranstaltungen jetzt auch für Tchibo interne Mitarbeiter\*innen erlebbar.

## Zuständigkeiten für Nachhaltigkeit im Unternehmen

	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	●		●			●	
UNTERNEHMENSKOMMUNI- KATION/SONSTIGE STÄBE		● (Unterstützung)		●			● (Information/Erfassung)
ARBEITSGEMEINSCHAFT	●	●				●	
BEREICH UNTERNEHMENS- VERANTWORTUNG	●	●	●	●	●	●	●

## Einbindung von Stakeholder\*innen

GRI 102-40

### Liste der Stakeholder\*innen-Gruppen

#### Darstellung der Stakeholder\*innen-Gruppen



GRI 102-41

### Tarifverträge

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

GRI 102-42

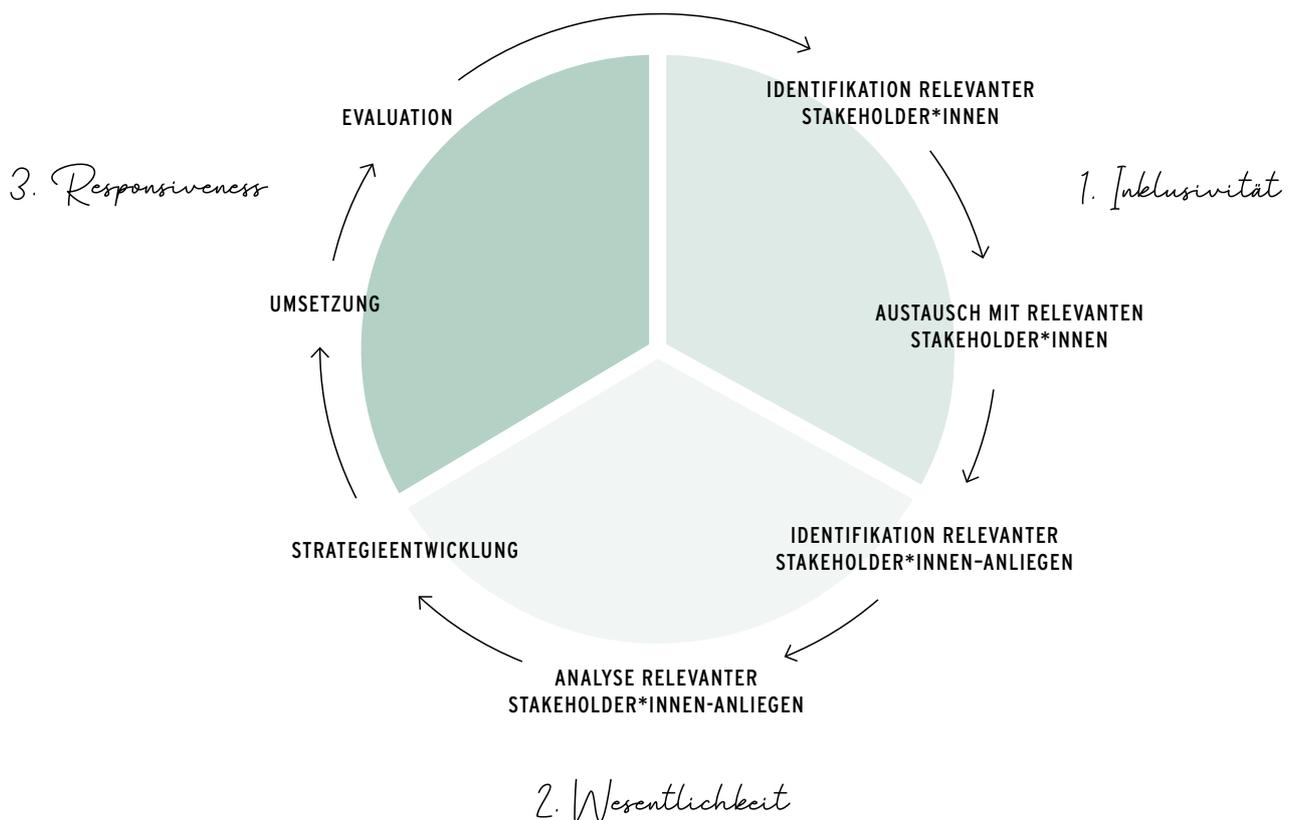
### Ermittlung und Auswahl der Stakeholder\*innen

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

## Ansatz für die Einbindung von Stakeholder\*innen

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

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



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

	MEDIEN	BEFRAGUNGEN	MITGLIEDSCHAFTEN, NETZWERKE & SELBST- VERPFLICHTUNGEN	PROJEKTE	DIALOG- VERANSTALTUNGEN
FORMATE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Website &amp; Webshop</li> <li>• Blog, Social Media &amp; Foren</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>• Pressemitteilungen</li> <li>• Intranet</li> <li>• Öffentliche Kontroversen</li> <li>• Kund*innenservice</li> <li>• Broschüren/Magazine</li> <li>• Produktinformation</li> <li>• Zertifizierungen &amp; Ausfertigungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeitendenbefragungen</li> <li>• Konsument*innenbefragungen</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>• Lenkungsreise</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>• Mitarbeitenden-schulungen</li> <li>• Mitarbeitendenaktionen/-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>• Werksausstellungen</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*INNEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medien und Öffentlichkeit</li> <li>• Communities</li> <li>• Wettbewerber*innen</li> <li>• Banken &amp; Versicherungen</li> <li>• Regierungsorganisationen</li> <li>• Mitarbeitende</li> <li>• Kund*innen</li> <li>• Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>• Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kund*innen</li> <li>• Mitarbeitende</li> <li>• Medien und Öffentlichkeit</li> <li>• Wissenschaft</li> <li>• Wettbewerber*innen</li> <li>• Gewerkschaften</li> <li>• Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>• Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• NGOs und Initiativen</li> <li>• Wettbewerber*innen</li> <li>• Regierungsorganisationen</li> <li>• Gewerkschaften</li> <li>• Verbraucherschutzorganisationen, Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> <li>• Wissenschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbände und Gewerkschaften</li> <li>• Wissenschaft &amp; Expert*innen</li> <li>• NGOs und Initiativen</li> <li>• Wettbewerber*innen</li> <li>• Regierungsorganisationen</li> <li>• Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende</li> <li>• Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> <li>• Start-ups</li> <li>• Technologieanbieter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medien und Öffentlichkeit</li> <li>• Communities</li> <li>• Wettbewerber*innen</li> <li>• Regierungsorganisationen</li> <li>• Gewerkschaften</li> <li>• Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende</li> <li>• Kund*innen</li> <li>• Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>• NGOs und Initiativen</li> </ul>
BEISPIELE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltigkeitsberichte</li> <li>• Beiträge in Nachrichtenformaten</li> <li>• Kaffeereport</li> <li>• Lieferkettengesetz Positionierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaffeereport</li> <li>• Kund*innenumfrage zum Rückkauf von Ware</li> <li>• Abfrage Kernthemen Nachhaltigkeit bei Kund*innen</li> <li>• Kampagnen-Analyse Nachhaltigkeitsvermarktung</li> <li>• Analyse von Kaffeeregionen mit Enveritas</li> <li>• Interviews von ausgewählten Stakeholder*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICP World Coffee Research</li> <li>• Fairtrade</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>• Fur Free Retailer Program</li> <li>• ACT on Living Wages</li> <li>• ACCORD</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Volunteering</li> <li>• Aufbau transparenter Lieferketten</li> <li>• Young Talent Challenge</li> <li>• Mitarbeitenden-Schulung Nachhaltigkeit</li> <li>• Neue Kaffeestrategie</li> <li>• Digitalisierung von Nachhaltigkeit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tag der offenen Tür</li> <li>• WE Programm „International Conferences ITC“</li> <li>• Workshops im Rahmen Textilbündnis</li> <li>• Teilnahme im Rahmen von ACT/GFA</li> <li>• Mitarbeiter*innenveranstaltung: Nachhaltigkeit im Dialog</li> <li>• Pressegespräche</li> </ul>

## Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen

THEMA/ANLIEGEN 2022/23	MASSNAHME TCHIBO (AUCH IM RAHMEN DER BERICHTERSTATTUNG)	STAKEHOLDER*INNEN-GRUPPE
Wahrheit & Ehrlichkeit in Bezug auf Kommunikation von Nachhaltigkeitsbotschaften (Impactkommunikation)	Belegbare Kalkulation und Informationen zur Stützung der Kommunikation transparent verfügbar gemacht	Kund*innen
Aus der Marktforschung ist hervorgegangen, dass die Themen CO <sub>2</sub> , Klima, Plastik & Verpackung die Kund*innen am meisten bewegen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermeidung irreführender Informationen zu Material und Entsorgung auf den Verpackungen</li> <li>• Neue Kaffeeverpackung auf den Markt gebracht, die weniger Ressourcen verbraucht und besser recycelbar ist</li> <li>• Mehrwegversandtasche geht in die dritte Testphase, um Verpackungsmüll zu sparen</li> <li>• Aktuell arbeiten wir an einer Net-Zero-Strategie und überarbeiten unsere Klimabilanzierung.</li> <li>• Eigenes Pfandsystem für Mehrweg-Kaffeebecher eingeführt, die in allen Filialen ausgeliehen und zurückgegeben werden können. Nach Ende ihres Lebenszyklus werden die Becher vom Hersteller zu neuen Produkten weiterverarbeitet.</li> </ul>	Kund*innen
In Kund*innenanfragen wurden wir häufig nach der Herkunft (Produktionsland) unserer Produkte gefragt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transparente Angaben bei Beantwortung der Kund*innenanfragen</li> <li>• Aufnahme des Themas in den Bericht und Aufbau einer Subsite zum Thema auf der Website tchibo-nachhaltigkeit.de</li> <li>• Digitalisierung der Lieferketten</li> </ul>	Kund*innen, Gesetzgeber
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) Deutschland, Europäisches Lieferkettengesetz CS3D	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementierung der gesetzlichen Anforderungen, die sich aus dem 2023 in Kraft getretenen LkSG ergeben haben</li> </ul>	Politik, Medien, Verbände
Unternehmensaktivitäten zur Kreislaufwirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluierung unserer Unternehmensaktivitäten im Bereich Kreislaufwirtschaft als Reaktion auf einen NGO-Bericht</li> <li>• Durchführung einer Circularity-Gap-Analyse inkl. Festlegung nächster Schritte und Maßnahmen</li> <li>• Gründung des Circular Solutions Lab und der Circular Economy Academy, um kreislauffähige Innovationen zu testen und Mitarbeiter*innen weiterzubilden</li> </ul>	NGOs, Gesetzgeber
Erdbeben in der Türkei	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spendenaktion</li> </ul>	Mitarbeiter*innen
Wissensaufbau in Bezug auf Nachhaltigkeit allgemein und Nachhaltigkeit bei Tchibo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veranstaltung Nachhaltigkeit im Dialog</li> <li>• Ausbau eines Wissensmanagements im Intranet</li> </ul>	Mitarbeiter*innen
Faire Bezahlung und Umweltschutz für Kaffee kleinrentner*innen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neues Kaffeeprogramm</li> </ul>	NGO, Kund*innen

## Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45

### Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

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

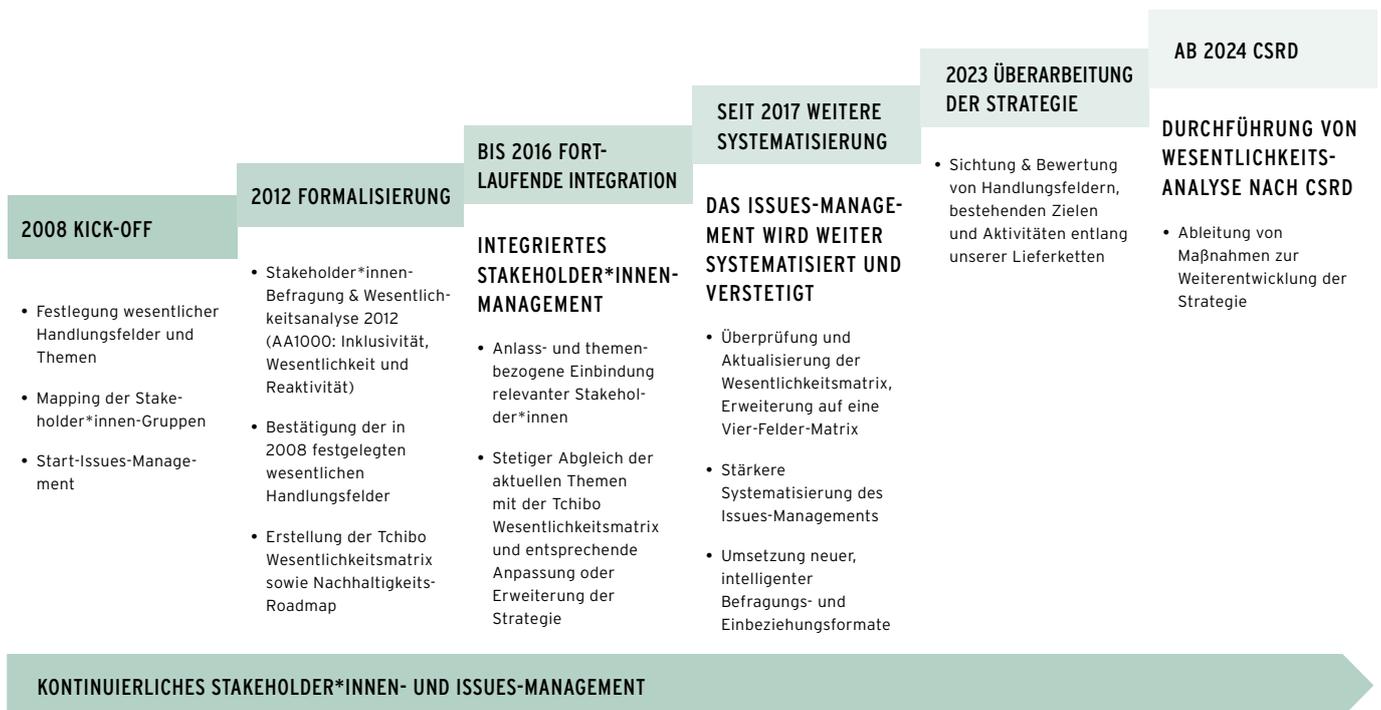
GRI 102-46

### Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen

Basis zur Bestimmung des Berichtsinhalts ist nach wie vor die Wesentlichkeitsanalyse aus dem Jahr 2012 und die daraus identifizierten wesentlichen Themen. 2023 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet. Dabei haben sich unsere wesentlichen Handlungsfelder bestätigt

Für die Weiterentwicklung unserer Corporate-Responsibility-Themen und -Strategien stehen wir im konstanten Austausch mit Nachhaltigkeitsexpert\*innen und unseren Stakeholder\*innen. Gleichzeitig arbeiten wir mit unseren Mitarbeiter\*innen aller relevanten Fachbereiche an der Bewertung und Auswahl der Themen

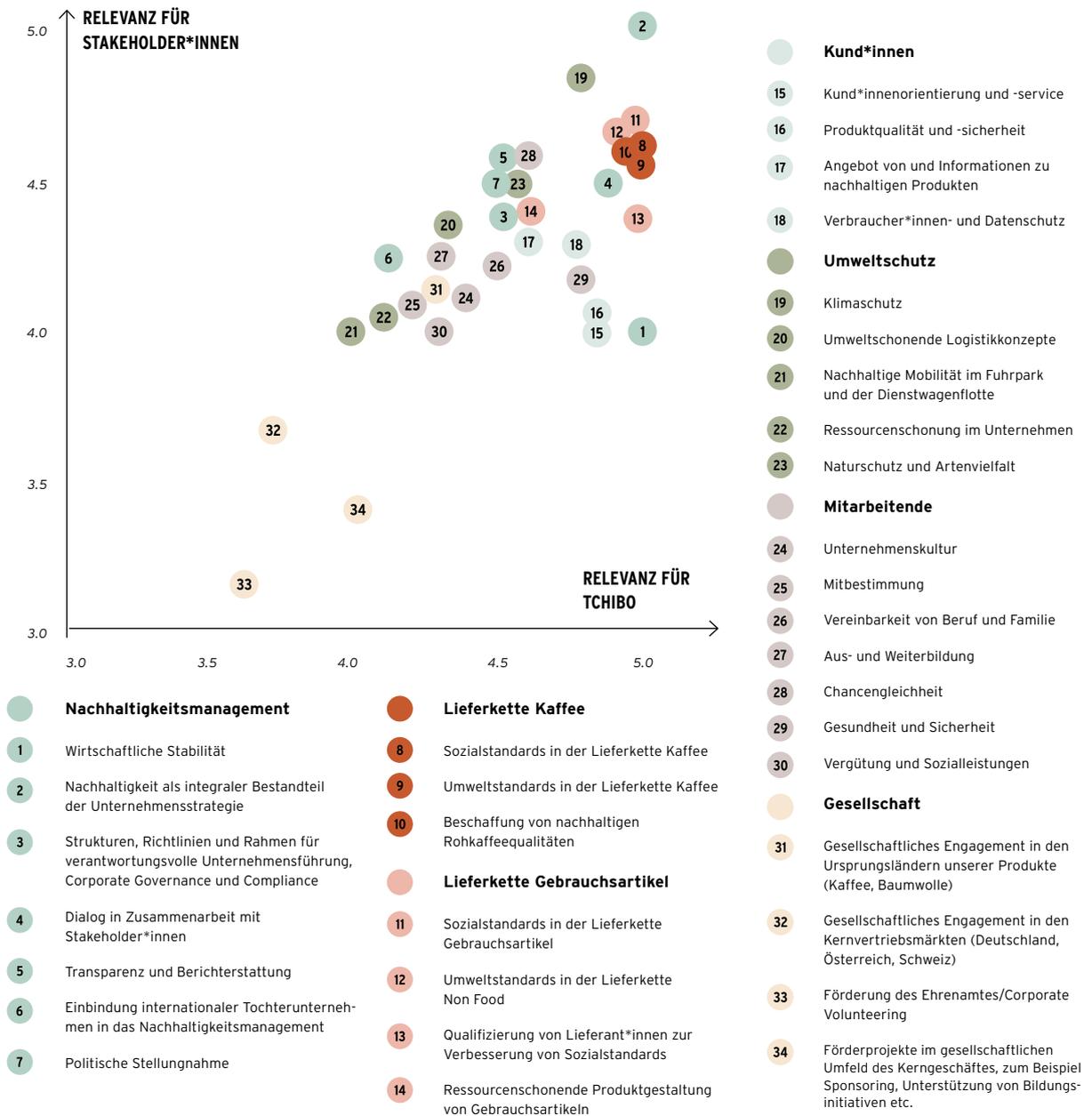
Neben dem Stakeholder\*innen-Management ist für Tchibo das Issues-Management, eine Art Themenradar, von großer Bedeutung für den Wesentlichkeitsprozess. Es dient dazu, gesellschaftliche Trends und aktuelle Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, zu analysieren und zu bewerten. Durch dieses Radar können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



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

## Rückblick Wesentlichkeitsanalyse 2012

Als Basis für unsere Wesentlichkeitsanalyse haben wir 2012 eine umfassende Stakeholder\*innen-Befragung durchgeführt. Dabei wurden über 1.200 Stakeholder\*innen identifiziert und in Gruppen erfasst (siehe 102-42). Die Ergebnisse der Umfrage haben wir für die Ausrichtung unserer Strategie initial zugrunde gelegt. Auch wurde die Relevanz der Themen für die Stakeholder\*innen für Tchibo in eine Materialitätsmatrix überführt, welche wir 2021 noch einmal leicht überarbeitet haben.



2023 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und neu fokussiert. Dabei wurden alle Handlungsfelder, bestehenden Ziele und Aktivitäten entlang unserer Lieferketten gesichtet und bewertet. Im Ergebnis konnten wir unsere bisherigen wesentlichen Handlungsfelder bestätigen. Die Überarbeitung hat uns auch gezeigt, an welchen Stellen wir unsere Bemühungen verstärken müssen, um Lücken zu schließen, aber auch, an welchen Stellen wir Aktivitäten zurückfahren können, weil das Thema an Bedeutung verloren hat.

