

Fragen Sie uns gerne!

Haben Sie Fragen oder Anregungen? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!  
Sie erreichen uns ganz einfach per E-Mail oder Telefon.

#### Corporate Communications

##### Arnd Liedtke

Direktor Corporate Communications

Tel.: +49 (0)40 6387-21 24

Fax: +49 (0)40 6387-5 21 24

E-Mail: arnd.liedtke@tchibo.de

##### Karina Schneider

Sprecherin Unternehmens-  
verantwortung & Food

Tel.: +49 (0)40 6387-38 62

Fax: +49 (0)40 6387-5 38 62

E-Mail: karina.schneider@tchibo.de

Informationen rund um das Unternehmen Tchibo  
und das Thema Nachhaltigkeit finden Sie unter:

[www.tchibo.com](http://www.tchibo.com)

[www.tchibo.de](http://www.tchibo.de)

[www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)



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

Stand: Oktober 2012



## Unsere Verantwortung

### Nachhaltigkeit bei Tchibo



## Tchibo - auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit

Als eines der größten deutschen international tätigen  
Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen über-  
nimmt Tchibo Verantwortung für Mensch und Umwelt.  
Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil  
unserer Unternehmensstrategie. Nur so können wir  
als Familienunternehmen unseren Kunden auch in  
Zukunft das bieten, was die Marke Tchibo ausmacht:  
höchste Röstkaffeeexpertise mit einer wöchentlich  
wechselnden Gebrauchsartikel-Vielfalt.

Unser Ziel ist eine 100% nachhaltige Geschäftstätig-  
keit. Auf den folgenden Seiten erhalten Sie einen Ein-  
blick, wie wir uns Schritt für Schritt diesem Ziel nähern.

- 1 Kaffee
- 2 Umweltschutz bei Gebrauchsartikeln
- 3 Nachhaltiger Konsum
- 4 Sozialstandards bei Gebrauchsartikeln
- 5 Gesellschaftliches Engagement
- 6 Unternehmenskultur

Das gibt es nur bei Tchibo



Dr. Markus Conrad,  
Vorstandsvorsitzender  
Tchibo

## Sehr geehrte Damen und Herren,

als Familienunternehmen verfolgen wir langfristige Ziele. Soziale und ökologische Verantwortung sind für uns selbstverständlich.

2006 haben wir Nachhaltigkeitsziele in unsere Geschäftsstrategie integriert: Motivierte Geschäftspartner, eine intakte Umwelt und überzeugte Kunden sind neben leidenschaftlichen Mitarbeitern die Grundlagen unseres Geschäfts.

Mit dieser Broschüre geben wir Ihnen einen komprimierten Überblick über das, was wir bereits erreicht und uns noch vorgenommen haben. Tiefergehende Informationen finden Sie auf unserer Website [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)

Die in den letzten Jahren erreichten Fortschritte ermutigen uns auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Viel Freude beim Lesen,  
Ihr



## 1 Kaffee



# Nachhaltig angebaute Kaffees

**Damit wir unseren Kunden auch morgen noch beste Kaffeequalität anbieten können, achten wir nicht nur auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich für den Schutz der Umwelt und für bessere Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und ihrer Familien ein.**

Unser Ziel: Wir wollen mittelfristig ausschließlich Kaffees aus nachhaltigem Anbau anbieten. Denn nur ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern langfristig die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffees bester Qualität.

### Zusammenarbeit mit Standardorganisationen

Zur Erreichung unseres Ziels arbeiten wir mit allen international anerkannten Standardorganisationen

zusammen. Das sind derzeit Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und die Organisationen hinter dem Bio Siegel nach EU-Rechtsvorschriften. Den Basisstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) nutzen wir, um die Kaffeefarmer zu organisieren und sie für nachhaltigen Kaffeeanbau zu sensibilisieren.

### Unterstützung der Kaffeefarmer

Mit unseren Partnern unterstützen wir die Kaffeefarmer auch bei Herausforderungen, die von den Standards nicht oder nur unzureichend abgedeckt werden. Das betrifft insbesondere Maßnahmen zur Anpassung an den globalen Klimawandel und zur Reduzierung des eigenen Beitrags zum globalen Klimawandel.

### Daten & Fakten

#### Anteil nachhaltiger Tchibo Kaffees steigt

In 2011 waren rund 13% unseres Rohkaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen, in 2012 werden es 22% sein. Dies zeigt sich auch in unseren Sortimenten: Bereits seit 2009 bieten wir in unseren Tchibo Kaffeebars ausschließlich Kaffees aus zertifizierten Qualitäten. Über 50% der zertifizierten Filterkaffees, die private Haushalte in Deutschland gekauft haben, stammten in 2011 von uns. Darüber hinaus haben wir in 2012 unsere Ursprungsorten des Privat Kaffees und die Kaffees für unsere Cafissimo Kapseln auf 100% zertifizierte Kaffeequalitäten umgestellt.