Bei der Überarbeitung der Nachhaltigkeitsstrategie haben wir uns an folgenden Leitfragen orientiert:

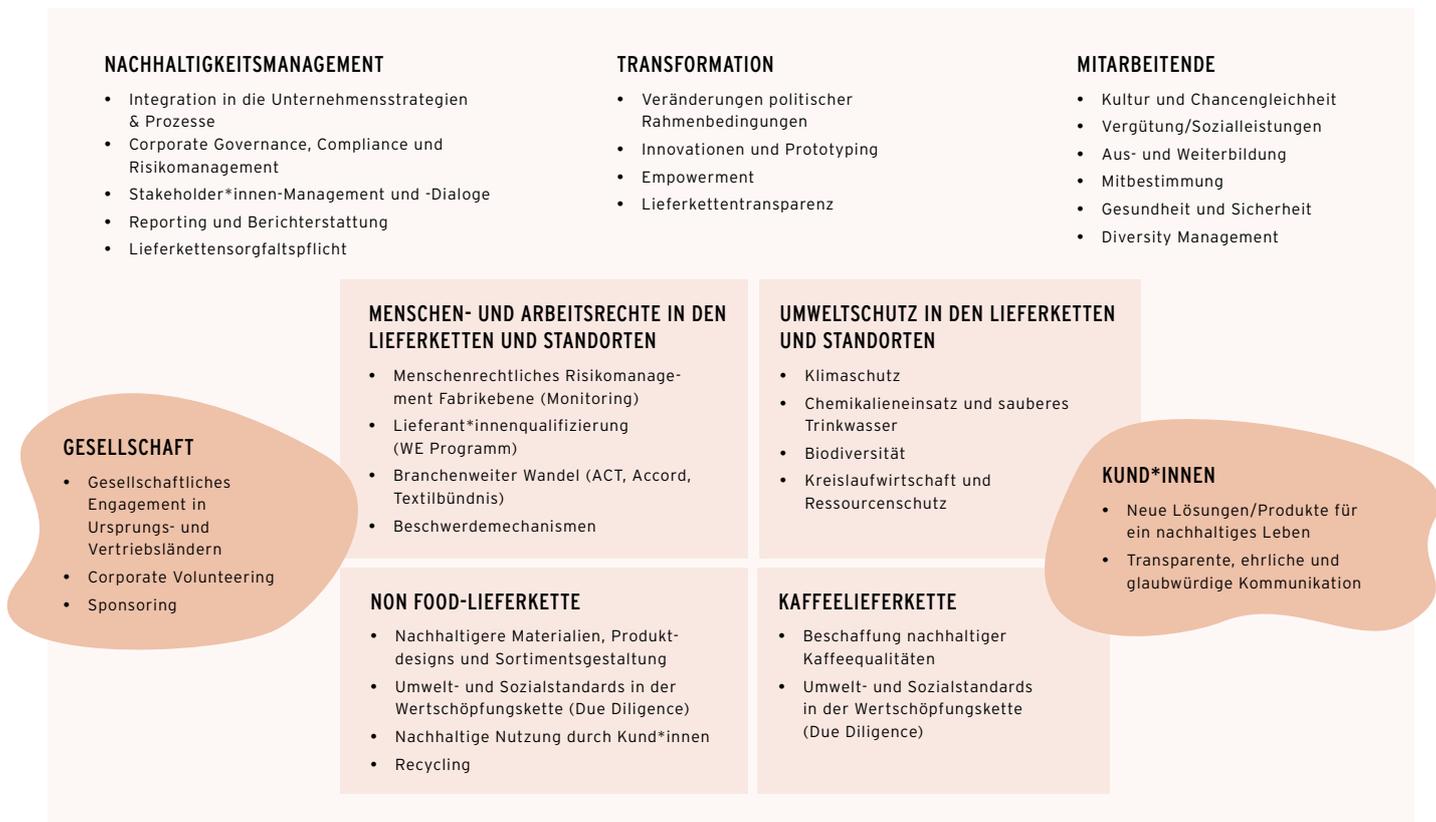
- Wo ist unsere Möglichkeit zur Einflussnahme am größten?
- Wo können wir mit unserem Einsatz die höchste Wirksamkeit erreichen?
- Wo müssen wir gesetzliche Vorgaben einhalten?
- Wo bestehen wirtschaftliche Risiken, denen wir aktiv begegnen müssen?
- Wo riskieren wir Imageschäden, wenn wir nicht aktiv werden?

Aktuell führen wir eine Wesentlichkeitsanalyse nach CSRD-Standards durch, deren Ergebnisse und daraus abgeleitete Maßnahmen wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht vorstellen werden.

GRI 102-47

## Liste der wesentlichen Themen

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



## Neudarstellung von Informationen & Änderungen bei der Berichterstattung

### Änderung im Berichtsjahr 2022/2023

Im vorliegenden Bericht für die Jahre 2022/2023 haben sich im Vergleich zum vorherigen Bericht 2021 keine wesentlichen Änderungen in der Darstellung von Informationen ergeben. Der Abschnitt 404-3 „Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten“ wird von uns nicht mehr erhoben und ist deshalb entfallen. Darüber hinaus wurden keine neue Unterthemen aufgenommen oder weggelassen.

### Berichtszeitraum

Dieser GRI-Bericht beinhaltet Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen der Geschäftsjahre 2022 (1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022) und 2023 (1. Januar 2023 bis 31. Dezember 2023).

### Datum des letzten Berichts

Der letzte Bericht ([Nachhaltigkeitsbericht 2021](#)) wurde im Mai 2022 veröffentlicht.

### Berichtszyklus

Der Nachhaltigkeitsbericht wird in der Regel jährlich aktualisiert. Aufgrund der Vorbereitungen auf die Umstellung von GRI auf CSRD (Corporate Social Responsibility Directive der EU), die ab 2025 für alle Unternehmen in der EU verpflichtend wird, haben wir für das Jahr 2022 keinen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Dies holen wir mit diesem Doppelbericht für die Jahre 2022 und 2023 hiermit nach. Alle Berichte werden auf der Nachhaltigkeitswebsite ([www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)) veröffentlicht. Außerdem werden auf der Nachhaltigkeitswebsite regelmäßig Updates zu Projekten und ein Newsfeed mit aktuellen Meldungen zur Verfügung gestellt.

### Ansprechpartner\*innen bei Fragen zum Bericht

Auf der Website wird ein Kontaktformular zur Verfügung gestellt, über das alle Interessierten Fragen zum Bericht direkt an die Corporate-Responsibility-Abteilung richten können. Zudem können Interessierte sich auch per E-Mail an uns wenden unter [sustainability@tchibo.de](mailto:sustainability@tchibo.de).

### Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

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

GRI 102-55

## **GRI-Inhaltsindex**

Den GRI-Inhaltsindex finden Sie auf den Seiten 110-116.

GRI 102-56

## **Externe Prüfung**

Bis zur Umstellung auf die Berichterstattung nach CSRD verzichten wir auf externe Überprüfungen des Nachhaltigkeitsberichts und setzen unsere Ressourcen stattdessen für die Überarbeitung des Berichts und die Anpassung an den neuen Standard ein.

GRI 200

# ÖKONOMISCHE STANDARDS

## Unser Anspruch - verantwortungsvolle Unternehmensführung

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

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

So gestalten wir schrittweise unsere Unternehmensprozesse und Produkte umwelt- und sozialverträglich. Eine vollständig verantwortungsvolle Handelstätigkeit zu erreichen ist für uns gleichzeitig eine Haltung und ein Weg. Eine Haltung, weil wir bei Barrieren immer nach Innovationen und neuen Lösungen suchen, und ein Weg, weil wir wissen, dass neue Erkenntnisse immer wieder neue Handlungsfelder eröffnen werden und wir als Privatunternehmen dabei gleichzeitig auch ökonomische Rahmenbedingungen im Auge behalten müssen.

2023 haben wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie überarbeitet und neu fokussiert. Im Rahmen der Strategie-Überarbeitung haben wir neue Ziele für unsere Nachhaltigkeits-Arbeit gesetzt, die wir bis 2027 erreichen wollen. Insgesamt ist Nachhaltigkeit in das Organisationsmodell von Tchibo integriert.

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

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

### **Darüber hinaus:**

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

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

## Unsere Werte

Wir sind aber nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der rund 11.300 Mitarbeiter\*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen, gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

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

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

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

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

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

## Der Code of Conduct

### Vorgaben für Mitarbeiter\*innen

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

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

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

## Vorgaben für Zuliefer\*innen und Geschäftspartner\*innen

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

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

Weitere menschenrechts- und umweltbezogene Vorgaben für unsere Zuliefer\*innen sind in unserer **Agrarpolicy** zu finden.

Im Kaffeebereich orientieren wir uns in der Zusammenarbeit mit Geschäftspartner\*innen an unseren Responsible Purchasing Practices. Dort haben wir unsere Richtlinien für die faire Zusammenarbeit festgelegt, unter anderem hinsichtlich Planungssicherheit und pünktlicher Bezahlung.

Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), die Agrarpolicy und die Responsible Purchasing Practices - Coffee sind im Bereich **Downloads** unter *Supplier Policies & Guidelines* bzw. *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

## Beschwerdemechanismen

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

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

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

- **Direktbeschwerden:** Jede und jeder Betroffene in unseren Lieferketten, deren Vertreter\*innen und Dritte können sich vertrauensvoll und anonym über jegliche Kanäle direkt an Tchibo wenden. In der Vergangenheit haben wir beispielsweise Beschwerden angenommen, die Tchibo Mitarbeiter\*innen telefonisch, per E-Mail oder WhatsApp mitgeteilt wurden. Die Beschwerdeadresse [socialcompliance@tchibo.de](mailto:socialcompliance@tchibo.de) ist Teil unseres verpflichtenden Verhaltenskodex (SCoC) und muss somit in allen Produktionsstätten sichtbar sein. Sie

wird systematisch auf unseren Webseiten kommuniziert. Produzenten sind über den SCoC verpflichtet, Beschwerdeverfahren einzurichten, und dies wird in Audits überprüft.

- **WE Programm:** Damit Beschäftigte die vorhandenen Kanäle nutzen, müssen sie davon wissen, ihre Rechte kennen und Vertrauen in die Kanäle haben. Bei den Produzent\*innen für Tchibo Non Food-Artikel sind die Facilitator\*innen unseres WE Programms oft die erste Anlaufstelle für die Beschäftigten, um auf Missstände in den Fabriken hinzuweisen. Zu ihnen besteht ein gewachsenes Vertrauensverhältnis. Viele Probleme können unmittelbar gemeinsam erkannt und gelöst werden.
- **Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union:** Die Rahmenvereinbarung definiert unsere strategische Kooperation mit Gewerkschaften in unseren Lieferketten für Non Food-Artikel. Sie sichert Beschäftigten über unseren SCoC hinaus die Möglichkeit zu, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen. In der Rahmenvereinbarung ist auch geregelt, dass uns Verstöße gemeldet werden und gemeinsam an ihrer Lösung gearbeitet wird (siehe GRI 407).
- **Bangladesch:** Der *International Accord* (bis September 2021: *Bangladesh Accord*) umfasst neben Gebäudeschutz und Feuersicherheit in Bangladesch ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem, das von Beschäftigten auch für arbeitsrechtliche Beschwerden genutzt wird. Es existieren außerdem Gesundheits- und Sicherheitskomitees in allen Fabriken, die sicherheitsrelevante Beschwerden aufnehmen.
- **ACT on Living Wages:** Die Mitgliederinitiative hat seit 2020 fabrikübergreifende Beschwerde- und Streitschlichtungsmechanismen in der Textilindustrie in Myanmar (im Dezember 2021 infolge des dortigen Militärputsches eingestellt - siehe GRI 407) und in Bangladesch regulär etabliert, die Verstöße gegen Arbeitsrechte abdecken, insbesondere Gewerkschaftsrechte und Lohnzahlung. ACT wird wesentlich von IndustriALL Global Union mitgetragen, deswegen orientieren sich die Mechanismen an der Beschwerdeführung durch Gewerkschaften.
- **Ear4U:** Für den Kaffeebereich haben wir innerhalb des Deutschen Kaffeeverbands zusammen mit anderen Kaffeeröstern einen neuen Beschwerdemechanismus eingerichtet. Über ein Onlineformular, kostenlose Länderhotlines oder die App SpeakUp® können Hinweise zu Menschenrechts- und Umweltverstößen in unseren Kaffeelieferketten anonym gemeldet werden. Das unabhängige Unternehmen Global Risk Assessment Services GRAS unterstützt uns bei der Überprüfung und Bearbeitung der Hinweise.
- **Whistleblowing:** Über das Whistleblowing-System der Tchibo Dachgesellschaft maxingvest ag können sich sämtliche Mitarbeiter\*innen oder in einer Geschäftsbeziehung zu Tchibo stehende Personen mit ihren Bedenken, Hinweisen und Zweifeln in Hinblick auf eigenes oder fremdes Fehlverhalten jederzeit an einen unabhängigen Dienstleister wenden. Ein Ombudsrat aus Vertreter\*innen der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie den Betriebsratsvorsitzenden erarbeitet daraufhin Maßnahmen.

## Die Sustainable Development Goals (SDGs)

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

## SDG Nummern, -Symbole und welchen Beitrag Tchibo leistet

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

GRI 201-1

## Wirtschaftliche Leistung – unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

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

GRI 203-1 & 203-2

## Indirekte ökonomische Auswirkungen - Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

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

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

In der Kaffee-Wertschöpfungskette haben wir verschiedene Ebenen identifiziert, auf denen wir aktiv sind, um Nachhaltigkeit noch stärker zu implementieren. Zum einen möchten wir direkt vor Ort tätig sein – in Form von maßgeschneiderten Projekten, die wir in unserem 2023 neu gestarteten nachhaltigen Kaffeeprogramm bündeln. Zum anderen sehen wir einen großen Bedarf im politischen Diskurs und bei der sektorübergreifenden Zusammenarbeit, da wir als einzelnes Unternehmen der Komplexität des Themas nicht gerecht werden können. Zudem sind einige der größten Herausforderungen systemischen Missständen geschuldet, die in manchen Fällen nur durch (gesetzliche) Regulation angegangen werden können. Die neue EU-Entwaldungsrichtlinie und das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) sind erste gesetzliche Ansätze, den Herausforderungen zu begegnen.

**a. Zertifizierter Kaffee:** Wir zertifizieren unsere Kaffees in Zusammenarbeit mit den internationalen Standardorganisationen Fairtrade und Rainforest Alliance sowie den Organisationen des europäischen Bio Siegels. Durch die Zertifizierung können Investitionen in nachhaltige Anbaupraktiken erfolgen, zum Beispiel durch veränderte Aussaat-, Pflege- und Ernteprozesse. Seit 2016 reduzieren wir allerdings den Anteil der zertifizierten Rohkaffeequalitäten, um die freiwerdenden finanziellen Mittel für den Aufbau unseres eigenen Kaffee-Nachhaltigkeitsprogramms einzusetzen. Im Jahr 2022 lag der Anteil von zertifizierten Kaffees am gesamten Sortiment bei 18,8 %, 2023 waren es noch 17,6 %. Mithilfe der Zertifizierungen unterstützen

wir die Farmer\*innen beim Aufbau nachhaltiger Anbauprozesse und sorgen somit für Investitionen in Dienstleistungen, zum Beispiel über lokale Farmer\*innentrainings.

**b. Unterstützung für Kaffeefarmer\*innen im Tchibo Joint Forces!® Programm:** Um unsere Verantwortung für die Menschen in unseren Lieferketten wahrzunehmen, haben wir schon vor mehreren Jahren Projekte zur Unterstützung der Farmer\*innen gestartet. Unter dem Dach von Tchibo Joint Forces!® haben wir zum Beispiel eine Kindertagesstätte und eine Krankenstation in Guatemala und Honduras aufgebaut oder die Ausbildung von Jungfarmer\*innen in Tansania durch Coffee Clubs gefördert. Bis 2022 haben wir 22 Projekte umgesetzt oder angestoßen und damit 23.695 Kaffeefarmen unterstützt. Seit 2023 ist Tchibo Joint Forces!® in unserem neuen Kaffeeprogramm aufgegangen. Bereits angestoßene Projekte führen wir selbstverständlich fort. Neue Projekte gibt es seit 2023 nur noch unter dem Dach des neuen Programms.

### Tchibo Joint Forces!®



**c. Ausbau unseres neuen Kaffeeprogramms:** Wir haben uns ein ambitioniertes Ziel gesetzt: Ab 2027 wollen wir nur noch verantwortungsvoll eingekauften Kaffee anbieten. Weil wir das allein durch Zertifizierungen nicht erreichen können, haben wir 2023 unser bestehendes Kaffeeprogramm weiterentwickelt. Hierbei arbeiten wir mit der gemeinnützigen Organisation Enveritas zusammen. Basierend auf ihren Daten erstellen wir gemeinsam mit den Menschen in unseren Lieferketten maßgeschneiderte regionale Projekte, die die Farmer\*innen dabei unterstützen, ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Enveritas prüft auch, ob die entwickelten Programme wie geplant umgesetzt werden und die gewünschte Wirkung zeigen.

Hierauf haben wir lange hingearbeitet: In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen, Vertreter\*innen der Zivilgesellschaft, internationalen Handelshäusern und anderen Gleichgesinnten bauen wir Allianzen auf, die entlang der Lieferketten auf mehreren Ebenen ihre Wirkung entfalten. Ein erster Schritt war der Beitritt zur Collective Action Initiative der Global Coffee Platform in Brasilien, die sich um die Reduktion der Nutzung von synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln bemüht und sicherstellt, dass die Farmer\*innen gut geschult sind und Zugang zu angemessener Schutzkleidung haben. Außerdem arbeiten wir in der Collective Action Initiative der Global Coffee Platform mit, die sich mit der Reduktion der Nutzung von Agro-Chemikalien in Vietnam befasst, und sind Mitglied der globalen Initiative World Coffee Research. Durch die Integration dieser Partnerschaften und des daraus gewonnenen Wissens in unser Kaffeeprogramm unterstützen wir die Farmer\*innen in ihrer Anpassung an den Klimawandel und tragen so dazu bei, ihre Lebensgrundlagen deutlich zu verbessern.

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

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

## 2. Indirekte ökonomische Auswirkungen in der Non Food-Wertschöpfungskette

**a. Detox-Trainingsprogramme:** Für unsere diversen Textilprodukte arbeiten wir mit vielen Nassverarbeitungs-betrieben zusammen. Der Umgang mit giftigen Chemikalien spielt hierbei eine große Rolle. Um unsere Lieferant\*innen im sicheren Umgang mit diesen Chemikalien fortzubilden und deren Einsatz generell zu reduzieren, haben wir von 2017 bis 2022 unser Advanced Chemical Management Training in 59 Fabriken durchgeführt. Über 60 % der für uns produzierten Textilien kamen 2021 aus diesen Fabriken. Wir unterstützen und akzeptieren auch andere Detox-Trainings, zum Beispiel von der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals. Dadurch kamen 2022 94 % aller für uns produzierten Textilien aus Detox-qualifizierten Fabriken. Durch die Veränderungen bei den Produzent\*innen bewirken wir indirekt auch die notwendigen Investitionen in Dienstleistungen, die zur Erreichung der gemeinsamen Ziele notwendig sind.

**b. Energieeffizienz in Produktionsstätten:** In 2011 haben wir die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) mitbegründet, um unsere Textilproduzent\*innen bei der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen zu unterstützen. Neben Energieeffizienz adressiert das erweiterte Onlinetool auch die Bereiche Chemikalien und Wasser. Insgesamt haben 110 Fabriken das Tool genutzt, davon haben 67 in mindestens einem Bereich die erste Qualifikationsstufe „Bronze“ oder besser erreicht. In 2020 wurde das Tool an die Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) übergeben, um langfristig eine Weiterentwicklung zu sichern. Dort ist es seit 2021 fester Bestandteil der neuen Onlineplattform „Supplier to Zero“ – eine innovative und kostenlose Lernplattform, die es den Mitarbeiter\*innen unserer Fabriken ermöglicht, ihr Wissen über ein nachhaltiges Chemikalien-, Energie- und Wassermanagement zu vertiefen, von Einsteiger- bis Expertenniveau. In 2023 haben insgesamt 132 Fabriken das Tool genutzt.

**c. WE - Worldwide Enhancement of Social Quality:** Dialog in WE heißt nicht nur, dass Menschen miteinander reden. Es ist ein strukturierter Prozess, der zum Ziel hat, eine wünschenswerte Zukunft zu schaffen. Es geht unter anderem darum, Menschen zu einer aktiven Beteiligung zu motivieren. Wir haben WE 2008 ins Leben gerufen, um die Arbeitsbedingungen in den Fabriken unserer Produzent\*innen zu verbessern. Um einen Branchenwandel weiter voranzutreiben, braucht es aber mehr Unternehmen, die an den Ursachen arbeiten. Deshalb haben wir 2023 das WE Programm für weitere Partnerunternehmen geöffnet. Auch wenn die Führung des WE Programms seitdem nicht mehr in unseren Händen liegt, bleibt es ein zentraler Pfeiler unseres Menschenrechtsengagements. Insgesamt haben seit 2008 436 Fabriken in elf Ländern am WE Programm teilgenommen. Aktuell sind es noch 86 unserer Zulieferfabriken in sieben Ländern.

### 3. Indirekte ökonomische Auswirkungen im Bereich „Gesellschaftliches Engagement“

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

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

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

Wir kooperieren bereits seit Jahren im Rahmen von Sach- und Geldspenden mit dem Bundesverband Tafel Deutschland e.V. sowie dem in Hamburg ansässigen gemeinnützigen Verein Hanseatic Help.

Unsere nationale und internationale humanitäre Hilfe erfolgt über die bereits seit vielen Jahren bestehende Zusammenarbeit mit dem Deutschen Roten Kreuz.

Unsere Mitarbeitenden haben 2022 und 2023 auf vielfältige Weise aktive Hilfe geleistet. Neben dem ehrenamtlichen Einsatz spendeten sie insbesondere Geld und Kaffeedeputate an unsere langjährigen Partner - das Deutsche Rote Kreuz, die Tafel e.V. sowie Hanseatic Help.

GRI 205-1 &  
GRI 205-2

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

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

GRI 205-3

#### **Korruptionsbekämpfung – bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen**

Im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 206-1

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

Im Berichtszeitraum wurde kein wettbewerbswidriges Verhalten gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 300

# ÖKOLOGISCHE STANDARDS

## Die ökologischen Standards – Einleitung

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

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

### Im Fokus: Klima, Wasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft

Wir engagieren uns für den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie für das Schließen der Kreisläufe verwendeter Materialien. Dabei betrifft der Schutz von Wasser und Biodiversität vor allem den Anbau von Kaffee und Baumwolle und die Produktion unserer Non Food-Produkte. Denn hier besteht die Gefahr für Mensch und Natur, dass Böden unfruchtbar werden oder giftige Chemikalien ins Wasser gelangen. Beim Klimaschutz geht es sowohl um Anbau und Produktion als auch um den Transport unserer Produkte und die Belastung des Klimas durch CO<sub>2</sub>-Emissionen von Verwaltung, Lager, Filialen und Röstereien.

Wir haben uns auf den Weg gemacht, alle kritischen Bereiche zu identifizieren und Probleme Schritt für Schritt zu beheben. Dabei haben wir schon einiges erreicht und gleichzeitig festgestellt, dass wir an einigen Stellen allein nicht weiterkommen.

Umweltschutz ist langfristig am wirksamsten, wenn alle Beteiligten zusammenarbeiten. Deshalb haben wir uns zum Beispiel

- der Initiative ***Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)*** angeschlossen und arbeiten gemeinsam mit vielen Partner\*innen weltweit an Lösungen für die Substitution gefährlicher Chemikalien.
- in der UN Fashion Industry Charter for Climate Action für die Reduktion von Emissionen in Textilfabriken engagiert.
- mehreren Projekten zur Forschung und Entwicklung von nachhaltigem Kaffeeanbau angeschlossen, zum Beispiel zu Bewässerung und nachhaltigem Pflanzenschutz.
- in Brasilien mit Partner\*innen vor Ort zusammengetan, um langfristig umweltfreundlichere Anbaupraktiken zu stärken und den Aufbau natürlicher Vegetation entlang von Gewässern sowie die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln im Kaffeeanbau zu fördern.
- uns mit Amazon, Patagonia und dem Aspen Institute zusammengeschlossen und die Zero Emission Maritime Buyers Alliance (ZEMBA) für emissionsfreie Seefracht gegründet.

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

**Angaben zum Managementansatz**

Wir bringen bei Tchibo jedes Jahr rund 5.000 neue Produkte in unsere Supermarktdepots, Filialen und unseren Onlineshop. Die Auswirkungen auf die Umwelt durch die Herstellung und den Versand dieser Produkte wollen wir minimieren.

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

**Materialien****Herausforderung**

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

**Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

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

Unser übergeordnetes Ziel ist, dass 100 % unserer Textilien aus Baumwolle, Zellulose- und Tierfasern bis 2025 aus nachhaltigen Materialien bestehen. Dafür haben wir in 2021 für die verschiedenen Produktgruppen Nachhaltigkeitsroadmaps erarbeitet. Diese geben je Produktgruppe ein jährliches Ziel für den zu erreichenden Anteil an nachhaltigen Materialien vor. Für unsere Textilien aus Synthetik haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2027 50% recycelte Synthetik-Materialien einzusetzen.

Die Nachhaltigkeitsanforderungen an Materialien haben wir in einer „Sustainability Integration Matrix“ festgehalten. Darin ist für jedes Material festgeschrieben, welche Materialien, Zertifizierungen oder Herkünfte

für den Einsatz bei Tchibo erwünscht sind und welche nicht mehr eingesetzt werden dürfen.

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

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

## **Fortschritt**

Die wichtigste Naturfaser im Sortiment von Tchibo ist Baumwolle mit einem Anteil von 44 % (2023) an allen Textilien in unserem Sortiment. Um die Belastung für Mensch und Umwelt zu reduzieren, nutzen wir seit 2023 100 % Baumwolle aus nachhaltigen Quellen (2022: 99 %). Seit 2019 kontrollieren wir die Lieferketten für unsere Bio-Baumwolle, um die genaue Herkunft und Verarbeitung des Rohstoffs zu überprüfen.

51 % unserer Textilien mit dem Hauptmaterial Synthetik stammten in 2022 aus recycelten Quellen - ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr (2021: 31 %). Im Jahr 2023 allerdings fiel der Anteil kostenbedingt wieder zurück auf 30 %. Dadurch, dass die verwendeten Garne aus recyceltem Material mit dem Global Recycling Standard (GRS) oder Recycled Claim Standard (RCS) zertifiziert sind, können wir genau nachweisen, wie hoch der Anteil daran in jedem unserer Produkte ist.

Bei unseren Textilien aus künstlich hergestellten, zellulosebasierten Fasern stammten 2022 97 % aus nachhaltigen Quellen, 2023 allerdings fiel der Anteil kosten- und datenbedingt auf 76 %. Im ersten Halbjahr 2024 konnte wieder ein sehr hohes Niveau von 96 % erreicht werden. Bei der Umstellung auf die nächste Stufe der nachhaltigen Fasern haben wir in 2020 die umweltfreundliche Viskosefaser Livaeco™ von Birla Cellulose™ erstmalig in unseren Produkten eingesetzt. 2021 haben wir als weitere neue Faser eine TENCEL™ Lyocellfaser genutzt (hergestellt mit der REFIBRA™ Technologie), die unter anderem aus Baumwollstoffresten aus der Bekleidungsproduktion und frischem Zellstoff hergestellt wird.

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

Im Hartwaren-Bereich sind Holz und Papier, Kunststoff und Synthetikfasern wichtige Materialien für uns. Den Anteil unserer Produkte mit Holz und Papier aus nachhaltigen Quellen (FSC®-zertifiziert/FSC® C022597) haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich gesteigert: von 45 % 2021 auf 47 % 2022 und 50 % 2023. Außerdem haben wir den Einsatz verschiedener nachhaltiger Materialien und die Langlebigkeit ausgebaut. Erstmals wurde für Küchenprodukte aus Gusseisen und Edelstahl recyceltes Material eingesetzt. Den Anteil unserer Hartwaren, die recycelten oder biobasierten Kunststoff enthalten, haben wir deutlich gesteigert: von 5 % 2021 auf 19 % 2022 und 17 % 2023.

# Kreislaufwirtschaft

## Herausforderung

Den Anteil an recycelten und zertifizierten Materialien in unseren Produkten zu steigern, ist ein gutes Etappenziel. Die größte Herausforderung besteht aber darin, Stoffkreisläufe zu schließen, indem von der Verpackung über unsere Textilien bis zu unseren Hartwaren alle Produkte möglichst gut recycelbar sind und nach ihrer Nutzung zu neuen Produkten aufbereitet werden können. Zur Umsetzung braucht es Innovationen beim Produzieren, Entsorgen, Sortieren und Recyceln entlang der Wertschöpfungskette und Produktlebenszyklen.

## Strategie, Ziele & Maßnahmen

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

2022 haben wir dafür das Circular Solutions Lab gegründet. Dort können wir Kreislauf-Ideen in einer experimentellen und kollaborativen Umgebung erforschen und auch direkt am Markt testen. Um neue Konzepte für kreislauffähige Produkte, Geschäftsmodelle, Prozesse oder Materialinnovationen zu entwickeln, stellt das Team seine Expertise und sein Netzwerk im Bereich Circular Economy bereit, genau wie personelle und finanzielle Ressourcen, um die jeweiligen Fachabteilungen zu unterstützen. Gemeinsam mit den Fachkolleg\*innen konnten beispielsweise unverpackter Kaffee, fast plastiklose Non Food-Verpackungen, Mehrwegversandverpackungen, recycelte Textilmaterialien, langlebige Produkte und Secondhand-Angebote bereits umgesetzt werden. Darüber hinaus hat das Team des Circular Solutions Lab die Circular Solutions Academy ins Leben gerufen, ein internes Fortbildungsangebot für Tchibo Kolleg\*innen, das bereits großen Anklang gefunden hat.

Im Bereich Textilien haben wir 2023 auf der Plattform Sellpy einen eigenen Store für gebrauchte, gut erhaltene Tchibo Kleidung eingerichtet. Damit leisten wir einen Beitrag dazu, dass ungetragene Kleidung nicht im Schrank verstaubt oder gar weggeworfen wird, sondern ermöglichen eine gute Weiternutzung der Textilien. Auch das ist ein Teil von Kreislaufwirtschaft.

Zu Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz zählen auch die Mehrwegangebote in unseren Filialen. Seit 2019 können die Kund\*innen in unseren Tchibo Filialen ihre eigenen Kaffeedosen mit Kaffeebohnen oder gemahlenem Kaffee befüllen lassen. Wir schenken außerdem Coffee-to-go in mitgebrachte Mehrwegbecher aus. Nach mehreren Pilotprojekten in Bayern (2019/2020) und Tübingen (2022) haben wir Ende 2022 ein eigenes Mehrweg-Pfandbecher-System in allen Filialen eingeführt. Für ein Euro Pfand können die Kund\*innen ihr Lieblings-Heißgetränk im Tchibo Mehrwegbecher mitnehmen. Den Becher können sie in jeder Tchibo Filiale zurückgeben oder neu befüllen lassen. Die Tchibo Becher bestehen aus recyceltem Polypropylen und werden am Ende ihrer Lebenszeit vom Hersteller zu neuen Produkten (z. B. Möbeln) weiterverarbeitet - ein weiterer Schritt in Richtung Kreislaufwirtschaft.

## **Fortschritt**

Um den Materialkreislauf zu schließen, weiten wir kontinuierlich den Einsatz von recycelten Materialien auf neue Produktkategorien aus. Die ersten Produkte mit recyceltem Garn waren in 2018 Bade- und Sportbekleidung. Im gleichen Jahr haben wir das erste Mal recycelte Wolle eingesetzt, die aus wiederaufbereiteten Wollabfällen besteht. Seit 2020 bieten wir Produkte aus recyceltem Kaschmir an. 2021 haben wir erstmalig recycelte Garne mit Spitze in unserer Damenwäsche verwendet. Außerdem setzen wir seit 2021 Textilien mit TENCEL™ Lyocellfasern (produziert mit der REFIBRA™ Technologie) ein, die aus Baumwollstoffabfällen aus der Bekleidungsproduktion und frischem Zellstoff hergestellt werden. 2022 haben wir erstmals auch recycelte Baumwolle in unseren Textilien eingesetzt. In 2023 haben wir den Einsatz von recycelten Textilabfällen bei Produkten aus Synthetikfasern vorbereitet.

## **Nachhaltige Verpackung**

### **Herausforderung**

Haushaltsgeräte, Bekleidung, Kaffee: Unsere Produkte kommen in einer Verpackung, die sie auf dem Weg in die Filialen, die Supermärkte oder zu den Kund\*innen schützt und die mit allen nötigen Produktinformationen bedruckt ist. Kund\*innen müssen nach dem Auspacken die Verpackung entsorgen; die Herstellung der Verpackungen benötigt große Mengen an Ressourcen, und der Abfall belastet die Umwelt. Allein in Deutschland fielen 2021 19,7 Millionen Tonnen Verpackungsmüll an (Destatis, 2023). Diese Problematik ist uns bei Tchibo bewusst.

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

Besonders hohe Herausforderungen gibt es bei Verpackungen im Kaffeebereich. Kaffee aromafrisch zu verpacken ist sehr anspruchsvoll, da die Kaffeeverpackung den Kaffee vor äußeren Einflüssen wie Sauerstoff, Licht und Feuchtigkeit schützen muss. Eine luftdichte Kaffeeverpackung hat oberste Priorität, denn neben dem Aroma reagieren auch die sensiblen Kaffeeöle empfindlich auf Sauerstoff und entwickeln ohne schützende Verpackung ranzige Geschmacksnoten. Aufgrund der hohen Qualitätsansprüche werden im Kaffeesektor bislang vornehmlich Kunststoff/Aluminium-Verbundfolien eingesetzt, die nicht mechanisch recycelt werden können und somit in die thermische Verwertung (Müllverbrennung) aussortiert werden.

### **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

### **Reduktion des Materials & Mehrweglösungen**

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

Neben der Materialreduktion verfolgen wir auch Mehrweglösungen. Im Versandbereich haben wir dafür 2023 die dritte Testphase unserer Mehrwegversandtasche gestartet. Sie besteht zu 70 % aus recycelten Materialien und kann von den Kund\*innen in der Filiale zurückgegeben oder zusammengefoldet in den Briefkasten geworfen werden. So finden die Taschen ihren Weg zurück zu uns ins Versandlager und können für die nächste Bestellung genutzt werden. In der aktuellen Testphase nutzen wir 26.000 Mehrwegversandtaschen.

### **Material aus zertifizierten, verantwortungsvollen Quellen**

Bei der Materialauswahl für unsere Verpackungen sichern wir den nachhaltigen Ursprung durch Zertifizierungen, zum Beispiel nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC® C022597). Außerdem setzen wir Schritt für Schritt mehr recycelte Materialien ein - wie bei unserem Versandbeutel, der zu mindestens 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen besteht. Unser Ziel ist es, dass bis 2025 100 % unserer Verpackungen aus recyceltem oder zertifiziertem Material bestehen.

### **Recyclingfähigkeit**

Als dritten Hebel verbessern wir kontinuierlich die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen, damit die Materialien wiederverwendet werden können. Unser Ziel für die Recyclingfähigkeit von Verpackungen liegt bei 100 %. Im Non Food-Bereich liegen wir bereits kontinuierlich bei über 98 %. Im Bereich der Kaffeeverpackungen ist es unser Ziel, bis 2025 alle Kaffeeverpackungen unter der Marke Tchibo in der DACH-Region und bis 2027 auch im restlichen Geschäftsgebiet auf Recyclingfähigkeit umzustellen.

### **Scouting und Entwicklung neuer Ansätze**

Zusätzlich wollen wir den Einsatz nachwachsender Rohstoffe fördern, auch wenn dies in Kombination mit komplexen Anforderungen an Lebensmittelverpackungen besonders herausfordernd ist. Dafür forscht unser R&D Team kontinuierlich an innovativen und nachhaltigen Kaffeeverpackungen und Materialien, die recyclingfähig sind und dabei eine gleichbleibend hohe Kaffequalität gewährleisten.

### **Fortschritt**

2023 ist uns ein Durchbruch im Bereich der Kaffeeverpackungen gelungen: Anstelle einer nicht recycelbaren Verbundfolie wird ein Teil unseres Kaffeesortiments jetzt in einer recycelbaren Folie aus angeglichenen Kunststoffen verpackt. Die neue Folie kann über die gelbe Tonne entsorgt und recycelt werden, und spart gegenüber der alten Folie - je nach Sortiment - 31 bis 45 % CO<sub>2</sub>. Die neue nachhaltigere Verpackung kommt zunächst bei drei Kaffeesortimenten zum Einsatz: bei den Barista Espresso und Caffé Crema Kaffees, den Pads sowie der Espresso und Caffé Crema Range von mild bis kräftig. Weitere Sortimente werden folgen.

Viel Verpackung entsteht - hinter der Bühne für Kund\*innen nicht sichtbar - beim Transport der Produkte. Durch eine dünnere Wellpappe für die Transportkartons haben wir nicht nur Material und Gewicht, sondern auch CO<sub>2</sub>-Emissionen und Wasser eingespart.

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

kontinuierlich reduziert haben. So sparen wir zum Beispiel mit einer verkleinerten Verpackung für Socken je Produktverpackung bis zu 50 % Karton ein.

Im Bereich der Mehrweglösungen haben wir 2023 die dritte Runde unseres Mehrwegversandtaschen-Tests eingeläutet (siehe oben).

Im Bereich Non Food-Verpackungen haben wir in 2023 weiter den Materialeinsatz stark reduzieren können. So wurde z. B. bei unseren Hosenverpackungen mehr als 30 % und bei den Handtuchverpackungen über 60 % Material eingespart. Darüber hinaus wurde auf ein extra Label für Nachhaltigkeitsbotschaften verzichtet. Weitere Reduktionen für 2024 sind bereits entschieden und in der Umsetzung.

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

## Aftersales

### Herausforderung

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

### Strategie, Ziele & Maßnahmen

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

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

Kund\*innen, deren Produkt einen Defekt aufweist, können sich über das Reklamationsformular auf der Tchibo Website oder die Service Hotline an uns wenden, um den Reparatur- beziehungsweise Austausch-Service in Anspruch zu nehmen. Um direkt ein passendes Ersatzteil zu bestellen, können Kund\*innen unser Online

Bestellformular nutzen. Um einen reibungslosen Service zu gewährleisten, arbeiten wir seit Jahren mit verschiedenen Repaircenter-Partner\*innen in unterschiedlichen Regionen Deutschlands zusammen, die jeweils auf verschiedene Tchibo Produktlinien spezialisiert sind und dazu das Ersatzteilhandling und den Reparatur- und Austauschservice für uns durchführen.

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

Um noch nachhaltiger zu werden und unnötiges Verpackungsmaterial einzusparen, versuchen wir, wo möglich, die von den Kund\*innen zur Einsendung genutzten Kartons weiterzuverwenden. Problematisch ist dabei, dass die Kartons oft von anderen Unternehmen gebrandet oder stark beklebt sind.

Große Möbel mussten wir bei einem Defekt oder einer Beschädigung in der Vergangenheit meist von einer Spedition abholen und vernichten lassen. Seit Anfang 2023 haben wir stattdessen einen Ersatzteil-Service eingeführt, bei dem wir die nötigen Ersatzteile an die Kund\*innen liefern, sodass die Möbel repariert werden können. Für 2024 planen wir zudem, retournierte Möbel zur Ersatzteilerzeugung zu nutzen und so Ressourcen einzusparen.

Bei unseren Holzdekor-Furnierteilen hatten wir in vergangenen Jahren eine zu hohe Transportschadenquote, weil die Ersatzteile empfindlich sind bzw. die Versandverpackung die Kräfte auf dem Transportweg nicht ausreichend abfängt. Seit Ende 2022 nutzen wir deshalb eine neue Verpackungsmaschine, durch die wir einen sicheren Versand für Möbel-Ersatzteile gewährleisten können und gleichzeitig Material einsparen.

Für Gartenmöbel haben wir 2022 einen Service via Videocall getestet. Hier wollten wir einerseits Fragen vor dem Kauf klären und zur Kaufentscheidung beitragen sowie andererseits nach dem Kauf bei der Montage der Möbel unterstützen. Allerdings wurde dieser Service von den Kund\*innen kaum in Anspruch genommen und daher nicht weiter ausgebaut.

Um unseren Service noch mehr auf den Bedarf der Kund\*innen auszurichten, führen wir seit dem zweiten Quartal 2022 kontinuierlich Kund\*innenzufriedenheitsbefragungen durch. Diese führen wir derzeit nur in Deutschland durch, wollen sie nun aber auch auf Österreich, Schweiz und Osteuropa ausweiten.

## **Fortschritt**

Im Bereich Non Food haben Kund\*innen 2022 unsere Aftersales-Services rund 9.000-mal in Anspruch genommen. Weitere 16.000 Vorgänge haben wir im Bereich Möbel bearbeitet. Für unsere Kaffeemaschinen wurden rund 90.000 Aftersales-Services in Anspruch genommen. 2023 wurden unsere Aftersales-Services etwas seltener genutzt: rund 5.500-mal im Bereich Non Food, etwa 14.000-mal im Bereich Möbel, und knapp 86.000-mal im Bereich Kaffeemaschinen und -zubehör.

Um die Kund\*innenerfahrung zu optimieren, wollen wir bereits auf der Website Antworten auf mögliche Fragen geben und den Kund\*innen durch eine schnellere Eingrenzung des Anliegens eine gezieltere Hilfestellung bieten. Dazu haben wir einen FAQ-Bereich auf unserer Website erstellt, über den Reklamationen mithilfe weniger kurzer Fragen eingegrenzt und den Kund\*innen gezielt die Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt werden können.

Für unsere Esperto Kaffeemaschinen geht die Onlinehilfe sogar noch einen Schritt weiter: In einem erneuerten Workflow spielen wir gezielt Hilfevideos oder Auszüge aus Bedienungsanleitungen aus oder empfehlen den Kund\*innen einen Videocall mit unseren Maschinen-Profis. Diesen Service haben wir Anfang 2022 für alle unsere Kaffeemaschinen eingeführt. Mit der Video-Inspektion können viele Probleme gelöst werden. So vermeiden wir unnötige Postsendungen und verbessern das Service-Erlebnis für unsere Kund\*innen. 2022 haben wir mehr als 4.300 Video-Calls in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt, 2023 waren es rund 6.000. In beiden Jahren lag die Kundenzufriedenheit dabei bei 4,7 von 5, und die Lösungsquote bei rund 30 %.

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

GRI 301-1

## Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen

### Non Food

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

MATERIAL (IN KG)	2022	2023
<b>GESAMT</b>	23.894.334	17.405.161
<b>NICHT ERNEUERBAR</b>		
SYNTHETIK	8.996.558	7.848.737
SONSTIGE	54.915	39.436
<b>ERNEUERBAR</b>		
BAUMWOLLE	11.982.282	7.370.252
MAN-MADE ZELLULOSEBASIERTE FASERN	2.461.821	1.938.197
TIERFASERN	218.653	115.247
SONSTIGE	180.105	93.292

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

## Verpackungen

Eingesetzte Verpackungsmaterialien: Die eingesetzten Materialien für unsere Verpackungen nach Gewicht erfassen die Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien, die nach Gebrauch typischerweise bei den privaten Endverbraucher\*innen als Abfall anfallen. Die Daten stammen aus unserer Mengenmeldung der Verpackungslizenzierung. Die finalen, geprüften Daten für 2023 erhalten wir im Sommer 2024.