## 2 Umweltschutz bei Gebrauchsartikeln

# Ressourcen schonen, Klima schützen

### Nachhaltig angebaute Baumwolle

Unser Ziel ist es, natürliche Ressourcen zu schonen - vor allem die in unseren Gebrauchsartikeln verarbeitete Baumwolle. Deshalb setzen wir uns für einen umwelt- und sozialverträglichen Baumwollanbau ein. Zum Beispiel durch das Angebot von kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle und im Rahmen der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA).

### Holz aus nachhaltigen Quellen

Viele unserer Produkte bestehen aus Holz. Damit unsere Wälder nachfolgenden Generationen erhalten bleiben, achten wir darauf, dass der wertvolle Rohstoff aus verantwortlichen Quellen

stammt. Dies gilt auch für die von uns eingesetzten Papiere. Mit unserem Qualitätsprofil „Umwelt-Plus“ konzentrieren wir uns auf die ressourcenschonende Produktgestaltung unserer sonstigen Gebrauchsartikel. Ziel ist die kontinuierliche Weiterentwicklung und Vermarktung ökologisch wertiger Sortimente.

### Energie sparen, Emissionen reduzieren

Unsere Anstrengungen zum Schutz des Klimas richten sich auf die Reduzierung von Emissionen. So konnten wir die transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen durch effizientere Transportprozesse und gebündelte Warensendungen seit 2006 um über 30% reduzieren.

### Daten & Fakten

#### Nachhaltiges Textil- und Holzsortiment

In 2011 haben wir 3,4 Millionen Produkte aus nachhaltiger Baumwolle verkauft. 2012 werden es über 8,5 Millionen sein. Tchibo Gartenmöbel aus Hartholzern entsprechen den Anforderungen des Forest Stewardship Council (FSC®). Als erstes deutsches Handelsunternehmen drucken wir seit 2012 Magazine, Kataloge und Werbemittel in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Papier mit FSC-Zertifikat.





## Nachhaltigen Konsum fördern

Auf unserem Weg zu 100 % Nachhaltigkeit arbeiten wir mit international anerkannten Standardorganisationen zusammen und erweitern kontinuierlich unser Angebot an nachhaltigen Produkten.



**Rainforest Alliance** Die international anerkannte Umweltschutzorganisation Rainforest Alliance engagiert sich für die nachhaltige Verbesserung der Bedingungen für Mensch und Natur in den Ursprungsländern der Kaffees.



**UTZ Certified** UTZ-zertifizierte Farmer werden dazu ausgebildet, die Qualität ihrer Produkte zu verbessern und die Effizienz zu erhöhen, dabei aber Rücksicht auf Mensch und Umwelt zu nehmen.



**Fairtrade** Bei Produkten mit dem Fairtrade-Siegel haben Sie die Gewissheit, dass die Lebens- und Arbeitsbedingungen von Bauern und Beschäftigten durch Fairtrade-Preise und -Prämie verbessert werden.



**Bio** Nur Produkte, die aus kontrolliert biologischem Anbau stammen und den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau entsprechen, dürfen die Bio-Siegel tragen.



**OE Biobaumwolle:** Der Einsatz von kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle wird nach dem OE 100 oder OE Blended Standard von Textile Exchange durch unabhängige Institute zertifiziert.



**Cotton made in Africa** ist eine Initiative, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbauern zu verbessern und einen für Mensch und Umwelt schonenden Baumwollanbau zu fördern.



**FSC** Das FSC®-Warenzeichen zeichnet Holzprodukte aus, die aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen - unabhängig zertifiziert nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council.

## Engagement für Sozialstandards

Jede Woche überraschen wir unsere Kunden mit Produkten einer attraktiven Themenwelt. Bei der Produktion achten wir nicht nur auf hohe Qualität, sondern setzen uns für die Einhaltung und Verbesserung von Sozial- und Umweltstandards ein.

Wir sind überzeugt, dass unternehmerischer Erfolg nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt gehen darf. Deshalb verfolgen wir das Ziel, bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel die Arbeitsbedingungen auf Fabrikebene dauerhaft zu verbessern.

### Verhaltenskodex und Qualifizierung

Grundlage jeder Geschäftsbeziehung ist der Verhaltenskodex „Social and Environmental Code of

Conduct“, der seit 2006 Bestandteil aller Einkaufsverträge ist. 2012 haben wir den Kodex um Umweltbelange wie zum Beispiel Energieeffizienz erweitert.

### Lieferantenqualifizierung durch WE Programm

Wir unterstützen Produzenten insbesondere in Asien darin, langfristige Verbesserungen von Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen. Seit 2007 setzen wir dabei auf das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Manager, Beschäftigte und deren Vertreter in den Produktionsstätten, Nichtregierungsorganisationen und unsere Einkäufer erarbeiten Maßnahmen und setzen Aktionspläne um.

### Daten & Fakten

#### Ausweitung der Lieferantenqualifizierung

Derzeit befinden sich 175 Produzenten in der laufenden Qualifizierung bzw. haben das Programm abgeschlossen. Bis Ende 2012 werden es 200 Produzenten sein. Mittelfristig wollen wir alle strategischen Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm WE einbeziehen.