		2019	2020	2021	2022	2023
MENGE DER VON TCHIBO IN VERKEHR GEBRACHTEN VERPACKUNGSMATERIALIEN IN TONNEN	GESAMT	13.575	14.574	14.862	12.330	
	ERNEUERBAR					
	PAPIER/KARTON	9.317	10.519	11.196	9.180	
	KUNSTSTOFF	2.255	1.948	1.706	1.468	
	VERBUNDVERPACKUNGEN	1.713	1.830	1.678	1.408	
NICHT ERNEUERBAR	GLAS	269	261	256	248	
	ALUMINIUM	3	1	1	2	
	WEISSBLECH	16	3	2	1	
	SONSTIGES	2	12	23	23	

GRI 301-2

## Eingesetzte recycelte Stoffe

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

- 13 % der Fasern in Textilien (Materialgewicht) waren 2023 aus recycelten Quellen (2022: 20 %).
- 19 % der Hartwaren mit Kunststoff enthielten in 2022 recycelten Kunststoff. 2023 waren es 17 %.

GRI 301-3

## Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien

Wir haben in 2022/2023 keine Einwegverpackungen nach ihrer Nutzungsphase auf direktem Weg zurückgenommen. Seit 2023 bieten wir die Rücknahme von Mehrweg-Coffee-To-Go-Behältern über ein eigenes Pfandsystem an. Bei Versandverpackungen testen wir seit mehreren Jahren den Einsatz von Mehrwegversandtaschen, die postalisch an uns zurückgeschickt werden können.

Die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen ist in Deutschland gesetzlich geregelt. Tchibo erfüllt diese gesetzliche Verpflichtung, lizenziert alle in Verkehr gebrachten Verpackungen und stellt somit sicher, dass 100 % der eingesetzten Verpackungen durch die Verbraucher\*innen über die Altpapiertonne, die gelben Säcke, die Wertstofftonne oder den Wertstoffhof kostenfrei mit wenig Aufwand entsorgt werden können.

Für Elektro- und Elektronikgeräte sowie Batterien erfüllen wir die gesetzlichen Anforderungen, indem wir uns an Rücknahmesystemen beteiligen. Seit Januar 2022 nehmen wir bei einem Neukauf eines Elektrogeräts der Kategorie 1, 2 oder 4 vergleichbare Elektroaltgeräte kostenlos zurück (§17 ElektroG). Neben Elektroaltgeräten haben wir in 2022/2023 keine weiteren Produkte nach ihrer Nutzungsphase zurückgenommen.

GRI 302

## Energie

GRI 103-1/2/3

## Angaben zum Managementansatz

### Herausforderungen

Vom Rösten des Kaffees über die Beleuchtung in unseren Filialen bis hin zur Verpackung der Tchibo Produkte und zum Versand an die Kund\*innen: Energie ist in unserem Geschäft eine unverzichtbare Ressource. Aber die Nutzung fossiler Energiequellen setzt kritische Treibhausgase frei, daher ist eine Wende hin zu CO<sub>2</sub>-freien erneuerbaren Energiequellen wichtig. Diese stehen noch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung. Daher ist es umso wichtiger, alle Verbräuche so gering wie möglich zu halten. Wir reduzieren den Einsatz von Energie an allen Standorten in Deutschland (Zentrale, Rösterei, Lager und Filialen) sowie in den Ländergesellschaften konsequent.

### Strategie, Ziele & Maßnahmen

Was wir tun:

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

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

### Fortschritt

Der Gesamtenergieverbrauch bei Tchibo ist in den letzten Jahren stetig gesunken. Lag er 2019 noch bei 194.187 MWh, so sank er bis 2022 auf 181.974 MWh – ein Rückgang von rund 6 % .

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

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

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

So soll der Gesamtenergieverbrauch bis 2030 im Vergleich zu 2018 von 199.000 MWh auf 179.000 MWh gesenkt werden. Dieses Ziel hatten wir pandemiebedingt erstmals in 2020 erreicht, Schließungen der Filialen und eine deutlich geringere Nutzung unserer Verwaltungsstandorte waren hierbei ein wesentlicher Treiber. 2021 stieg der Emissionsverbrauch aufgrund des Auslaufens der pandemiebedingten Einschränkungen wieder leicht an. 2022 konnten wir in vielen Bereichen eine leichte Reduktion des Energieverbrauchs verbuchen. Unser Stromverbrauch ist allerdings gestiegen, da wir im Rahmen unserer Klimabilanzierung unser Lager in Bremen aus dem Scope 3-Bereich in Scope 1 & 2 aufgenommen haben. Insgesamt lagen wir 2022 dadurch bei 181.974 MWh. Für 2023 liegen uns die Zahlen noch nicht vor.

GRI 302-1

## Energieverbrauch innerhalb der Organisation

	2019	2020	2021	2022
<b>BRENNSTOFFVERBRAUCH (NICHT ERNEUERBAR)</b>	109.668 MWh	100.157 MWh	104.426 MWh	103.022 MWh
<b>BRENNSTOFFVERBRAUCH (ERNEUERBAR)</b>	0 MWh	0 MWh	0 MWh	0 MWh
<b>STROMVERBRAUCH</b>	78.236 MWh	69.901 MWh	65.221 MWh	73.190 MWh
<b>WÄRMEENERGIE, KÜHLENERGIE, DAMPFVERBRAUCH</b>	6.264 MWh	5.145 MWh	8.765 MWh	5.761 MWh
<b>VERKAUFTER STROM</b>	0 MWh	0 MWh	0 MWh	0 MWh
<b>VERKAUFTE WÄRMEENERGIE</b>	0 MWh	0 MWh	0 MWh	0 MWh
<b>VERKAUFTE KÜHLENERGIE</b>	0 MWh	0 MWh	0 MWh	0 MWh
<b>VERKAUFTER DAMPF</b>	0 MWh	0 MWh	0 MWh	0 MWh
<b>GESAMTER ENERGIEVERBRAUCH</b>	194.187 MWh	175.198 MWh	178.412 MWh	181.974 MWh

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

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

GRI 302-2

## **Energieverbrauch außerhalb der Organisation**

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

GRI 302-3

## **Energieintensität**

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

GRI 302-4

## **Verringerung des Energieverbrauchs**

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 konnten wir in 2022 unsere Energieverbräuche im Scope 1 & 2 um 17.743 MWh senken, was knapp 8 % entspricht. Die Daten werden von den jeweiligen Geschäftsbereichen aus Rechnungen oder der Ablesung von Zählerständen entnommen, ein geringer Teil beruht auf Schätzwerten. Unsere Energiesparmaßnahmen werden dezentral an den jeweiligen Standorten gesteuert, die Gesamtersparnis lässt sich daher nicht in einzelne Maßnahmen aufbrechen.

GRI 302-5

## **Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen**

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

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

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

**Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

Unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen umfassen **vier Handlungsfelder:**

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

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

**2. Farm- und Fabrikprojekte:**

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

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

### 3. Landscape-Projekte:

- Zum Schutz von Ökosystemen im Kaffeeanbau setzen wir auf starke Partnerschaften mit vielfältigen Sektorakteuren. Dazu gehören sowohl Partnerschaften mit Erzeuger\*innen in den Anbauländern als auch mit internationalen Sektorinitiativen. Eine Liste unserer Partnerschaften im Kaffeebereich finden Sie unter [tchibo-nachhaltigkeit.de](https://www.tchibo-nachhaltigkeit.de).

### 4. Transformation:

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

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

## Fortschritt

Bezogen auf unsere Nachhaltigkeitsmaßnahmen haben wir 2022/2023 Folgendes erreicht:

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

- Wir konnten den Anteil unserer Baumwolle aus nachhaltigen Quellen (zum Beispiel nach dem Organic Content Standard (OCS) oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert) von 98 % (2021) über 99 % (2022) auf 100 % (2023) steigern.
- 17,7 % (2023) unseres Rohkaffees ist nach den Standards von Rainforest Alliance, Fairtrade oder dem Bio-Siegel zertifiziert. 2022 waren es 18,8 %.

### 2. Farm- und Fabrikprojekte:

- Seit 2022 ist Tchibo Teil der „Bündnisinitiative Bio-Baumwolle in Indien“. Im Rahmen des Projekts werden für drei Jahre rund 12.000 Farmer\*innen bei der Umstellung von konventionell zu ökologisch angebaute Baumwolle unterstützt. Durch Projektgelder des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung wird der Zugang zu gentechnikfreiem Saatgut und Trainings ermöglicht. Textilunternehmen, wie Tchibo, unterstützen das Projekt zudem durch Abnahmegarantien und Prämienzahlungen für nachhaltig angebaute Baumwolle. Im ersten Jahr konnte Tchibo 500 MT Baumwolle abnehmen und die Prämienzahlung von 10 % für Farmer\*innen sichern. Somit soll sichergestellt werden, dass sich der Bio-Anbau für Farmer\*innen lohnt und das Risiko der Umstellung von Textilunternehmen mitgetragen wird.

### 3. Transformation:

- ECOFFEE R&D Projekt der Landwirtschaftsorganisation Cirad mit dem Ziel, synthetische Pflanzenschutzmittel im Kaffeeanbau zu reduzieren
- Pilotierung des Textile Exchange Biodiversity Benchmark
- Teilnahme am Programm Science Based Targets for Nature Corporate Engagement des Science Based Targets Network
- Diverse Mitgliedschaften, wie Organic Cotton Accelerator, Textile Exchange

GRI 304-1

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

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

GRI 304-2

### **Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität**

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

GRI 304-3

### **Geschützte und renaturierte Lebensräume**

Tchibo weist selbst keine geschützten Lebensräume aus und führt aktuell auch keine Renaturierungsprojekte durch.

GRI 304-4

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

Tchibo hat Landesgesellschaften in Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, der Schweiz, Slowakei, Tschechien, der Türkei und in Ungarn. Unsere Analysen haben gezeigt, dass die Auswirkungen unserer direkten Betriebstätigkeit im Vergleich zu Auswirkungen aus der Lieferkette gering sind. Eine Länderübersicht der [IUCN Red List](#) unterstützt diese Analyse.

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

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

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

**Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

**Das heißt:**

- Reduktion unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe (zum Beispiel Bio-Baumwolle)
- Einsatz recycelter Materialien für unsere Produkte
- Förderung des umweltschonenden Anbaus von Kaffee und Baumwolle durch einen verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in diversen Projekten
- Klimaschonende Gestaltung unserer Transport- und Logistikprozesse
- Unterstützung der Lieferant\*innen, unsere Produkte mit möglichst geringem Energieeinsatz und unter Verwendung regenerativer Energie herzustellen
- Bei Elektrogeräten: Entwicklung von Geräten mit guten Verbrauchswerten während ihrer Nutzung
- Ambitionierter Klimaschutz auch an unseren eigenen Standorten. An allen deutschen Standorten nutzen wir Strom aus erneuerbaren Quellen und investieren in Energiesparmaßnahmen

Mit diesem ganzheitlichen Ansatz sparen wir bis 2030 mehr als jede zweite Tonne CO<sub>2</sub> bei eigenen organisatorischen Prozessen (Scope 1 & 2). In den vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) wollen wir bis 2030 eine Verminderung der Treibhausgase um 42 % erreichen.

## **Das Tchibo Klimaschutzziel 2030**

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

### **1. Reduktion des Energieverbrauchs an eigenen Standorten um 10 %**

Hier sind Energiesparmaßnahmen in verschiedenen Bereichen geplant. Dazu gehören zum Beispiel die Steigerung der Energieeffizienz in den Röstereien um jährlich 1,5 %, die Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität, gesteigerte Energieeffizienz an Verwaltungsstandorten und in Filialen durch LED-Beleuchtung sowie grüne IT. Für konkrete Erfolge, vgl. GRI 302, Managementansatz.

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

Hier ist der Einsatz von erneuerbaren Energien im Ausland ein wichtiger Hebel. Hinzu kommen eine gesteigerte Energieeffizienz an Produktions- und Logistikstandorten sowie der Umstieg auf Elektromobilität. So sollen die Gesamtemissionen bis 2030 im Vergleich zum Jahr 2018 von 41.000 Tonnen CO<sub>2</sub> auf 20.000 Tonnen CO<sub>2</sub> reduziert werden.

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

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

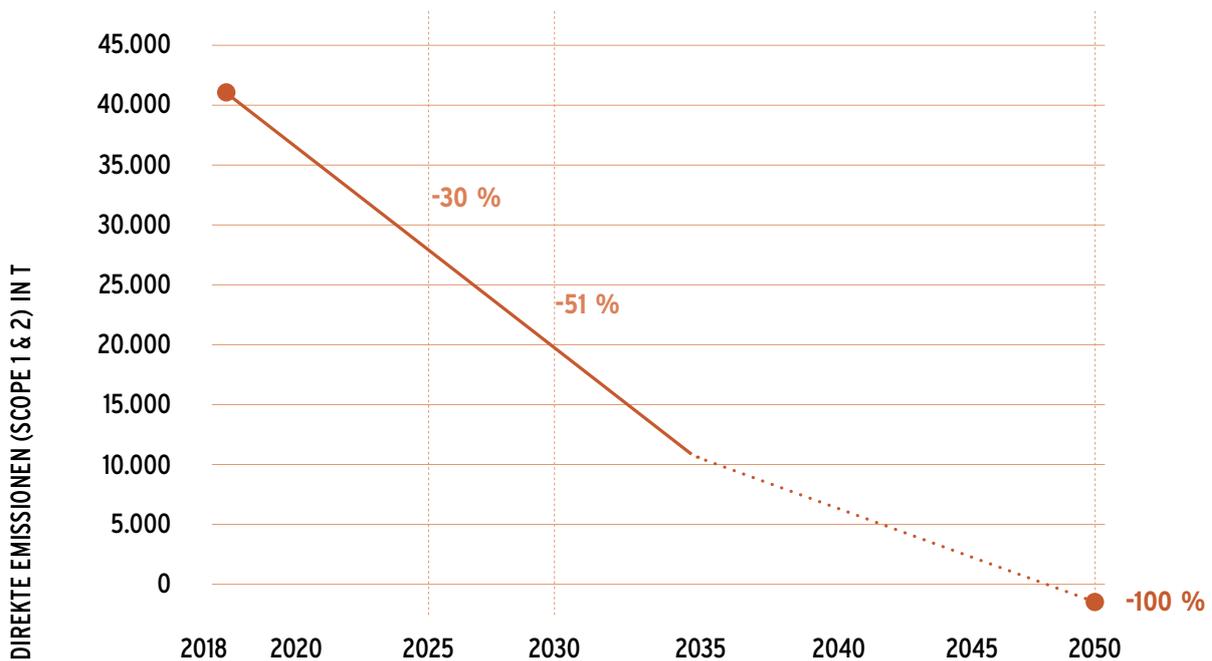
## Tchibo Klimaschutzziel 2030\*

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

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

Reduktionsziele im Einklang mit der Klimawissenschaft

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



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

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

Ausblick: In 2024 wird Tchibo seine Klimastrategie anpassen und neue Klimaziele im Einklang mit den Kriterien der SBTi erarbeiten. Der Fokus wird dann verstärkt auf der Umsetzung von CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen in Scope 3, das heißt der Lieferkette, liegen.

2022 hat Tchibo an eigenen Standorten, mit eigenen Fahrzeugen und durch den Bezug leitungsgebundener Energie 25.347 Tonnen CO<sub>2</sub> emittiert (Scope 1 & 2, market-based). Mit rund 50 % haben die Röstereien den größten Anteil an den Emissionen, hier wollen wir mit unserem ISO 50 001-zertifizierten Energiemanagementsystem weitere Einsparungen erreichen. Zu Beginn des Jahres 2021 ist unsere Rösterei in Marki, Polen auf Grünstrom umgestellt worden, damit reduzieren wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen um über 9.000 Tonnen. Insgesamt konnten wir die Emissionen 2022 gegenüber dem Basisjahr 2018 um knapp 18 % deutlich reduzieren.

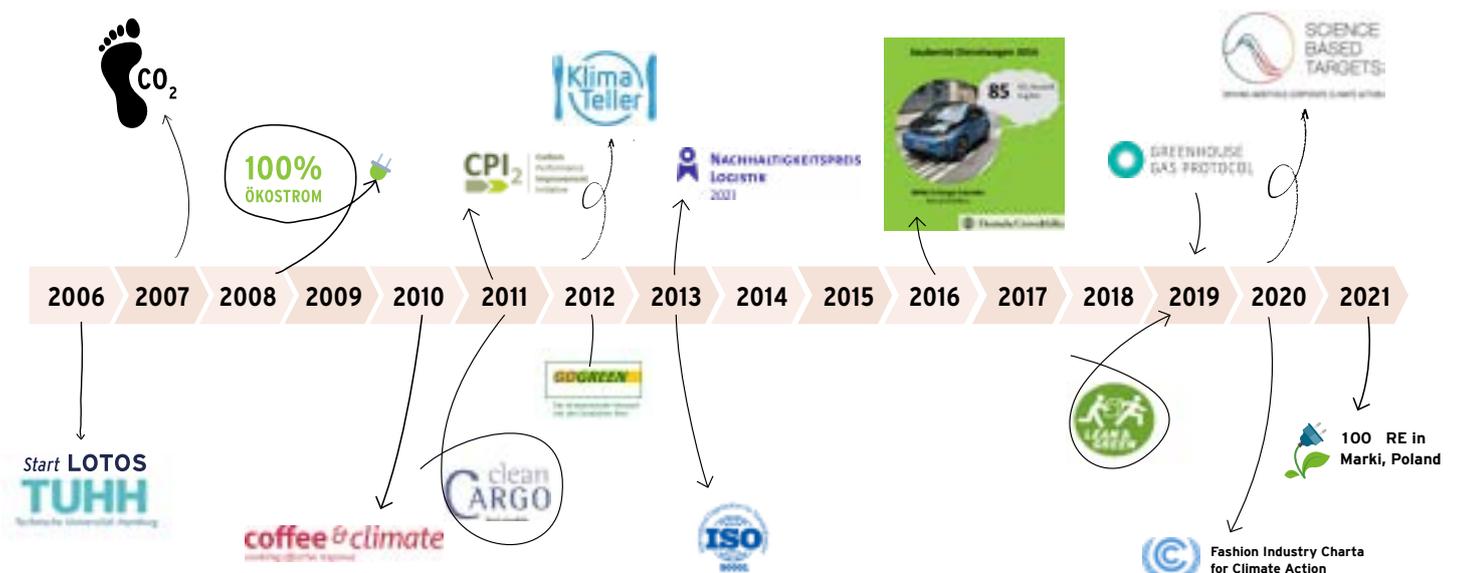
Für 2023 liegen uns die Daten zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vor.

### **Meilensteine im Klimaschutz bei Tchibo seit 2006**

- 2006: Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Tchibo Firmenstrategie.
- 2006: Das Projekt „Logistics towards Sustainability“ (LOTOS) mit dem BMUB und der TU Hamburg-Harburg geht an den Start.
- Seit 2007 veröffentlicht Tchibo jährlich CO<sub>2</sub>-Emissionsdaten zur Geschäftstätigkeit in Deutschland.
- 2008: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen deutschen Standorten
- 2009: Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup> startet. Seitdem wurden 42.200 Kaffeebauer\*innen bei nachhaltigem Kaffeeanbau unterstützt.
- 2010: Die Initiative „coffee&climate“ startet.
- 2010: Magazinpapier und Versandkartons werden auf FSC<sup>®</sup>-Papier (FSC<sup>®</sup> C022597) umgestellt.
- 2011: Tchibo macht sich auf den Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Unternehmenstätigkeit.
- 2011: Tchibo wird Gründungsmitglied der Performance Improvement Initiative (CPI2) zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Textilproduktion.
- 2011: Tchibo wird Mitglied der Clean Cargo Working Group zur Reduktion von Logistikemissionen.
- 2013: Tchibo Engagement im Nachhaltigkeitsbereich wird mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik und dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.
- 2013: Die Hamburger Rösterei erhält das anspruchsvolle Energiemanagementzertifikat ISO 50001.
- 2014: Tchibo hat die Marktführerschaft bei nachhaltigem Filterkaffee seit 2014.
- 2015: Tchibo wird Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- 2015: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen österreichischen Standorten
- 2016: Tchibo erhält den 1. Platz im Ranking „Sauberste Dienstwagen 2016“ der Deutschen Umwelthilfe.

- 2016: Preis als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands
- 2017: Einführung nachhaltiger Haushaltshelfer aus recycelten Kunststoffen
- 2018: Einführung von Tchibo Share mit einem Mietservice für Baby- und Kinderbekleidung
- 2019: 12 Millionen Plastikflaschen und 5 Tonnen Fischernetze werden in Textilprodukten recycelt.
- 2019: Klimabilanzierung nach dem anerkannten Greenhouse Gas Protocol
- 2019: Die Logistiksparte erhält von GS1 den Lean & Green 1st Star für Emissionsreduktionen.
- 2020: Tchibo kompensiert die Dienstflüge seiner Mitarbeiter\*innen freiwillig durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojekts in Ruanda.
- 2020: Tchibo wird Mitglied der Fashion Industry Charter for Climate Action.
- 2020: Tchibo verpflichtet sich nach den Kriterien der Science Based Targets einen Beitrag zu leisten, um die Erderwärmung auf 1,5 Grad Celsius zu begrenzen.
- Ab 2021: 100 % zertifizierter Ökostrom in unserer Rösterei in Marki, Polen
- Ab Ende 2021: 100 % nachhaltige Baumwolle
- 2023: Roll-out Tchibo Kaffeeprogramm
- Bis 2030 hat sich Tchibo zum Ziel gesetzt, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß an den eigenen Standorten zu halbieren.

### Tchibo Climate Protection Milestones



## Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Über unseren Fortschritt in 2023 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) betrug 2022 **20.430 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalente**.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO<sub>2</sub>. Weitere Treibhausgase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant. Unsere Wesentlichkeitsanalyse hat ergeben, dass für unsere operativen Prozesse lediglich die CO<sub>2</sub>-Emissionen relevant sind, nicht aber die übrigen Treibhausgase. Dennoch meinen wir streng genommen immer CO<sub>2</sub>-Äquivalente, wenn wir Angaben zu CO<sub>2</sub>-Emissionen machen, denn die von uns genutzten Emissionsfaktoren basieren auf CO<sub>2</sub>-Äquivalenten.

Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen sind in dem Scope 1 von Tchibo nicht relevant und wurden daher nicht erfasst.

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

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

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

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

**3) Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung**

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

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

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

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

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

## Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Über unseren Fortschritt in 2023 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der Location-basierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2022 **29.381 Tonnen CO<sub>2</sub>**, rund ein Viertel weniger als noch 2020.

Das Bruttovolumen der marktbasieren, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2022 **4.917 Tonnen CO<sub>2</sub>**, und war damit fast ein Drittel niedriger als noch 2020. Unsere Klimaziele beziehen sich auf den marktbasieren Wert.

Für Informationen zur Erhebung der Daten und der Auswahl von 2018 als Basis-Referenzjahr, siehe GRI 305-1.

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

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

## Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Über unseren Fortschritt in 2023 werden wir berichten, sobald uns die Daten vorliegen.

Das Bruttovolumen der sonstigen indirekten THG-Emissionen (Scope 3) betrug 2022 **822.468 Tonnen CO<sub>2</sub>**.

In die Berechnung einbezogene Gase sind: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub> und NF<sub>3</sub>. Die Auswahl der einbezogenen Gase variiert je nach Emissionsfaktor. Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen sind in dem Scope 3 nicht explizit erfasst worden, können aber Bestandteil der verwendeten Emissionsfaktoren sein.

In die Berechnung wurden folgende Kategorien mit einbezogen:

- Einge kaufte Güter und Dienstleistungen
- Investitionsgüter
- Brennstoff- und energiebezogene Emissionen
- Transport und Verteilung (vorgelagert)
- Abfall
- Dienstreisen
- Arbeitsweg Mitarbeiter\*innen
- Benutzung verkaufter Produkte
- Franchises

Für Informationen zur Erhebung der Daten und der Auswahl von 2018 als Basis-Referenzjahr, siehe GRI 305-1.

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

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

GRI 305-4

## **Intensität der THG-Emissionen**

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

GRI 305-5

## **Senkung der THG-Emissionen**

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 konnten wir in 2022 unsere Emissionen im Scope 1 & 2 um 15.290 Tonnen CO<sub>2</sub> senken, was einem Minus von gut 18 % entspricht. Die zugrundeliegenden Verbrauchswerte werden von den jeweiligen Geschäftsbereichen aus Rechnungen oder der Ablesung von Zählerständen entnommen, ein kleiner Teil beruht auf Schätzwerten. Unsere Reduktionsmaßnahmen werden dezentral an den jeweiligen Standorten gesteuert, die Gesamtersparnis lässt sich daher nicht in einzelne Maßnahmen aufbrechen.

Im Vergleich zum Basisjahr 2018 sind unsere Emissionen im Scope 3 2022 um 123.840 Tonnen CO<sub>2</sub> gesunken, was rund 13 % entspricht. Grund hierfür sind gestiegene Einkaufsmengen, die sich direkt auf die kalkulierten Emissionen auswirken. Hintergrund ist, dass wir in Ermangelung von Primärdaten aus den Wertschöpfungsketten mit gewichts- oder wertbasierten Emissionsfaktoren unsere Scope-3-Emissionen kalkulieren. Das führt dazu, dass bei Lieferanten durchgeführte Reduktionsmaßnahmen sich nicht in der Bilanz widerspiegeln. In einem für 2022 geplanten Projekt wollen wir eine Berechnungsmethode pilotieren, die ergänzend Primärdaten berücksichtigt. Zukünftig wollen wir so ein genaueres Bild der tatsächlichen Emissionen in den Lieferketten erhalten.

GRI 305-6

## **Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)**

Es sind keine Informationen verfügbar.

GRI 305-7

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

Es sind keine Informationen verfügbar.

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

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

**Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

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

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

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

**Fortschritt**

Unsere Abfallbilanz seit 2018 für die Tchibo Standorte zeigt, dass unsere Abfallmenge insgesamt sinkt. Von 2019 bis 2023 haben wir unsere Abfallmenge mehr als halbiert: von 8.616 Tonnen 2019 auf 4.170 Tonnen 2023 (2022: 5.813).

Auch die Menge des Abfalls an von Dienstleister\*innen betriebenen Lagerstandorten ist nach einem leichten Anstieg 2021 insgesamt gesunken: von 4.182 Tonnen 2019 auf 3.380 Tonnen 2023 (2022: 3.766).

GRI 306-1

## **Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen**

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

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

GRI 306-2

## **Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen**

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

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

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

GRI 306-3/4/5

## **Angefallener Abfall, von Entsorgung umgeleiteter Abfall, zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall**

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

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

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

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

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

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

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

Weniger einfach ist es für uns, Umweltverstößen in unseren Lieferketten auf die Spur zu kommen. Hier liegt das größte Risiko im Rohstoffanbau und in der Weiterverarbeitung der Rohstoffe außerhalb der EU. Vor allem beim Rohstoffanbau gestaltet sich die Herausforderung, Verstöße flächendeckend aufzuspüren, als sehr schwierig und manchmal auch als kaum realisierbar. Ein Grund dafür: Der Anbau von Kaffee, Baumwolle und Holz ist sehr kleinteilig. Oft bewirtschaften die Farmer\*innen nur ein paar wenige Hektar. Aufgrund der Komplexität der Lieferketten ist oftmals die genaue Herkunft des Kaffees nicht rückvollziehbar. Aus diesen Gründen ist es schwierig, jede einzelne Farm zu kontrollieren. Eine flächendeckende und einzelne Überprüfung jeder Kaffeefarm ist bei unseren Einkaufsmengen nicht realistisch.

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

**Strategien, Ziele & Maßnahmen**

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

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

## 1. Codes of Conduct - Grundlagen unseres Handelns

Mit dem Tchibo Code of Conduct (CoC), dem Tchibo Supplier Code of Conduct (SCoC), der Agrarpolicy und den Responsible Purchasing Practices - Coffee schreiben wir die Prinzipien unseres Handelns für unsere Mitarbeiter\*innen und alle unsere Geschäftspartner\*innen verbindlich fest. Sie sind Vertragsbestandteile. Verstöße dagegen führen zur Auflösung der Vertragsverhältnisse.

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

Der Tchibo Code of Conduct (CoC), der Tchibo Supplier Code of Conduct (SCoC), die Agrarpolicy und die Responsible Purchasing Practices - Coffee sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

## 2. Maßnahmen an unseren eigenen Standorten

Mit einem mehrjährigen Investitionsprogramm hat Tchibo seine Kaffeeröstereien auf den neuesten Stand im Bereich der Rösttechnologien gebracht. Allein in die Hamburger Stammrösterei flossen bis Ende 2020 insgesamt 20 Millionen Euro, die in modernste Trommel- und Heißlufttröster investiert wurden. Damit baut Tchibo sein Stammwerk zu einer der modernsten Röstereien in Europa aus und spart zukünftig über 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub> im Jahr. Die Umrüstung an allen Rösterei-Standorten ist damit abgeschlossen.

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

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

## 3. Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken

Alle zwei Jahre bewerten wir die menschenrechtliche und ökologische Situation in unseren Herstellungsländern anhand von anerkannten Indizes und Veröffentlichungen von Expert\*innenorganisationen. Die Ergebnisse dieser Analysen führen zu einer Einteilung der Länder in fünf Kategorien, aus denen der Grad der nötigen Überprüfung von Produzent\*innen abgeleitet wird: 1) keine menschenrechtliche und ökologische Überprüfung der einzelnen Produktionsstätte nötig; 2) Überprüfung von Arbeitsrechten und Umweltstandards im Rahmen anderer Fabrikbesuche und Qualitätsaudits; 3) eintägige externe Sozial- und Umweltaudits; 4) zweitägige externe Sozial- und Umweltaudits; 5) generell kein Einkauf erlaubt.

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

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

Weitere Informationen zu unserem Umgang mit Sozial- und Umwelt-Audits und unserem darüberhinausgehenden Engagement, zum Beispiel im WE Programm, finden Sie unter GRI 414.

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

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

### **Effektive Beschwerdemechanismen**

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher\*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert\*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher\*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein.

Folgende Beschwerdekanäle existieren: Direktbeschwerden an Tchibo (per E-Mail oder postalisch), digitales Hinweisgebersystem (auch anonym), WE Moderator\*innen, lokale Mitarbeiter\*innen sowie externe von Tchibo beauftragte Dienstleister\*innen und Netzwerke wie ACT und der International Accord on Fire and Building Safety sowie Ear4U des Deutschen Kaffeeverbands.

Mehr Informationen zu Beschwerdemechanismen sind im Managementansatz zu GRI 201, 203, 205 & 206 zu finden.

## **4. Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau**

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

- Wir nutzen für einen großen Teil unserer Non Food-Waren zertifizierte Rohstoffe, die durch ihre Umweltstandards zu einer Verbesserung der Umweltsituation in den Ursprungsländern beitragen.
- Bei Baumwolle setzen wir zudem auf Farmprojekte, bei denen wir genau wissen, wer die Baumwolle anbaut und wie sie angebaut wird.
- Wir führen globale Hotspot-Analysen zu Umweltrisiken im Bereich Biodiversität, Wasser und Klima durch, die als Basis für Umweltprojekte vor Ort dienen.
- Wir haben eine Agrarpolicy veröffentlicht, in der wir Ziele und Zero Tolerances zum Thema „Anbau und Umweltauswirkungen“ festgehalten haben.
- Im Rahmen unserer Kaffee-Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen wir das Ziel, Kleinfarmer\*innen fortzubilden und Know-how über schonende Anbaumethoden und einen umwelt- und gesundheitsbewussten Umgang mit Pestiziden und Agrarchemikalien zu verbreiten.

- Da wesentliche ökologische Herausforderungen, wie zum Beispiel der Einsatz umweltbelastender Pestizide, durch rein gesetzliche Regularien nicht gelöst werden, adressieren wir diese Probleme auch auf globaler Ebene und in internationalen Kooperationen, beispielsweise gemeinsam mit anderen Akteur\*innen der Global Coffee Platform.

## **Fortschritt**

**Non Food:** Wir steigern kontinuierlich den Anteil zertifizierter Rohstoffe:

- Die Anzahl an Holzprodukten mit FSC®-zertifiziertem Holz wurde erhöht (FSC® C022597).
- 50 % unserer verkauften Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil sind FSC®-zertifiziert oder stammen aus europäischer Forstwirtschaft (FSC® C022597) (2022: 47 %).
- 100 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, stammte 2023 aus nachhaltigem Anbau (Organic Content Standard [OCS], Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA]) (2022: 99 %).

**Kaffee:** Wir setzen auf sektorweite Transformationsprozesse und eigene Programme:

- Bis 2022 haben wir 22 Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® angestoßen. Zukünftig setzen wir hier mit unserem Programm zum Aufbau nachhaltiger Kaffeeregionen einen noch stärkeren Fokus.

## **Ziele**

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

**Baumwolle:** Unser Ziel, bis 2025 zu 100 % Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu beziehen, haben wir bereits 2023 erreicht. Zudem wollen wir mit Farmer\*innen direkt arbeiten, um zu besseren Lebensbedingungen beitragen zu können.

**Kaffee:** Bis 2027 soll unser gesamter Kaffee, der nicht bereits durch eine Zertifizierung abgedeckt ist, aus unseren nachhaltigen Kaffeeanbauregionen kommen.

GRI 307-1

## **Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen**

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

GRI 308-1

## **Neue Lieferant\*innen, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden**

Unsere Produzent\*innen und Nassverarbeitungsfabriken prüfen wir anhand von Sozial- und Umweltaudits und Abwassertestberichten. Während die Abwassertests durch die ZDHC standardisiert abgefragt werden, können

Sozial- und Umweltaudits entweder unsere eigenen sein oder die von anerkannten externen Organisationen (zum Beispiel amfori oder Sedex).

Wir erheben keine gesonderten Zahlen für neue Produzent\*innen und Nassverarbeitungsfabriken, die nach diesen Verfahren geprüft wurden. Allgemeine Zahlen dazu, wie viele unserer Zuliefer\*innen ein Audit oder einen Abwassertest vorgelegt haben, sind im nächsten Abschnitt zu finden.

GRI 308-2

## Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

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

Seit der Unterzeichnung des Detox Commitment in 2014 hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der Detox-relevanten Vorstufen, zum Beispiel Färbereien, Wäschereien und Druckereien, in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen. 2022 haben wir mit 250 verschiedenen Nassverarbeitungsfabriken zusammengearbeitet, 2023 waren es 211.

- Nach einem durch die COVID-19-Pandemie bedingten Rückgang 2021 konnten wir unsere Lieferkettentransparenz in den letzten beiden Jahren erneut steigern. 2022 lag sie bei 97 %, 2023 waren es 98 %. Somit haben wir unser Ziel von 100 % Lieferkettentransparenz um zwei Prozentpunkte verfehlt.
- Wir haben trotzdem tolle Fortschritte bei der Umsetzung unseres Detox-Programms in unseren bestehenden Fabriken erreicht. 68 % unserer Fabriken haben 2022 einen Abwassertest durchgeführt, 2023 waren es 64 %. Daraus erhalten wir Aufschluss über den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Produktion. Die Abwassertests werden online auf der Plattform der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) veröffentlicht. 2022 waren bereits 88 % unserer Nassverarbeitungsfabriken auf der Onlineplattform registriert. 2023 waren es sogar 94 %.
- Zusätzlich zu den Abwassertests können wir auch die Chemikalienlisten unserer Nassverarbeitungsfabriken überprüfen. In 2022 haben 54 % unserer Nassverarbeitungsfabriken ihre Chemikalienliste überprüft, 2023 waren es 57 %. 35 % (2022) bzw. 50 % (2023) haben ihre Chemikalien-Liste außerdem auf Konformität mit der ZDHC MRSL prüfen lassen. Gefährliche und verbotene Produkte können somit genauer identifiziert und durch Alternativen ersetzt werden.
- Seit 2016 verbieten wir PFCs in unserer Outdoorbekleidung. Außerdem sind Flammschutzmittel sowie Biozide und viele weitere kritische Substanzen in der Herstellung von Tchibo Artikeln verboten. Wir arbeiten außerdem kontinuierlich daran, unsere Lieferant\*innen zu schulen.
- Von 2017 bis 2022 haben ausgewählte Lieferant\*innen am Advanced Chemical Management Training

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

- Insgesamt haben 59 Lieferant\*innen aus vier Ländern (China, Bangladesch, Pakistan, Türkei) am Programm teilgenommen.

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

Der erste Schritt ist dabei immer die Erstellung eines Verbesserungsplans, der die Ursachen für den Verstoß detailliert analysiert sowie Maßnahmen zur kurzfristigen und langfristigen Behebung des Verstoßes definiert. Darüber hinaus können unsere Lieferant\*innen ihr Wissen zum Chemikalienmanagement durch diverse Programme vertiefen. 2022 kamen 94 % aller produzierten Textilien aus einer Detox-qualifizierten Fabrik. 2023 fiel dieser Anteil auf 82 %, da unser ACMT-Programm endete und wir kein ähnlich großflächiges neues Programm gestartet haben. Stattdessen konzentrieren wir uns darauf, wirkliche Verbesserungen in einzelnen Fabriken zu bewirken. Ab 2024 werden wir unseren Fokus nicht mehr auf den Einkauf in Detox-qualifizierten Nassverarbeitungsbetrieben legen, da diese Qualifizierung nicht die tatsächliche Leistung der Fabriken wiedergibt. Anstelle der Qualifizierung werden wir zukünftig ein System entwickeln, mit dem wir den tatsächlichen Fortschritt der Nassverarbeitungsbetriebe hinsichtlich ihres Detox-Engagements nachhalten können.

Nach dem Ende von ACMT haben wir deshalb 2023 erstmals einer unserer Fabriken in China die Teilnahme am Programm Clean by Design des Apparel Impact Institute ermöglicht. In diesem 13-monatigen Programm identifizieren die teilnehmenden Fabriken im Rahmen von mehreren Fabrikbesuchen gemeinsam mit den Mitarbeitern von Clean by Design Stellschrauben, die mit wenig Aufwand zu hohen Verbesserungen für den Wasser- und Klimaschutz führen. Das Programm orientiert sich an den Standards der ZDHC und misst die quantifizierbaren Erfolge in den Fabriken. Unsere teilnehmende Fabrik in China hat sich dabei um über 30 % im Vergleich zur Ausgangslage verbessert.

2023 sind wir außerdem eine Partnerschaft mit der ZDHC und der IDH (Sustainable Trade Initiative) im Rahmen des Projekts „Capacity Building in Industrial Parks in Ethiopia and Vietnam (IPEV)“ eingegangen. In diesem Programm werden insgesamt 16 Industrieparks und die darin liegenden Fabriken dabei unterstützt, die Richtlinien der ZDHC zu verstehen und umzusetzen und so ihr Chemikalien- und Abwassermanagement zu verbessern. Das Projekt läuft über einen Zeitraum von drei Jahren. Ziel ist auch, aus diesem Projekt heraus einen skalierbaren Ansatz für ähnliche Projekte in einer größeren Anzahl von Ländern und Industrieparks zu entwickeln.

Ab 2024 wird Tchibo außerdem damit beginnen, ein eigenes, extensives Lieferkettenprogramm mit Fokus auf Klima und Wasser auszurollen.

GRI 400

# SOZIALE ANGABEN

## Mensch – Einleitung

### Der Mensch im Mittelpunkt

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

### Verantwortung für Menschen in unseren Lieferketten

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

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

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

GRI 401 & 402

### Beschäftigung & Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 103-1/2/3

### Angaben zum Managementansatz

#### Herausforderungen

Tchibo ist ein global agierendes Unternehmen mit rund 11.300 Mitarbeiter\*innen weltweit, davon rund 6.600 in Deutschland. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist all unserer Mitarbeiter\*innen. Es ist unser Anliegen, Tchibo mit einem Arbeitsumfeld erfolgreich zu machen, in dem der Mensch zählt und seine Leistung wirkungsvoll einsetzen kann. Dabei geht es immer mehr auch darum, das Bedürfnis der Menschen nach Individualität und die Unternehmensinteressen gut auszubalancieren. Gerade in Zeiten des demografischen Wandels und zunehmenden Fachkräftemangels wollen wir die Besten gewinnen, langfristig an Tchibo binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit immer wieder neu entfachen. Wir müssen uns permanent weiterentwickeln, Veränderungen antizipieren, darauf als „neues Normal“ reagieren.

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

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

Die Jahre 2022 und 2023 waren durch diverse Krisen geprägt. Auch 2022 waren die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die globalen Lieferketten noch spürbar, hinzu kamen lange Verzögerungen durch den zeitweise blockierten Suez-Kanal. Der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine stellte uns Anfang 2022 vor neue Herausforderungen, besonders durch gestiegene Energiepreise. Das wirkte sich nicht nur auf unser direktes Geschäft aus, sondern belastete auch unsere Zulieferer\*innen, Mitarbeiter\*innen und Kund\*innen. Direkt nach Beginn des Krieges haben wir unsere Aktivitäten in Russland eingestellt und im Juli 2022 unsere russische Tochterfirma verkauft. Zudem haben wir 250.000 Euro für die Soforthilfe an die Ukraine gespendet, und auch unsere Mitarbeiter\*innen spendeten zusammen 75.000 Euro. Einen Teil unserer leerstehenden Büroflächen in Hamburg haben wir außerdem einer gemeinnützigen Organisation zur Unterbringung von Flüchtlingen zur Verfügung gestellt.

Die stark gestiegene Inflation der letzten zwei Jahre bedeutete ebenfalls eine zusätzliche Belastung. Wir haben unseren Mitarbeiter\*innen deshalb eine Inflationsausgleichsprämie gezahlt.

## **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

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

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

Vielfalt wird bei uns in der Unternehmenskultur groß geschrieben. 2022 haben wir das erste Tchibo Diversity Team gegründet. Hier engagieren sich Mitarbeiter\*innen verschiedener Abteilungen und Berufslevel dafür, Mitarbeitende und Führungskräfte zum Thema Diversity zu informieren, Optimierungspotenziale offen anzusprechen und Räume zur Reflexion und Vernetzung zu schaffen. Die Gruppe trifft sich einmal im Monat, um sich auszutauschen und Aktionen zu planen, und ist jederzeit über die Mailadresse [Diversity@tchibo.de](mailto:Diversity@tchibo.de) erreichbar.

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

persönliche Krisensituationen abgedeckt werden. Zudem haben alle Mitarbeiter\*innen eine monatliche Inflationsausgleichsprämie erhalten.

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

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

GRI 401-1

## Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Im Vergleich zu den Vorjahren haben wir 2022 und 2023 eine deutliche Steigerung bei den Neueinstellungen verzeichnet. Dies betrifft insbesondere den Filialbereich, wo die Neueinstellungen während der COVID-19-Pandemie (2020/2021) deutlich zurückgegangen waren. In unserer Zentrale in Hamburg ist der gegenteilige Fall eingetreten: Dort haben wir während der Pandemie-Jahre zusätzliche Mitarbeitende eingestellt. Aus betriebsbedingten Gründen mussten wir 2023 etwa 300 Stellen in der Zentrale abbauen, was sich auch stark auf die Zahl der Neueinstellungen ausgewirkt hat.