## „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekte

Als aktives Mitglied der Gesellschaft ist es für uns selbstverständlich, Verantwortung zu übernehmen. Insbesondere in den Ursprungsregionen der für unsere Produkte wichtigen Rohstoffe Kaffee und Baumwolle fördern wir Projekte nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“.

### Kaffee: Unterstützung der Farmerfamilien am Mount Kenya

2011 haben wir das Mount Kenya Project ins Leben gerufen. Gemeinsam mit Frauen-Selbsthilfegruppen haben wir vier Projektfelder identifiziert, in denen wir 12.000 Farmerfrauen und deren Familien direkt oder indirekt unterstützen: Wir helfen beim Bau von Wasserleitungen, stellen Schulungsmaterialien für Frauen, organisieren Trainings, helfen bei der Sicherstellung des Schulbesuchs von Waisenkindern

sowie bei der Anschaffung von Nutzvieh und Materialien zum Bau von Ställen und Zäunen. Durch diese „Hilfe zur Selbsthilfe“ können die Farmerfamilien ihre Lebensbedingungen weiter verbessern.

### Baumwolle: das Tchibo Schulprojekt in Benin

Bildung ist der Schlüssel für nachhaltige Entwicklung. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation und weiteren Partnern haben wir 2010 das Schulprojekt im westafrikanischen Benin ins Leben gerufen. Wir verbessern in sechs Gemeinden die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität. Bislang wurden zwei Schulbauten fertiggestellt, 20.000 Schuluniformen verteilt und 10 Schulgärten angelegt. Weitere Maßnahmen sind die Errichtung von Schulkantinen, der Bau von Brunnen und die Ausgabe von 10.000 Schulbüchern.

#### Daten & Fakten

#### Kunden unterstützen das Projekt Mount Kenya

Im Rahmen einer Sponsoringaktion konnten Kunden mit dem Kauf eines Pfunds Privat Kaffee zu Weihnachten 2011 zum Erfolg des Mount Kenya Projects beitragen. Durch den Erlös flossen 45 Cent je verkaufter Verpackung in das Projekt, insgesamt über 630.000 Euro.



## Leidenschaftliche Mitarbeiter

**Tchibo überrascht. Mit immer neuen Ideen, die wir durch die Leidenschaft und den großen Einsatz unserer Mitarbeiter bis ins Regal bringen. Damit verbunden: eine Arbeitswelt, wie sie abwechslungsreicher kaum sein könnte.**

Dabei sorgen wir als Familienunternehmen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie für die Gesundheit und Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Auch das ist eine Grundvoraussetzung für langfristigen Erfolg.

### Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Als verantwortungsbewusstes Unternehmen arbeiten wir kontinuierlich an der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das gilt für die Betreuung von Kindern und

pflegebedürftigen Angehörigen sowie für flexible Regelungen von Arbeitszeit und -ort.

### Betriebliches Gesundheitsmanagement

Tchibo investiert in ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld. Dazu gehören eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, ein ausgezeichnetes Mitarbeiterrestaurant und Sport- und Fitnessangebote. Mit diesen Maßnahmen und umfangreichen Beratungsangeboten reduzieren wir auch physische und psychische Belastungen.

### Investition in Aus- und Weiterbildung

Motivierte und fähige Mitarbeiter sichern unsere Zukunft. Individuelle berufliche Förderung ist für uns Ausdruck wertschätzender Unternehmenskultur.

#### Daten & Fakten

#### Beruf und Familie bei Tchibo – ausgezeichnet!

Seit 2006 kooperieren wir mit Hamburger Kindertagesstätten. Derzeit werden 43 Kinder von Tchibo Mitarbeitern durch ausgebildete Erzieherinnen betreut. 2011 hat Tchibo als erstes bundesweites Handelsunternehmen von der berufundfamilie gGmbH das Zertifikat „familienbewusster Arbeitgeber“ erhalten. Tchibo zählt zu den familienfreundlichsten Unternehmen in Deutschland. Das ist das Ergebnis des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie 2012“, der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ausgeschrieben wurde.



## Fragen Sie uns gerne!

**Haben Sie Fragen oder Anregungen? Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!**  
Sie erreichen uns ganz einfach per E-Mail oder Telefon.

### Unternehmensverantwortung

#### **Achim Lohrie**

Direktor Unternehmensverantwortung

Tel.: +49 (0)40 6387-48 39

Fax: +49 (0)40 6387-44 45

E-Mail: [verantwortung@tchibo.de](mailto:verantwortung@tchibo.de)

#### **Monika Focks**

Senior Manager Unternehmens-  
verantwortung

Tel.: +49 (0)40 6387-35 66

Fax: +49 (0)40 6387-5 35 66

E-Mail: [verantwortung@tchibo.de](mailto:verantwortung@tchibo.de)

Informationen rund um das Unternehmen Tchibo  
und das Thema Nachhaltigkeit finden Sie unter:

[www.tchibo.com](http://www.tchibo.com)

[www.tchibo.de](http://www.tchibo.de)

[www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)



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

Stand: Oktober 2012