Durch diese Entwicklungen war auch die Fluktuationsrate unter unseren Mitarbeitenden hoch. 2022 lag sie im Filialbereich bei 20,1 % und im Innendienst bei 7,5 %. 2023 waren es 25 % im Filialbereich und 31,8 % im Innendienst.

## Neueinstellungen

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2021	2022	2023
<b>GESAMT</b>	752	1296	1326
<b>DAVON FRAUEN</b>	563	1052	1105
<b>DAVON MÄNNER</b>	189	244	221
<b>UNTER 30 JAHREN</b>	327	674	763
<b>DAVON FRAUEN</b>	247	534	617
<b>DAVON MÄNNER</b>	80	140	146

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2021	2022	2023
<b>30-50 JAHRE</b>	353	507	404
<b>DAVON FRAUEN</b>	251	407	339
<b>DAVON MÄNNER</b>	102	100	65
<b>ÜBER 50 JAHRE</b>	72	140	159
<b>DAVON FRAUEN</b>	65	130	149
<b>DAVON MÄNNER</b>	7	10	10
<b>FILIALBEREICH</b>	400	1011	1165
<b>DAVON FRAUEN</b>	370	905	1028
<b>DAVON MÄNNER</b>	30	106	137
<b>INNENDIENST</b>	330	270	146
<b>DAVON FRAUEN</b>	186	158	73
<b>DAVON MÄNNER</b>	144	112	73
<b>AUSSENDIENST</b>	7	18	4
<b>DAVON FRAUEN</b>	4	6	2
<b>DAVON MÄNNER</b>	3	12	2
<b>RÖSTEREIEN</b>	15	22	11
<b>DAVON FRAUEN</b>	3	2	2
<b>DAVON MÄNNER</b>	12	20	9

## Angestelltenfluktuation

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

ANGABEN IN PROZENT	2021	2022	2023
<b>GESAMT</b>	9,5	14,4	24,8
<b>FRAUEN</b>	9,4	14,8	24,8
<b>MÄNNER</b>	9,6	12,8	31,8
<b>UNTER 30 JAHREN</b>	21,5	33,3	48,1
<b>30-50 JAHRE</b>	10,1	14,5	25,6
<b>ÜBER 50 JAHRE</b>	4,1	5,6	15,2

ANGABEN IN PROZENT	2021	2022	2023
<b>FILIALBEREICH</b>	11,6	20,1	25
<b>DAVON FRAUEN</b>	11,1	19,1	23,3
<b>DAVON MÄNNER</b>	26,6	43,6	56,8
<b>INNENDIENST</b>	6,9	7,5	31,8
<b>DAVON FRAUEN</b>	5,6	5,9	29,8
<b>DAVON MÄNNER</b>	8,8	10	35
<b>AUSSENDIENST</b>	7	4,8	5
<b>DAVON FRAUEN</b>	10,1	5,6	7,6
<b>DAVON MÄNNER</b>	5,5	4,4	3,9
<b>RÖSTEREIEN</b>	7	10,4	10,3
<b>DAVON FRAUEN</b>	3,9	12,5	4,4
<b>DAVON MÄNNER</b>	7	10,1	10,9

GRI 401-2

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

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

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

### Lebensversicherung

Wird nicht angeboten.

### Medizinische Versorgung

Mitarbeitende sind regelmäßig in der gesetzlichen Krankenversicherung für notwendige medizinische Behandlungen abgesichert. Darüber hinaus steht für arbeitsmedizinische Probleme ein Betriebsarzt oder eine

Betriebsärztin zur Verfügung. Der Zugang ist für alle Mitarbeitenden gleichermaßen gewährleistet.

#### **Erwerbsunfähigkeits- und Invaliditätsversicherung**

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

#### **Elternzeit**

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

#### **Altersversorgung**

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

#### **Aktienbeteiligung**

Wird nicht angeboten.

#### **Definition: wichtige Betriebsstätten**

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

GRI 401-3

## **Elternzeit**

Alle Mitarbeitenden in Deutschland haben einen Anspruch auf Elternzeit.

### **Anzahl Elternzeit**

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

<b>ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>GESAMT</b>	372	395	363
<b>FRAUEN</b>	324	342	318
<b>MÄNNER</b>	48	53	45
<b>FILIALBEREICH</b>	164	154	144
<b>FRAUEN</b>	163	154	144
<b>MÄNNER</b>	1	0	0

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2021	2022	2023
<b>INNENDIENST</b>	196	222	204
<b>FRAUEN</b>	155	180	167
<b>MÄNNER</b>	41	42	37
<b>AUSSENDIENST</b>	7	8	9
<b>FRAUEN</b>	3	4	5
<b>MÄNNER</b>	4	4	4
<b>RÖSTEREIEN</b>	5	11	7
<b>FRAUEN</b>	3	4	3
<b>MÄNNER</b>	2	7	4

## Integration Elternzeit nach zwölf Monaten

Die folgende Tabelle zeigt den Anteil der Mitarbeiter\*innen, die zwölf Monate nach Ende einer mindestens dreimonatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren. Die Zahlen für 2023 liegen uns zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht vor.

ANGABEN IN PROZENT	2021	2022
<b>GESAMT</b>	96	95
<b>FILIALBEREICH</b>	93	92
<b>INNENDIENST</b>	98	98
<b>AUSSENDIENST</b>	100	100
<b>RÖSTEREIEN</b>	100	100

GRI 402-1

## Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

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

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

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

GRI 403 **Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

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

### **Herausforderungen**

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

### **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

Zu den Kernbereichen unseres Engagements gehören die Programme „Meine Familie“, „Meine Gesundheit“, „Mein Sport“ und „Meine Ernährung“. Ziel ist es, durch zahlreiche Aktivitäten und Informationen in den einzelnen Bereichen die Gesundheit der Mitarbeiter\*innen zu fördern und zu erhalten. Hier arbeiten wir auch mit einer Krankenkasse zusammen, um neue Angebote für unsere Mitarbeiter\*innen zu entwickeln. Zu einem gesunden beruflichen Umfeld gehört für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „Gesund und sicher führen“ in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen. Beratung und Unterstützung erhalten die Mitarbeiter\*innen durch unsere medizinischen Dienste und die Fachkräfte für Arbeitssicherheit an den Standorten.

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

Das Freizeitzentrum in unserer Hamburger Zentrale bietet wöchentlich eine Vielzahl an Kursen an. Die Kurse zielen auf die Förderung und den Erhalt der Gesundheit ab. Zudem stehen den Mitarbeiter\*innen weitere sportliche Angebote im Fitnessstudio, der Schwimmhalle oder dem Squashcourt zur Verfügung. Die Entspannungslounge rundet das Angebot ab. Die vielfältigen Angebote sind eine wichtige Säule zum Thema „Mein Sport“.

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

Im Paket „Meine Familie“ fördern wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch Maßnahmen wie die Möglichkeit des mobilen Arbeitens, Teilzeit, Elternzeit oder Pflegezeit und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder. Neben einer Ferienbetreuung bieten wir Kitaplätze in Zusammenarbeit mit einer Einrichtung im Umfeld der City Nord an. Notfallbetreuungen können kurzfristig über den Vertragspartner pme Familienservice realisiert werden. Die gesamten Angebote des Freizeitentrums können auch durch Familienangehörige genutzt werden. Unsere Mitarbeiter\*innen mit Schwerbehinderungen unterstützen wir durch eine Schwerbehindertenvertretung sowie Seminare und Gesprächsangebote. Im Berichtszeitraum ist unsere Quote der Beschäftigten mit Schwerbehinderung leicht gesunken (2022: 6,2 %; 2023: 5,1 %).

### **Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands**

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

### **Fortschritt**

Mit unseren Projekten und der gesunden Ernährung in unseren Kantinen haben wir seit 2015 schon viel für die Gesundheit unserer Mitarbeiter\*innen erreicht. Regelmäßiges Hinterfragen der bestehenden Maßnahmen und Angebote sowie Anpassungen an die Gegebenheiten ermöglichen einen umfassenden Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Arbeitsumgebung unserer Mitarbeiter\*innen schrittweise zu modernisieren und zum Beispiel durch neues Mobiliar und Bildschirme ein gesundes, zeitgemäßes Arbeitsumfeld zu schaffen. Zudem haben wir auch nach der COVID-19-Pandemie an hybriden Arbeitsmodellen festgehalten. Die Arbeit aus dem Homeoffice und sogar aus dem Ausland („Workation“) ist weiterhin möglich und erleichtert die Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Freizeit.

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

## Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

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

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

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

Bei Tchibo werden 100 % der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.

## Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben werden Gefährdungsbeurteilungen erstellt. Hierbei untersuchen wir in regelmäßigen Abständen, aber auch situationsbedingt, die Sicherheits- und Gesundheitsgefahren von Arbeitsplätzen und Arbeitsabläufen. Seit 2020 gehört auch das mobile Arbeiten dazu. Der Bereich der Arbeitssicherheit unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, beeinflusst durch die gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien sowie die Erkenntnisse aus den täglichen Arbeitsabläufen und Prozessen bei Tchibo.

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

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

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

Alle Arbeitsunfälle werden der Personalabteilung gemeldet. Diese führt die Meldung an die Berufsgenossenschaft durch und gibt das Formular an die zuständige Fachkraft für Arbeitssicherheit weiter. Unfalluntersuchungen werden bei Bedarf von der zuständigen Fachkraft für Arbeitssicherheit in Zusammenarbeit mit dem betriebsärztlichen Dienst und den betroffenen Mitarbeiter\*innen durchgeführt. Erkenntnisse daraus beeinflussen die zukünftigen Handlungsweisen in Bezug auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz der Mitarbeiter\*innen. 2022/2023 gab es keinen Bedarf, Arbeitsunfälle zu untersuchen bzw. näher zu betrachten.

## Arbeitsmedizinische Dienste

Alle Mitarbeiter\*innen können sich von Betriebsärzt\*innen oder arbeitsmedizinischen Diensten zum Gesundheitsschutz, zur Gesundheitsförderung und zu Präventionsmaßnahmen beraten lassen.

Die Betriebsärzt\*innen und Dienste bieten allen Mitarbeiter\*innen Vorsorgemaßnahmen (zum Beispiel Schutzimpfungen) an. Alle relevanten arbeitsmedizinischen Wunsch-, Angebots- und Pflichtvorsorgen werden angeboten und durchgeführt. Zusätzlich nehmen die Betriebsärzt\*innen am Arbeitsschutzausschuss und an regelmäßigen Begehungen zur Arbeitssicherheit teil.

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

## Mitarbeiter\*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Arbeitssicherheit setzen wir gemäß den gesetzlichen Vorgaben um, ein Managementsystem ist nicht im Einsatz. Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes werden den Mitarbeiter\*innen zum Beispiel über das Intranet zur Verfügung gestellt. Hier finden sie von den Kontaktdaten der betriebsmedizinischen Dienste und Ärzt\*innen bis hin zu den Kursangeboten des Freizeitentrums alle Informationen. Situationsbedingt wichtige Informationen, wie zum Beispiel 2020/2021 Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19-Pandemie, erhalten die Mitarbeiter\*innen per Mail, oder sie werden über die Führungskräfte informiert. Zudem werden die Informationen als News im Intranet sowie auf den Bildschirmen im Eingangsbereich des Standorts City Nord und der Cafeteria gepostet. Notwendige Unterweisungen erfolgen überwiegend als digitale Schulungen, wobei die Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit haben, Unterweisungen und Schulungen zu bewerten und Vorschläge zu Verbesserungen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einzubringen. Regelmäßig durchgeführte Umfragen ermöglichen es den Mitarbeiter\*innen, sich aktiv in die Gestaltung der Themen zum Gesundheitsschutz einzubringen.

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

## Mitarbeiter\*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

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

Die im Jahr 2020 eingeführten E-Learning-Formate „Sicherheitseinweisung für Neueinsteiger\*innen“ wurden fortgesetzt, auch die jährliche Sicherheitsunterweisung findet seit 2021 als E-Learning-Format statt.

In unserem Freizeitzentrum bieten wir den Mitarbeiter\*innen regelmäßig neue Kurse zu Sport- und Gesundheitsthemen an.

## Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter\*innen

Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Maßnahmen und Angebote im Bereich „Beruf und Leben“ werden durch die Teams im Bereich Human Resources betreut. Angaben zu Programmen und Maßnahmen finden Sie im Managementansatz 403.

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

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

### Lieferant\*innen für Kaffee

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

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

2023 waren 17,7 % unserer Kaffees zertifiziert (2022: 18,1 %) und entsprachen den Vorgaben der Siegel der Rainforest Alliance, Bio-zertifiziert und Fairtrade. Diese Siegel formulieren klare Vorgaben an die zertifizierten Kooperativen und auditieren regelmäßig die Einhaltung dieser Standards.

2023 haben wir unser Programm für nachhaltige Kaffeeanbauregionen gestartet. Wir unterstützen Farmer\*innen in unseren Haupt-Anbauländern dabei, ihre wirtschaftliche Situation zu verbessern, zum Beispiel durch nachhaltigere Anbaumethoden. Die Methoden passen wir kontextspezifisch an die Situation im jeweiligen Land an, um die Farmer\*innen genau dort zu unterstützen, wo es ihnen am meisten hilft. Ab 2027 wollen wir 100 % unseres Rohkaffees aus diesen nachhaltigen Anbauregionen beziehen.

Die Projekte, die wir im Rahmen von Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup> in den letzten Jahren initiiert haben, gehen in unser neues Kaffeeprogramm über.

## Lieferant\*innen für Non Food-Artikel

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

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

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

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

Bereits seit 2008 setzen wir uns mit dem dialogbasierten Fabrikprogramm WE für bessere Arbeitsbedingungen in unseren Zulieferfabriken ein. Einer der fünf Schwerpunkte des Programms ist „Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz“. Unter anderem unternimmt das Programm gemeinsam mit dem Fabrikmanagement und den Beschäftigten Risikoanalysen im Bereich Arbeitsschutz und leitet daraus Maßnahmen ab. Weil Erfolge in diesem Themenbereich gut sichtbar und messbar sind, stärken diese das weitere Engagement von Fabriken für Arbeitsstandards und die Teilnahme im WE Programm.

Tchibo ist Gründungsmitglied des Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommens Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh, der 2021 in den International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry überführt und Ende 2023 um weitere sechs Jahre verlängert wurde. Unsere Analyse von systemischen Arbeitsrechtsverletzungen in Bangladesch hatte uns gezeigt, dass echte Sicherheit für Beschäftigte nur durch einen gemeinschaftlichen Ansatz mit externer Überwachung, gewerkschaftlicher Beteiligung und Transparenz umsetzbar ist. Der Accord ist heute die weltweit erfolgreichste Initiative zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Neben Bangladesch wird der Accord seit 2023 auch auf weitere Länder ausgeweitet, angefangen mit Pakistan. Seit seiner Gründung hat es in teilnehmenden Fabriken - knapp 2000 - keine tödlichen Brände oder Einstürze mehr gegeben. Der Accord überprüft unabhängig und engmaschig die Sicherheit von Gebäuden, Brandschutzeinrichtungen und Elektroinstallationen bei allen in Bangladesch ansässigen Textilproduzent\*innen der Mitgliedsunternehmen. Er gibt darauf aufbauend Verbesserungspläne vor, überprüft deren Umsetzung, unterstützt die Gründung von Sicherheitskomitees in den Fabriken, schult alle Fabrikbeschäftigten im Erkennen und Melden von Gefahrenquellen und stellt einen unabhängigen Beschwerdemechanismus zur Verfügung. Alle Tchibo Textilproduzent\*innen in Bangladesch (2023: 43) und Pakistan (2023: 6) sind in den Accord integriert und müssen vor Beginn der Geschäftsbeziehung die Accord Standards bereits erfüllen oder innerhalb eines Jahres alle festgestellten Mängel beseitigen. Ende 2023 waren 90 % der sicherheitstechnischen Mängel unserer Produzent\*innen in Bangladesch behoben. Das ist ein leichter Rückgang im Vergleich zum letzten Berichtszeitraum, da regelmäßig Neu- und Anbauten in den Fabriken neu in den Accord aufgenommen werden. Alle Tchibo Hersteller\*innen in

Bangladesch wurden in ein Accord-Programm integriert, die Sicherheitskomitees in den Fabriken aufbauen und deren Mitglieder trainieren. Bisher haben 58 % unserer 31 Fabriken das Programm erfolgreich durchlaufen.<sup>1</sup>

Von 2017 bis 2022 hat Tchibo zusammen mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group das Advanced Chemical Management Training (ACMT) durchgeführt. Zuliefernde Nassverarbeitungsbetriebe wurden im Rahmen des Programms im sicheren Umgang mit Chemikalien und umweltverträglichen Abwassermanagement geschult. Insgesamt haben 59 Lieferant\*innen am Programm teilgenommen. Das Trainingsprogramm erstreckte sich auf Fabriken in China, Bangladesch, Pakistan und der Türkei. Weitere Informationen zum Chemikalienmanagement unter GRI 308-2.

GRI 403-8

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

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

Maßnahmen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes betreffen alle Mitarbeiter\*innen der Organisation. Steht den Mitarbeiter\*innen der Zentrale und der im Umfeld befindlichen Standorte zum Beispiel das Freizeitzentrum mit verschiedensten Sportangeboten zur Verfügung, so haben Mitarbeiter\*innen, die aufgrund der räumlichen Distanz das Angebot nicht nutzen können, die Möglichkeit, sich bei einem mit uns kooperierenden Fitnessstudio anzumelden.

GRI 403-9

## **Arbeitsbedingte Verletzungen**

Im Jahr 2022 ereigneten sich 74 meldepflichtige Arbeitsunfälle mit einer Ausfallzeit von mindestens drei Arbeitstagen, 2023 waren es 90 meldepflichtige Arbeitsunfälle. In beiden Jahren gab es keine Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen. Bei 17 (2022) bzw. 33 (2023) der meldepflichtigen Arbeitsunfälle handelt es sich um Wegeunfälle, die vorwiegend auf Glatteis zurückzuführen sind. Die Wegeunfälle ereigneten sich außerhalb des Unternehmens und sind damit nicht unserem unmittelbaren Einflussbereich zuzuordnen.

Damit ergibt sich eine Unfallhäufigkeit von 13 Unfällen pro 1.000 Mitarbeiter\*innen 2022, und für 2023 eine Unfallhäufigkeit von 18 pro 1.000 Mitarbeiter\*innen.

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

In den Jahren 2022 und 2023 ereigneten sich keine Todesfälle von Mitarbeiter\*innen, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von uns kontrolliert wird.

Arbeitsbedingte Verletzungen werden bisher nur für unsere eigenen Angestellten erfasst.

<sup>1</sup> Wir arbeiten mit insgesamt 43 Fabriken in Bangladesch zusammen. 12 von ihnen liegen jedoch in der Freihandelszone. Dort steht das Programm zum Aufbau von Sicherheitskomitees nicht zur Verfügung.

## Arbeitsbedingte Erkrankungen

2022 und 2023 wurden uns keine arbeitsbedingten Erkrankungen von Mitarbeiter\*innen bekannt.

## Aus- und Weiterbildung

## Angaben zum Managementansatz

### Herausforderungen

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

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

### Strategie, Ziele & Maßnahmen

#### Ausbildung

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

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

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

#### Weiterbildung

##### Campus: Mitarbeiter\*innenentwicklung fördern

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

verteilten Teams. In Trainings können Mitarbeiter\*innen unter anderem agile Arbeitsweisen kennenlernen und ausprobieren.

Eine besondere Sektion im Tchibo CAMPUS ist die Coffee Academy. In Seminaren können die Mitarbeiter\*innen alles Wissenswerte rund um Kaffee lernen. Dies ist uns besonders wichtig, da Kaffee eine wesentliche Säule unseres Geschäftsmodells darstellt.

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

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

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

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

### **Fortschritt**

- Launch einer neuen Lern- und Inspirationsplattform, über die die Mitarbeiter\*innen selbstständig Kurse und Vorträge ansehen können
- Vermehrte Mitarbeit unterschiedlicher Mitarbeiter\*innen an verschiedensten Formaten (Vorträgen, Workshops)
- 2023 haben wir eine Nachhaltigkeits-Townhall mit verschiedensten Formaten in unserer Zentrale in Hamburg durchgeführt, um alle Mitarbeiter\*innen dort zum Thema Nachhaltigkeit zu schulen.

GRI 404-1

## **Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten**

Mitarbeiter\*innen sind unser wichtigstes Kapital. Deshalb bietet Tchibo vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. 2022 wurden insgesamt 30.841 Aus- und Weiterbildungsstunden von 8.014 Mitarbeiter\*innen in Anspruch genommen. 2023 nahmen 3.309 Mitarbeiter\*innen insgesamt 28.317 Aus- und Weiterbildungsstunden in Anspruch. Hinzu kommen Trainings, die direkt in unseren Shops stattfanden, und bereichsspezifische Weiterbildung durch die interne Personalentwicklung.

## Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

### Herausforderungen

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

### Strategie, Ziele & Maßnahmen

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

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

2021 haben wir die Förderung von Top-Potenzialen neu aufgestellt. Neben unserem etablierten Programm „Learn to Lead“ haben wir ein weiteres Werkzeug zur Bestimmung der Entwicklungsfelder unserer Top-Potenziale eingeführt, auf dessen Basis wir individuelle Entwicklungsmaßnahmen vereinbaren.

### Fortschritt

Wir entwickeln unsere Programme zur Förderung der Mitarbeiter\*innen stetig weiter. Regelmäßige Feedbackprozesse mit allen Mitarbeiter\*innen und Entwicklungsgespräche mit unseren Top-Potenzialen gehören mittlerweile selbstverständlich dazu.

2023 haben wir einen neuen Fokus auf unseren Young Talents gesetzt. Ein spezielles Team begleitet sie über den gesamten „Employee Lifecycle“ hinweg, von der Rekrutierung über die Zeit in den jeweiligen Programmen bis hin zur Übernahme in den nächsten Job bei Tchibo. Durch die intensive Betreuung und den Fokus auf individuelle Entwicklung gelingt es uns, die Young Talents langfristig für uns zu gewinnen.

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

Tchibo hat weltweit rund 11.300 Mitarbeiter\*innen aus 80 Ländern. Sie kommen aus den verschiedensten Kulturen, aus verschiedenen Gesellschaftsschichten, aus verschiedenen Generationen und sie haben verschiedene Religionen. Ein respektvoller und fairer Umgang miteinander ist somit einer unserer wichtigsten Grundsätze für erfolgreiche Zusammenarbeit. Wenn verschiedenste Menschen zusammenkommen, entstehen tolle Diskussionen und große Ideen, die wir gerade in diesen schnelllebigen und unsicheren Zeiten brauchen. Wenn Führungskräfte in ihren Teams eine wertschätzende Atmosphäre schaffen, können sich höchstmögliche Kreativität und Innovationskraft entfalten – gerade aufgrund aller Unterschiedlichkeiten.

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

**Maßnahmen, Ziele & Strategien**

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

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

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

**Fortschritt**

Um den Themen Vielfalt und Inklusion sowie insbesondere auch Nicht-Diskriminierung und faire Behandlung noch mehr Gewicht zu geben, haben wir 2022 das Diversity-Team gegründet (siehe auch Managementansatz GRI 401 & 402). Außerdem haben wir die **Charta für Diversity in der Arbeitswelt des Vereins Charta der Vielfalt** unterschrieben.

Wir sehen es als Erfolg unserer Bemühungen für unsere Mitarbeiter\*innen an, dass es in den letzten Jahren keine gemeldeten Verstöße gegen den Code of Conduct oder entsprechende Verfahren gab. Gleichzeitig sind wir uns aber auch bewusst, dass wir zum Beispiel vorhandene genderbedingte Unterschiede weiter ausgleichen wollen. 2022 und 2023 haben wir deshalb mehrere Veranstaltungen zum Thema Diversität mit Fokus auf die geschlechtliche Gleichstellung durchgeführt. Themen waren unter anderem der Gender Pay Gap, Frauen in Führungspositionen und sexuelle Identität.

GRI 405-1

## Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Angaben zur Diversität unter Angestellten können der Kennzahlentabelle im Abschnitt „Personalstruktur“ entnommen werden.

GRI 405-2

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

ANGABEN IN PROZENT	2021	2022	2023
<b>LEVEL 7-5</b>	51,1	47,2	43,7
<b>FRAUEN</b>	55	56,9	55,3
<b>MÄNNER</b>	45	43,1	44,7
<b>LEVEL 4</b>	40,8	44,5	47,3
<b>FRAUEN</b>	54,1	57,3	58,7
<b>MÄNNER</b>	45,9	42,7	41,3
<b>LEVEL 3-2</b>	7,4	7,6	8,3
<b>FRAUEN</b>	38,9	42	38,7
<b>MÄNNER</b>	61,1	58	61,3
<b>HÖHERE GEHALTSSTUFEN</b>	0,7	0,7	0,7
<b>FRAUEN</b>	30,8	23,5	33,3
<b>MÄNNER</b>	69,2	76,5	66,7

GRI 406-1

## Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle innerhalb des Unternehmens bekannt.

GRI 103-1/2/3

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

### Herausforderungen

Tchibo produziert Non Food-Artikel und Kaffee und unterhält dafür Handelsbeziehungen mit Lieferant\*innen weltweit. Jährlich kaufen wir Non Food-Artikel bei ungefähr 600 Produzent\*innen in Asien und Europa ein (2022: 722, 2023: 570), davon sind ca. 150 Hersteller\*innen von Textilien, Lederwaren, Schuhen und Accessoires. Unseren Kaffee beziehen wir über Händler\*innen von Hunderttausenden Kleinfarmer\*innen. Diese internationalen Partnerschaften ermöglichen es uns, unseren Kund\*innen spannende Non Food-Artikel, besten Kaffee und abwechslungsreiche Dienstleistungen anzubieten. Sie bedeuten für uns aber auch eine große Verantwortung.



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

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

## **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

Menschenrechtliche Sorgfalt ist ein integraler Bestandteil unserer Geschäftspraktiken. Die Grundlage für unsere Arbeit sind die **Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN)** und die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG). Zukünftig werden wir uns auch am vor Kurzem beschlossenen europäischen Lieferkettengesetz orientieren. Wir folgen der Leitlinie, Menschenrechte zu achten, etwaigen Menschenrechtsverletzungen systematisch vorzubeugen und Verstöße durch gezielte Maßnahmen und stetige Verbesserungen zu beheben.

### **Die Prinzipien menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht**

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

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

Diese Prinzipien sind ebenso in den **OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen** festgelegt und werden auf dieser Basis von den Mitgliedern des Bündnisses für nachhaltige Textilien erwartet. Weil diese für alle Unternehmen gelten sollten, begrüßen wir das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, das 2023 in Kraft getreten ist.

### **Grundsaterklärung und Richtlinien**

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

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

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

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

### **Besondere Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten für Gebrauchsartikel (Analyse 2012, aktualisiert 2022)**

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

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

### **Maßnahmen umsetzen und überprüfen (Non Food-Artikel)**

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

**Langfristige Partnerschaften mit Lieferant\*innen und Produzent\*innen aufbauen:** So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, um die Bedingungen in der Lieferkette nachhaltig zu verbessern. Wir wählen unsere Fabriken nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Die Einhaltung unserer

menschenrechtlichen und umweltbezogenen Richtlinien überprüfen wir durch ein umfassendes Monitoring- und Auditierungsprogramm (siehe Abschnitt GRI 414).

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

**Sozialen Dialog etablieren:** Arbeitsrechte können nur dauerhaft etabliert werden, wenn Beschäftigte die Möglichkeit haben, ihre Interessen selbst zu vertreten. Arbeitnehmer\*innenvertretungen und Gewerkschaften sind die Instrumente, die sie nachhaltig dazu befähigen, die Einhaltung ihrer Rechte am Arbeitsplatz einzufordern und zu überwachen. Deswegen arbeiten wir mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union zusammen. 2016 haben wir zusammen eine Globale Rahmenvereinbarung abgeschlossen, die sich auf unsere Lieferketten für Non Food-Artikel bezieht (siehe GRI 407-1).

Die Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL ist im Bereich Downloads unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

**Branchenweiten Wandel anstoßen:** In unseren Branchen haben wir oft mit Herausforderungen zu kämpfen, die systemisch sind, zum Beispiel niedrige Löhne oder gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen. An diesen Stellen kommen wir allein nicht weiter, sondern brauchen gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen - in Deutschland und in den Produktionsländern. Zur Verbesserung von Gebäudesicherheit und Feuerschutz in der Textilindustrie Bangladeschs engagieren wir uns mit Unternehmen und Gewerkschaften seit 2013 im Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (seit 2021: International Accord on Health and Safety in the Textile and Garment Industry). Um existenzsichernde Löhne in der Textilindustrie umzusetzen, sind wir seit 2016 Teil der Initiative ACT on Living Wages, auch hier arbeiten wir mit Unternehmen und Gewerkschaften zusammen. 2023 haben die ACT-Mitglieder explizit die Forderungen nach einem höheren Mindestlohn in Bangladesch unterstützt. Seit 2015 sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder\*inneninitiative Bündnis für nachhaltige Textilien. Alle drei Initiativen hat Tchibo mitgegründet.

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

## Umsetzung von Menschenrechten in Tchibo Non Food-Lieferketten



### Fortschritt: Managementansatz

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

- 2023 haben wir entsprechend der Anforderungen des LkSG zwei Menschenrechtsbeauftragte benannt. Sie überwachen das menschenrechtliche Risikomanagement und berichten der Geschäftsführung darüber. Zudem haben wir Anfang 2023 unsere **Grundsatzerklärung zu menschenrechtlicher und umweltbezogener Verantwortung** veröffentlicht.
- Wir haben unsere Beschwerdemechanismen angepasst und die zugehörige Verfahrensordnung nach Vorgaben des LkSG auf **tchibo-nachhaltigkeit.de** veröffentlicht. Zudem haben wir eine zentrale Beschwerdestelle innerhalb unseres Corporate Sustainability Teams eingerichtet und für den Kaffeebereich gemeinsam mit anderen Mitgliedern des Deutschen Kaffeeverbands den Beschwerdemechanismus Ear4U aufgebaut.
- Wir haben unseren SCoC - ehemals Social and Environmental Code of Conduct, jetzt Supplier Code of Conduct - überarbeitet. Der neue SCoC gilt erstmals auch für den Kaffeebereich. Insgesamt haben wir den SCoC an die geschützten Rechtspositionen des LkSG angepasst, dazu zählen zum Beispiel der Einsatz von Sicherheitskräften und von kritischen Substanzen wie Quecksilber
- Für den Kaffee-Einkauf haben wir **faire Einkaufspraktiken** definiert und sie Anfang 2023 auf unserer Website veröffentlicht. Zudem haben wir einen neuen Sorgfaltsprozess für den indirekten Einkauf standardisiert eingeführt.

- Bereits 2021 hatten wir das Ende unserer Produktion in Myanmar beschlossen, da wir in Folge des Militärputsches die Voraussetzungen und Mittel nicht mehr gegeben sahen, dort mit der notwendigen menschenrechtlichen Sorgfalt tätig zu sein. Unseren Rückzug aus Myanmar haben wir bis Mitte 2022 graduell vollzogen.
- Der International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry wurde Anfang 2023 auf Pakistan erweitert. Wir haben uns mit der rechtsverbindlichen Vereinbarung verpflichtet, dass alle Fabriken, die für uns in Pakistan produzieren, die Sicherheitskriterien des Accords erfüllen müssen.
- Ende 2023 haben wir den Textilarbeiter\*innen in Bangladesch unsere Unterstützung während ihrer Streiks zur Durchsetzung höherer Mindestlöhne ausgesprochen.
- 2022 haben wir uns einem Pilotprojekt der bangladeschischen Regierung angeschlossen, mit dem zum ersten Mal eine Arbeitsunfallversicherung im Land eingeführt wird. Das fünfjährige Projekt soll zur dauerhaften Einrichtung einer Arbeitsunfallversicherung führen, die den internationalen Normen entspricht.
- Im Kampf gegen Kinderarbeit sind wir 2023 der ILO Child Labour Platform beigetreten und fokussieren uns in der Zusammenarbeit aktuell vor allem auf Honduras (Kaffee) und Indien (Baumwolle).
- Zum 15-jährigen Jubiläum unseres WE Dialog-Programms 2023 haben wir das Programm auch für andere Unternehmen geöffnet, sodass in Zukunft noch mehr Arbeiter\*innen und Fabriken davon profitieren können.
- Nach einer erfolgreichen Pilotphase haben wir das partizipative Audit (Collective Change Action - CCA), welches den Dialogansatz von WE und die Überprüfung durch Audits kombiniert, vollständig in unser Auditprogramm integriert. Im Jahr 2023 waren fünf strategisch relevante Fabriken in Bangladesch und China Teil dieses Audittyps.

GRI 407-1

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

### **Betriebsstätten**

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

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

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

## **Kaffeelieferant\*innen**

Das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Auch in unserer seit 2022 gültigen Agrarpolicy für landwirtschaftliche Lieferketten ist dieses Recht verankert. Gleiches gilt für die Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, Fairtrade.

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

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

## **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel**

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

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

Im Berichtszeitraum haben wir über unsere Beschwerdemechanismen vier Beschwerden im Jahr 2022 und eine Beschwerde im Jahr 2023 zu Verstößen gegen die Vereinigungsfreiheit erhalten. Bei allen Beschwerden handelte es sich um Vorfälle in der Tchibo Lieferkette, für deren Behebung wir uns eingesetzt haben.

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

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

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

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

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in Action Collaboration Transformation (ACT) on Living Wages stärken wir das Recht auf Kollektivverhandlungen und Tarifverhandlungen in der Textilindustrie der Länder Bangladesch, Kambodscha und Türkei. Durch ACT wollen wir steigende Löhne durch regelmäßige Lohnverhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeber\*innen der gesamten Textilindustrie eines Landes, kombiniert mit besseren Einkaufspraktiken und langfristigen Geschäftsbeziehungen der einkaufenden Unternehmen erreichen. Eine Grundlage dafür ist die Stärkung von Gewerkschaftsrechten in Form von Vereinigungsfreiheit und dem Recht auf Tarifverhandlungen, an der wir intensiv mit den Mitgliedsunternehmen, IndustriALL Global Union sowie lokalen Gewerkschaften und Industrieverbänden arbeiten.

GRI 408-1

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

### **Betriebsstätten**

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

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

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

### **Lieferkette**

Das Verbot von Kinderarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Unser Supplier Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Kinderarbeit duldet, und nennt Einschränkungen und Bedingungen, unter denen junge Menschen beschäftigt werden dürfen. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414). Auch unsere seit 2022 gültige Agrarpolicy für landwirtschaftliche Lieferketten schließt Kinderarbeit explizit aus und nennt Einschränkungen und Bedingungen für die Beschäftigung junger Menschen.

### **Kaffeelieferant\*innen**

In den meisten Ländern, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen, besteht ein erhöhtes bis hohes Risiko für Kinderarbeit. Dies gilt insbesondere für den Agrarsektor, zu dem auch die Kaffeeproduktion gehört. Folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren, beinhalten das Verbot von Kinderarbeit: Rainforest Alliance, Fairtrade.

Tchibo ist 2023 der Child Labour Platform (CLP) der ILO beigetreten. Dies ist ein Zusammenschluss mehrerer Sektoren, die sich als Ziel gesetzt haben, Kinderarbeit zu reduzieren bzw. sie zu eliminieren. Wir engagieren uns im Rahmen der CLP sowohl im Kaffee- als auch im Non Food-Bereich.

Im Kaffeebereich ist die CLP in Uganda, Vietnam und Honduras aktiv. Vorerst haben wir uns als Unternehmen entschieden, nur Honduras zu betrachten, und uns deshalb der Honduras Working Group angeschlossen. Uganda ist bisher kein Kaffee-Fokusland von Tchibo, und in Vietnam liegen unsere Schwerpunkte derzeit auf anderen Themen. Dennoch lernen wir in Honduras viel für mögliche weitere Länder.

Kinderarbeit ist aufgrund der Armut in Honduras grundsätzlich ein Thema. Über unser Kaffeenachhaltigkeitsprogramm unterstützen wir die Farmer\*innen, ihr Einkommen zu erhöhen. Niedrige Einkommen an der Armutsgrenze sind für uns eine Ursache von Kinderarbeit. Durch Trainings vermitteln wir den Farmer\*innen Wissen über Qualitäts- und Produktivitätssteigerungsmöglichkeiten. Zudem erhalten sie Zugang zu Finanzierungen und zu benötigten Materialien wie zum Beispiel Düngemittel. Auch das Thema Diversifizierung der Farmen ist in Honduras Teil unseres Programms. Hier werden Obst und Gemüse zwischen den Kaffeepflanzen angebaut. Daraus ergeben sich mehrere positive Effekte: Der Boden wird gesünder, und die Familien können das Obst und Gemüse essen.

In Honduras betreiben wir zusammen mit unserem Partner Becamo während der Erntezeit drei Kindertagesstätten, um den Kindern einen sicheren Ort zu bieten, während die Eltern auf der Farm den Kaffee ernten. Sie werden hier mit mindestens drei Mahlzeiten versorgt und altersgerecht betreut und unterrichtet. Wir sind uns aber auch bewusst, dass Kinderarbeit ein strukturelles Problem ist. Als Einzelunternehmen können wir Veränderungen schaffen, aber uns sind Grenzen gesetzt. Darum haben wir uns für die Kooperation mit der Child Labour Platform entschieden. Denn hier arbeiten unterschiedliche Unternehmen aus verschiedenen Sektoren zusammen - alle mit demselben Ziel, die Kinderarbeit einzudämmen bzw. abzuschaffen. Zudem arbeitet die ILO schon seit knapp 20 Jahren mit vielen Regierungen zu diesem Thema zusammen. Dieser Zugang zur Politik ist für das Erreichen der Ziele essenziell.

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel**

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

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

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

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

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

Im Rahmen unserer Kooperation mit ILO Child Labour Platform (siehe oben) engagieren wir uns im Non Food-Bereich in Indien im Baumwollsektor.

Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407-1) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten am Arbeitsplatz einfordern und überwachen.

Wir haben zudem mehrere Beschwerdekanaäle etabliert, durch die Betroffene, andere Beschäftigte und Dritte jegliche Arbeitsrechtsverstöße an Tchibo melden können (siehe Managementansatz GRI 407-414).

2022 sind uns keine Verstöße gegen Kinderarbeit bei Tchibo Produzent\*innen für Non Food-Artikel gemeldet worden. Im Jahr 2023 haben wir eine Beschwerde über Kinderarbeit auf Baumwollfeldern in Indien erhalten, wobei die Kinder nicht identifiziert worden sind. Daher sind wir zum Abschluss des vorliegenden Berichtes noch dabei, Abhilfemaßnahmen für die genannte Unterregion aufzubauen.

GRI 409-1

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

### **Betriebsstätten**

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

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zwangsarbeit in Tchibo Betriebsstätten. Für den Berichtszeitraum sind keine Verstöße gegen das Verbot von Zwangsarbeit in Tchibo Betriebsstätten bekannt.

### **Lieferkette**

Das Verbot von Zwangsarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

Unser Supplier Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Praktiken moderner Sklaverei duldet, dazu zählt auch Zwangsarbeit. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414). Auch unsere seit 2022 gültige Agrarpolicy für landwirtschaftliche Lieferketten schließt moderne Sklaverei und Zwangsarbeit explizit aus.

## Kaffeelieferant\*innen

Folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren, beinhalten das Verbot von Zwangsarbeit: Rainforest Alliance, Fairtrade.

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

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

## Lieferant\*innen für Non Food-Artikel

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

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

Unsere spezifischen Risiken für Formen moderner Sklaverei und entsprechende Handlungsanweisungen sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden. Für den Berichtszeitraum haben wir zwei Beschwerden gegen das Verbot moderner Sklaverei im Jahr 2023 erhalten, wobei eine sich auf die Arbeit auf Baumwollfeldern bezog, aber nicht bestätigt werden konnte.

## Zwangsarbeit erkennen und vorbeugen

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Für Details siehe GRI 408-1.

GRI 411-1

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

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

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

GRI 412-1,2 & 3

## Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte

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

Weitere Informationen zu diesem Thema können GRI 407, 408, 409, 411 entnommen werden.

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

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

### Kaffeelieferant\*innen

Mit unserem neuen nachhaltigen Kaffeeprogramm legen wir unseren Fokus noch stärker auf die Unterstützung der Kaffeefarmer\*innen in unseren Lieferketten. Mit regional maßgeschneiderten Programmen unterstützen wir sie dabei, ihr Einkommen zu diversifizieren und zu stabilisieren und ihre Anbaumethoden zukunftsfähig zu gestalten. Dies beinhaltet Maßnahmen wie Agroforstwirtschaft, Aufforstung, Anbau von Obstbäumen und anderen Feldfrüchten sowie die Aussaat neuer Kaffeesorten, die besser gegen extreme Wetterlagen geschützt sind. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Trainer\*innenn und Agronom\*innen der Exporteur\*innen. Die konkreten Maßnahmen werden regional abgestimmt, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. In Brasilien zum Beispiel liegt der Fokus auf dem Schutz von Biodiversität, Klima und Wasser, während in Honduras die Armutsbekämpfung im Vordergrund steht. So bekommt jedes Land sein maßgeschneidertes Programm.

Um die größtmögliche Transparenz über die Handlungsfelder zu erlangen, arbeitet Tchibo mit der unabhängigen gemeinnützigen Organisation Enveritas zusammen. Bis Anfang 2024 wird Enveritas Länderberichte und Analysen für alle Kaffeeländer (unter anderem Brasilien und Vietnam) vorlegen, in denen Tchibo regelmäßig einkauft. Basierend auf diesen Daten entwickelt Tchibo gemeinsam mit den Menschen in den Regionen maßgeschneiderte Lösungen, ohne ihnen ein Programm überzustülpen. Enveritas überprüft ebenfalls, ob die Programme durchgeführt werden und ihre Wirkung entfalten.

Je nach Land und Lieferketten arbeitet Tchibo im Zusammenschluss mit lokalen Partner\*innen und NGOs, darüber hinaus mit weiteren Unternehmen und Organisationen wie dem World Coffee Research und dem deutschen Kaffeeverband.

## Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften

Für den Berichtszeitraum liegen uns keine Informationen vor. Bisher als nicht zutreffend in Bezug auf die GRI-Definition lokaler Gemeinschaften eingeschätzt.

## Soziale Bewertung der Lieferant\*innen

### Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Risikomanagement

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

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

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Auditierung**

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

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Produzent\*innen, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird der Hersteller gesperrt. Er erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner\*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Sonst riskieren wir einerseits, dass Fabriken Missstände verheimlichen; andererseits sehen wir uns in der Verantwortung, eventuell von Tchibo abhängige Arbeitsplätze und Einkommen von Beschäftigten nicht vorschnell aufs Spiel zu setzen.

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

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

### **Effektive Beschwerdemechanismen (Non Food-Artikel)**

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und

gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher\*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekkanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter\*innen aufgenommen und untersucht, wann immer möglich mit Angehörigen des WE Programms vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert\*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher\*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein.

Folgende Beschwerdekkanäle existieren: Direktbeschwerden an Tchibo, WE Facilitator\*innen und lokale Tchibo Mitarbeiter\*innen, Gewerkschaften (Globale Rahmenvereinbarung), International Accord, ACT on Living Wages, Ear4U, Whistleblowing für Tchibo Mitarbeiter\*innen und Geschäftspartner\*innen.

### **Fortschritte & Ziele**

- Im Berichtszeitraum haben wir unseren Beschwerdemechanismus überarbeitet und an die Vorgaben des Lieferkettenschutzgesetzes (LkSG) angepasst. Die zugehörige Verfahrensordnung haben wir auf unserer Website im Bereich **Downloads** unter *Policies & Commitments* veröffentlicht.
- Nach einer erfolgreichen Pilotphase haben wir das partizipative Audit (Collective Change Action – CCA), welches den Dialogansatz von WE und die Überprüfung durch Audits kombiniert, vollständig in unser Auditprogramm integriert. Im Jahr 2023 waren fünf strategisch relevante Fabriken in Bangladesch und China Teil dieses Audittyps.

GRI 415

## **Politische Einflussnahme**

GRI 103-1/2/3

## **Angaben zum Managementansatz**

### **Herausforderungen**

Menschenrechte und Umweltschutz sind in den meisten Produktionsländern gefährdet und noch lange keine Selbstverständlichkeit. Aus der jahrelangen Erfahrung vor Ort wissen wir, dass es oft nicht ausreicht, wenn sich einzelne Unternehmen freiwillig engagieren. Diese Herangehensweise stößt angesichts der Vielschichtigkeit und Komplexität der Herausforderungen an ihre Grenzen. So scheitern gute kollektive und Einzelmaßnahmen von Unternehmen, weil eine kritische Masse an Partner\*innen fehlt und/oder organisatorische und finanzielle Lasten nicht geteilt werden können. Fairness, betrachtet aus einer reinen Kostenperspektive, stellt noch immer einen Wettbewerbsnachteil für engagierte Unternehmen dar. Um diese Lücke zu schließen, bedarf es auch effektiver politischer und regulatorischer Interventionen.

Unternehmensverantwortung darf keine Option mehr sein, sondern muss zur Regel werden.

### **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

Wir haben die Verabschiedung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) durch den Bundestag im Juni 2021 ausdrücklich begrüßt, da wir große Chancen für die Menschen und Unternehmen in globalen Lieferketten

sehen, wenn alle relevanten Marktteilnehmer\*innen den gleichen Standards für Unternehmensverantwortung unterworfen sind. Seit dem 1.1.2023 gilt das Gesetz für Unternehmen ab 3000 Beschäftigten und seit dem 1.1.2024 für Unternehmen mit 1000 Beschäftigten. Wir begleiten mit Spannung die Umsetzung des LkSG und hoffen auf eine nachhaltige Wirkung für die von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken betroffenen Menschen.

Die verschiedenen praxisorientierten Handreichungen durch das mit der Umsetzung des Gesetzes betraute Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) haben uns bei der Umsetzung des LkSG geholfen. Wir erhoffen uns jedoch mit der Veröffentlichung weiterer Handreichungen weitere Unterstützung für unsere Erfüllung der Sorgfaltspflichten. Angesichts einer Vielzahl von bestehenden freiwilligen und verpflichtenden Berichtsstandards für Unternehmen sollten die Berichtsanforderungen:

- sehr große Schnittflächen mit den bestehenden Standards haben, um Doppelbelastungen zu vermeiden. Idealerweise sollten diese so vollständig wie möglich in die LkSG-Berichterstattung integriert werden.
- in ihrer Flexibilität zudem die bei Unternehmen bestehenden Ansätze und Programme sowie sektorweite Zusammenarbeit für menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfalt anerkennen.
- über die Verpflichtung zur Kontrolle von Lieferketten durch übliche Sozialaudits hinausgehen.
- Dialogbereitschaft und Einbeziehung von Betroffenen stärken.

Wir sind der Ansicht, dass ein Gesetz vor allem nachhaltige Wirkung für die von menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken betroffenen Menschen entfalten sollte. Die inhaltlichen Eckpunkte des Gesetzes bergen das Potenzial dafür. Zugleich haben wir in der Debatte um das Gesetz immer wieder darauf hingewiesen, dass die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick genommen werden muss, da die menschenrechtlichen Risiken meist tief in der Lieferkette liegen. Die getroffene Regelung (LkSG) wurde diesem Ansatz nicht gerecht.

Wir begleiten erwartungsvoll die Diskussionen und Entscheidungen für eine EU-weite Lieferkettenrichtlinie (CSDDD) unter dem Schirm des europäischen Green Deal. Die Verrechtlichung für alle im EU-Markt tätigen Unternehmen bietet die Chance für erhebliche Fortschritte in den Lieferketten. Unsere Kritik am deutschen LkSG, dass die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick genommen werden sollte, wurde unter der CSDDD aufgenommen und kann dazu führen, dass Unternehmen entsprechend ihren Risiken und der Tiefe der Lieferkette Sorgfaltspflichten implementieren. Zudem hoffen wir auf viele Synergieeffekte und eine Entlastung der einzelnen Unternehmen.

## **Fortschritt**

- Wir haben in 2023 an verschiedenen Diskussionen und Konsultationen in Bezug auf das LkSG, aber auch der europäischen Richtlinie, teilgenommen und uns aktiv in die Diskussion über die Umsetzung der unternehmerischen Sorgfaltspflicht eingebracht.
- So wurden wir zu einem Austausch des Arbeits- und Wirtschaftsministeriums mit Arbeitgeber\*innenn- und Arbeitnehmer\*innennvertretungen sowie in den Landtag von Nordrhein-Westfalen in eine Arbeitsgruppe eingeladen, um dort über unsere Erfahrung zur LkSG-Implementierung zu berichten (beides Juni 2023).
- Auch haben wir an verschiedenen Paneldiskussionen beim deutschen Textilbündnis sowie bei einer politischen Stiftung teilgenommen und haben über unsere Menschenrechtsarbeit berichtet (April und Mai 2023).

- Wir haben im Rahmen eines Austausches einer Arbeitsgruppe im Deutschen Bundestag mit anderen Unternehmen über unseren Einsatz für nachhaltige Mode berichtet (November 2023).
- Wir wollen weiterhin dazu beitragen, dass politische Entscheidungsträger\*innen und Unternehmen eine ehrliche und ergebnisorientierte Debatte führen, warum und wie die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltschutz in Lieferketten verpflichtend sein sollte. Wir werden dabei auf Deutschland und Europa Bezug nehmen. Dazu werden wir öffentliche und interne Formate fördern.

GRI 415-1

## Parteispenden

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

GRI 416

## Kund\*innengesundheit und -sicherheit

GRI 103-1/2/3

## Angaben zum Managementansatz

### Herausforderungen

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

### Strategie, Ziele & Maßnahmen

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

### Kaffee

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

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

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

### **Non Food**

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

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

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

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

Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit allen unseren Produkten mitgeliefert und stehen auch in unserem Onlineshop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Non Food-Artikelanleitungen. Entlang unserer gesamten Non Food-Lieferketten setzen wir die EU-Verordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) um, eine der bisher umfassendsten Verordnungen zur Registrierung, Zulassung und Beschränkung gefährlicher Chemikalien. Grundsätzlich schließen wir vertraglich die unter REACH beschränkten Chemikalien in unseren Non Food-Artikeln aus. Die Einhaltung dieser Anforderungen lassen wir regelmäßig in unabhängigen Laboren überprüfen. Dazu gehören unter anderem die „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) der REACH-Kandidatenliste.

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

GRI 416-1

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

Keine Informationen verfügbar.

GRI 416-2

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

2022 gab es bei Tchibo im Bereich Röstkaffee einen Produktrückruf des Artikels „Tchibo Family Vacu“ für den ungarischen Markt. Grund war der Fund von Fremdkörpern (Aluminium und Kunststoff) in der Routineüberprüfung. Eine gesundheitliche Gefährdung wurde als „nicht sehr wahrscheinlich“ eingeschätzt, die Produkte entsprachen dennoch nicht den Qualitätserwartungen.

Zudem gab es 2022 einen Produktrückruf für ein Fahrradsattelgelenk der Marke FREIBEIK aufgrund von Lufteinschlüssen im Alugussteil des Produkts. Tchibo hat das Sattelgelenk als Händler vertrieben. Alle Kund\*innen, die das Produkt bei uns gekauft hatten, konnten identifiziert und mit dem Rückrufschreiben von FREIBEIK informiert werden.

Im Jahr 2023 gab es keine Produktrückrufe.

GRI 417

## **Marketing und Kennzeichnung**

GRI 103-1/2/3

## **Angaben zum Managementansatz**

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

### **Herausforderung**

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

### **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

Der Tchibo Verhaltenskodex (CoC) bildet die Grundlage unserer Firmenkommunikation - intern und extern. Er verpflichtet uns zu Ehrlichkeit, Fairness und Respekt. Wir fühlen uns den in freiheitlichen Demokratien anerkannten und geltenden Wertvorstellungen verpflichtet und achten die persönliche Würde und Sphäre aller

Menschen, unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, körperlicher Konstitution, sexueller Orientierung oder Weltanschauung, unabhängig von politischer Einstellung, vom Aussehen oder von sonstigen persönlichen Eigenschaften. Außerdem integrieren wir folgende internationale Standards und Richtlinien in unsere Kommunikationsarbeit:

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

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

### **Fortschritt**

Um die kundenrelevante Wahrnehmung des Tchibo Nachhaltigkeitsengagements auf dem Niveau des letzten Jahres zu halten, wurden Nachhaltigkeitsbotschaften im Rahmen der Kampagne „Smart gespart – Qualität zum fairen Preis“ integriert. Weitere Schwerpunkte im Non Food-Bereich waren im Jahr 2023 die Stärkung des Bewusstseins für Produktreparaturen im Rahmen des „Repair Days“ und die Unterstützung der internationalen Kampagne „NahtlosNachhaltig“ des GOTS-Standards. Im Bereich Kaffee wurden verschiedene Kampagnen mit der Organisation Fairtrade, wie zum Beispiel die Teilnahme an den „Fairen Wochen“, umgesetzt. Das Fairtrade-zertifizierte Tchibo Sortiment wuchs um das Produkt „BARISTA Espresso Dark“ an. Zusätzlich wurden Lösungen für nachhaltigere Kaffeeverpackungen, wie eine bessere Recyclingfähigkeit oder ein reduzierter Materialeinsatz, umgesetzt und an die Kunden kommuniziert.

GRI 417-1

## **Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung**

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

Dabei versuchen wir, die Menge an Informationen möglichst kund\*innenfreundlich zu skalieren: Die für die Kaufentscheidung notwendigen Informationen über die positiven und negativen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen finden sich kurz zusammengefasst auf den Verpackungen. Weiterführende Informationen gibt es beispielsweise auf Flyern in den Filialen. In die Tiefe gehen wir auf unserer Website.

Wir verfolgen auch den Anspruch, alle offene Fragen unserer Kund\*innen im direkten Dialog über unseren Kundenservice zu beantworten.

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

GRI 417-2/3

## **Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungs- informationen, Kennzeichnung, Marketing und Kommunikation**

Im Berichtszeitraum 2022/2023 gab es bei Tchibo nur vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

GRI 418

## **Schutz der Kund\*innendaten**

GRI 103-1/2/3

## **Angaben zum Managementansatz**

### **Herausforderungen**

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

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

### **Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

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

**Das bedeutet:**

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

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

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

So werden Informationen und Systeme vor verschiedensten Bedrohungen geschützt, von einfachen Fehlbedienungen über Hardware-Defekte bis hin zu Cyberangriffen. Das dafür notwendige Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) orientiert sich an den national bzw. international anerkannten Standards ISO 27001, BSI Grundschutz sowie der NIST-SP-800-Serie und wird im Bereich IT Governance stetig weiterentwickelt.

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

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

Das Zusammenwirken verschiedener Maßnahmen sichert den Erhalt eines angemessenen Sicherheitsniveaus.

GRI 418-1

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

Im Berichtszeitraum gab es keine außergewöhnlichen und berichtenswerten Vorgänge.

**Angaben zum Managementansatz****Herausforderungen**

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

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

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

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

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

**Strategie, Ziele & Maßnahmen**

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

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

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

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

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

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

2023 haben wir ein eigenes Team gegründet, das für die Implementierung der deutschland- und EU-weit gestiegenen ESG-Regularien zuständig ist. Das Team unterstützt betroffene Fachbereiche bei der Einführung und Umsetzung neuer Rechtsvorschriften und stellt sicher, dass neue Anforderungen rechtzeitig erfüllt werden.

GRI 419-1

## **Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich**

Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.

# GRI-INHALTS- INDEX

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>			
<b>GRI 102: Allgemeine Angaben 2016</b>	102-1: Name der Organisation	7	
	102-2: Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	7	
	102-3: Hauptsitz der Organisation	7	
	102-4: Betriebsstätten	7	
	102-5: Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	7	
	102-6: Belieferte Märkte	8	
	102-7: Größe der Organisation	9	Über das Gesamtkapital machen wir aufgrund einer Verschwiegenheitspflicht gegenüber der maxingvest keine Angaben.
	102-8: Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen	9	
	102-9: Lieferkette	10	
	102-10: Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	11	
	102-11: Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	11	
	102-12 & -13: Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	<u>Selbstverpflichtungen</u> <u>und Mitgliedschaften</u>	
<b>STRATEGIE</b>			
	102-15: Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen	12	
<b>ETHIK UND INTEGRITÄT</b>			
	102-16: Ethik und Integrität - Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	14	
<b>UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>			
	102-18: Unternehmensführung - Führungsstruktur	15	
<b>EINBINDUNG VON STAKEHOLDER*INNEN</b>			
	102-40: Liste der Stakeholder*innen-Gruppen	17	
	102-41: Tarifverträge	17	
	102-42: Ermittlung und Auswahl der Stakeholder*innen	17	
	102-43: Ansatz für die Einbindung von Stakeholder*innen	18	
	102-44: Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	20	
<b>VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG</b>			
	102-45: Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	21	
	102-46: Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen	21	
	102-47: Liste der wesentlichen Themen	23	
	102-48: Neudarstellung von Informationen	24	
	102-49: Änderungen bei der Berichterstattung	24	
	102-50: Berichtszeitraum	24	
	102-51: Datum des letzten Berichts	24	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
	102-52: Berichtszyklus	24	
	102-53: Ansprechpartner*innen bei Fragen zum Bericht	24	
	102-54: Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	24	
	102-55: GRI-Inhaltsindex	111	
	102-56: Externe Prüfung	25	
ÖKONOMISCHE STANDARDS			
<b>GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	27	
	201-1: Wirtschaftliche Leistung - unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	31	
<b>GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	27	
	203-1: Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	31	
	203-2: Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	31	
<b>GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	27	
	205-1: Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	34	
	205-2: Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	34	
	205-3: Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	34	
<b>GRI 206: Wettbewerbs- widriges Verhalten 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	27	
	206-1: Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	34	
ÖKOLOGISCHE STANDARDS			
<b>GRI 301: Materialien 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	37	
	301-1: Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	44	
	301-2: Eingesetzte recycelte Stoffe	45	
	301-3: Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	45	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
<b>GRI 302: Energie 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	46	
	302-1: Energieverbrauch innerhalb der Organisation	47	
	302-2: Energieverbrauch außerhalb der Organisation	48	Derzeit sind aus der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette keine Primärdaten verfügbar, die Aufschluss über Energieverbräuche geben. In wesentlichen Teilen der Wertschöpfung arbeiten wir bereits daran, solche Daten zu erheben. Aktuell sind diese jedoch nur punktuell verfügbar und entsprechen noch nicht unserem Anspruch an Datenqualität. Wir verzichten daher auf eine Veröffentlichung.
	302-3: Energieintensität	48	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen organisationspezifischen Parameter kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.
	302-4: Verringerung des Energieverbrauchs	48	
	302-5: Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	48	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf einen aussagekräftigen produktspezifischen Energiebedarf kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf eine solche Kennzahl.
<b>GRI 304: Biodiversität 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	49	
	304-1: Eigene, gemietete und verwaltete Betriebsstandorte, die sich in oder neben geschützten Gebieten und Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von geschützten Gebieten befinden	51	
	304-2: Erhebliche Auswirkungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität	51	
	304-3: Geschützte und renaturierte Lebensräume	51	
	304-4: Arten auf der Roten Liste der Weltnaturschutzunion (IUCN) und auf nationalen Listen geschützter Arten, die ihren Lebensraum in Gebieten haben, die von Geschäftstätigkeiten betroffen sind	51	
<b>GRI 305: Emissionen 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	52	
	305-1: Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	57	
	305-2: Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	58	
	305-3: Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	58	
	305-4: Intensität der THG-Emissionen	59	Keine Informationen verfügbar. Das heterogene Sortiment, bestehend aus Nahrungsmitteln, Hartwaren, Textilien und Dienstleistungen, lässt eine Verdichtung auf eine aussagekräftige Energieintensität kaum zu, daher verzichten wir derzeit auf das Reporten einer solchen Kennzahl.
	305-5: Senkung der THG-Emissionen	59	
	305-6: Emissionen Ozon abbauender Substanzen (ODS)	59	Keine Informationen verfügbar.
305-7: Stickstoffoxide (NOx), Schwefeloxide (SOx) und andere signifikante Luftemissionen	59	Keine Informationen verfügbar.	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
<b>GRI 306: Abfall 2020</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	60	
	306-1: Anfallender Abfall und erhebliche abfallbezogene Auswirkungen	61	
	306-2: Management erheblicher abfallbezogener Auswirkungen	61	
	306-3: Angefallener Abfall	61	
	306-4: Von Entsorgung umgeleiteter Abfall	61	
	306-5: Zur Entsorgung weitergeleiteter Abfall	61	
<b>GRI 307: Umwelt-Compliance 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	62	
	307-1: Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	65	
<b>GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	62	
	308-1: Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	65	
	308-2: Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	66	
<b>SOZIALE STANDARDS</b>			
<b>GRI 401: Beschäftigung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	69	
	401-1: Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	71	
	401-2: Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmer*innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	73	
	401-3: Elternzeit	74	
<b>GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	69	
	402-1: Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	75	
<b>GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2018</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	76	
	403-1: Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	78	
	403-2: Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	78	
	403-3: Arbeitsmedizinische Dienste	79	
	403-4: Mitarbeiter*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	79	
	403-5: Mitarbeiter*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	79	
	403-6: Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter*innen	80	
	403-7: Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	80	
	403-8: Mitarbeiter*innen, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	82	
	403-9: Arbeitsbedingte Verletzungen	82	
<b>GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	83	
	404-1: Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	84	Die Angabe der Aufschlüsselung nach Geschlecht liegt uns nicht vor.
	404-2: Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	85	
	404-3: Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten		Diese Zahl wird von uns nicht mehr erhoben.

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
<b>GRI 405: Diversität und Chancen- gleichheit 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	86	
	405-1: Diversität in Kontrollorganen und unter Ange- stellten	87	Für den Berichtszeitraum können wir über die Diversität in Kontrollorganen keine Informationen offenlegen.
	405-2: Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	87	
<b>GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	86	
	406-1: Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfe- maßnahmen	87	
<b>GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	407-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhand- lungen bedroht sein könnte	92	
<b>GRI 408: Kinderarbeit 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	408-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	94	
<b>GRI 409: Zwangs- oder Pflicht- arbeit 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	409-1: Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	96	
<b>GRI 411: Rechte der indigenen Völker 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	93	
	411-1: Vorfälle, in denen die Rechte indigener Völker verletzt wurden	97	
<b>GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	412-1: Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschen- rechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	97	
	412-2: Schulungen für Angestellte zu Menschenrechts- politik und -verfahren	97	
	412-3: Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	97	
<b>GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	413-1: Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förder- programmen	98	Fehlende Angaben, da die gemäß GRI De- finition von „Lokalen Gemeinschaften“ für Tchibo als „nicht zutreffend“ eingestuft ist. Es wird geprüft, ob Aufnahme der Angaben in den nächsten Bericht relevant ist.
	413-2: Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	98	
<b>GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	87	
	414-1: Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	98	Für den Berichtszeitraum liegen uns keine quantitativen Informationen vor.
	414-2: Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	98	
<b>GRI 415: Politische Einflussnahme 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	100	
	GRI 415-1: Parteispenden	102	
<b>GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	102	
	416-1: Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Pro- dukt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	104	Keine Informationen verfügbar.
	416-2: Verstöße im Zusammenhang mit den Auswir- kungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit	104	

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS (SEITENNUMMER)	AUSLASSUNGSGRUND
<b>GRI 417: Marketing und Kenn- zeichnung 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	104	
	417-1: Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungs- informationen und Kennzeichnung	105	
	417-2: Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	106	
	417-3: Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	106	
<b>GRI 418: Schutz der Kund*innen 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	106	
	418-1: Begründete Beschwerden in Bezug auf die Ver- letzung des Schutzes und den Verlust von Kund*innen- daten	107	
<b>GRI 419: Sozialökonomi- sche Compliance 2016</b>	Angaben zum Managementansatz (GRI 103)	108	
	419-1: Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	109	



[WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE](http://WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE)