



Nachhaltigkeitsbericht 2014

Das gibt es nur bei Tchibo

Inhalt

Über diesen Bericht	3		
Vorwort Dr. Markus Conrad	5		
Nachhaltigkeitsmanagement		Operativer Umweltschutz	
· Anspruch, Strategie & Steuerung		· Strategie & Steuerung	84
· Anspruch & Strategie	7	· Klimaschutz	86
· Corporate Governance	11	· Logistik	86
· Steuerung	13	· Standorte & Filialen	88
· Fortschritte 2014 & Ziele 2015	17	· Mobilität	89
· Meilensteine	25	· Wertschöpfungsketten	91
· Tchibo International		· Ressourceneffizienz	92
· Strategie	32	· Papier	92
· Fortschritte	35	· Verpackung & Abfall	92
Wertschöpfungskette Kaffee		Mitarbeiter bei Tchibo	
· Strategie & Steuerung	38	· Strategie & Steuerung	95
· Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors		· Unternehmenskultur & Werte	96
· Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®	41	· Talentmanagement	98
· Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten	44	· Betriebliches Gesundheitsmanagement	102
· Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen	45	· Beruf & Leben	104
· Umwelt & Klima	47	· Vergütungen, Sozialleistungen & Tchibo Extras	106
· Bildungsprojekte im Ursprung	50		
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Daten & Fakten	
· Strategie & Steuerung	52	· Kennzahlen	108
· Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken	56	· GRI-Index	122
· Nachhaltige Ressourcen & Produkte	58	· UN Global Compact	135
· Nachhaltige Lieferketten	61	· Deutscher Nachhaltigkeitskodex	139
· Soziale Aspekte der Produktion	64	· Commitments & Mitgliedschaften	140
· Ökologische Aspekte der Produktion	67	· Auszeichnungen & Rankings	145
· Bildungsprojekte im Ursprung	68	· Prüfbescheinigung	147
Kunden & Produkte		Über Tchibo	150
· Strategie & Steuerung	70	Kontakt	151
· Kundenorientierung	72	Impressum	151
· Kundenservice	73		
· Kundendialog	74		
· Qualität & Sicherheit	76		
· Förderung nachhaltigen Konsums	78		
· Nachhaltige Sortimente	79		
· Nachhaltigkeitskommunikation	81		

Über diesen Bericht

Transparenz und Vergleichbarkeit

Mit dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 geben wir transparent und umfassend Auskunft über unser ökonomisch, ökologisch und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln. Wir richten uns dabei an unsere internen und externen Stakeholder sowie die interessierte Öffentlichkeit. Im Fokus der Berichterstattung stehen unsere Fortschritte auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil der Tchibo Geschäftsstrategie. Wir berichten jährlich über die Maßnahmen und Zielerreichung unserer nachhaltigen Unternehmensführung. Die Schwerpunkte unserer Maßnahmen liegen in den Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel und in den Bereichen operativer Umweltschutz, Kunden und Produkte sowie Leistungen für Mitarbeiter. Die wesentlichen Themen wurden unter Einbeziehung unserer Stakeholder ermittelt und anhand von Analysen kontinuierlich weiterentwickelt.

Berichtsgrenzen und Datenerfassung

Alle Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind hierbei mit einbezogen, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. (G4-17)

Gegenstand des vorliegenden vierten, vollständig überarbeiteten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts sind die Entwicklungen des Jahres 2014 (1. Januar bis 31. Dezember 2014). Wesentliche Ereignisse und Leistungen berücksichtigten wir darüber hinaus bis zum Redaktionsschluss im Juli 2015, um die Aktualität der enthaltenen Informationen sicherzustellen. Seit der Veröffentlichung des ersten Tchibo Nachhaltigkeitsberichts im Jahr 2008 erfolgt die Berichterstattung jährlich; alle zwei Jahre in Form einer komprimierten Aktualisierung.


Erstmalige Anwendung des Berichtsstandards GRI G4

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns seit 2008 an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als weltweit anerkannter Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Beim vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2014 legten wir erstmals die GRI-G4-Leitlinien zugrunde, die ab 2016 verbindlich werden. Die Wesentlichkeit von Berichtsinhalten spielte bei der Neubearbeitung des Standards eine Schlüsselrolle. Wir konzentrieren uns deshalb in diesem Bericht stärker als in den Vorjahren auf unsere wesentlichen Themen und besonders aussagekräftige Indikatoren; diese Auswahl basiert auf einer Analyse der G4-Anforderungen, die wir 2014 durchgeführt haben. Der Bericht ist in Übereinstimmung mit der sogenannten Core Option (Kernoption). Darüber hinaus berichten wir zu weiteren Indikatoren, die einen Bezug zu den Nachhaltigkeitsschwerpunkten von Tchibo haben. Seit 2012 berücksichtigten wir das in einer Pilotversion vorliegende GRI-Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie die branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie.

Fortschrittsbericht Global Compact und Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht enthält die Fortschrittsmitteilung (Advanced Level) des Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC), dem wir im Jahr 2009 beigetreten sind und zu dessen zehn Prinzipien wir uns seither bekennen. Anhand der 21 „GC Advanced“-Kriterien geben wir Auskunft über zentrale Themen unserer Wertschöpfungsketten, wie Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen, Umweltschutz oder Korruptionsbekämpfung. Eine Übersicht dieser Themen erhalten Sie hier. Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 dient darüber hinaus als Grundlage für unsere Entsprechenserklärung gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) des Rats für Nachhaltige Entwicklung (RNE). Mit dem Kodex verfolgt der RNE das Ziel, die Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen.

Externe Prüfung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Tchibo GmbH, Hamburg, wurde durch die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG (PwC) nach dem International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 geprüft. Gegenstand der Prüfung waren ausgewählte Managementansätze und vier Kennzahlen aus den strategischen Handlungsfeldern Kaffee- und Gebrauchsartikel-Wertschöpfungsketten sowie operativer Umweltschutz. Die geprüften Angaben sind im Text, im GRI-Content-Index sowie in der Kennzahlenübersicht entsprechend gekennzeichnet .

Ihre Meinung interessiert uns

Sie haben Fragen oder Anregungen zum Nachhaltigkeitsbericht oder zur Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Sie finden die Kontaktdaten unserer Ansprechpartner auf Seite 151.

Redaktionelle Anmerkung

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

Vorwort Dr. Markus Conrad

Liebe Leserinnen und Leser,

seit 65 Jahren bestimmen die Orientierung an langfristigem Erfolg und das Leitbild des ehrbaren hanseatischen Kaufmanns das Handeln des Familienunternehmens Tchibo. Auf Basis dieser Unternehmenskultur haben wir 2006 eine nachhaltige Geschäftstätigkeit erstmals als ein explizites Ziel unserer langfristigen Unternehmensstrategie festgelegt. Als Unternehmen wollen wir Nachhaltigkeit konsequent in unsere Prozesse integrieren und damit dazu beitragen, dass sich internationale soziale und ökologische Standards entwickeln und durchsetzen.

Dabei setzt Tchibo auf den Grundsatz der freiwilligen Selbstverpflichtung. Bereits seit 2009 bekennen wir uns zu den Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und den Umweltschutz einsetzen. Darüber hinaus beteiligen wir uns an weiteren freiwilligen Allianzen wie zum Beispiel dem Bangladesh Accord, den wir 2012 mitentwickelt haben, oder dem 2015 abgeschlossenen Bündnis für Nachhaltige Textilien, mit dem Deutschland international eine Pionierrolle übernommen hat.

Die Entwicklung und Durchsetzung internationaler sozialer und ökologischer Standards erfordert ein Mitwirken vieler Akteure: Regierungen, die für den nötigen ordnungspolitischen Rahmen sorgen, Wissenschaftler, die ihre Expertise einbringen, sowie zivilgesellschaftliche Gruppen und Gewerkschaften, die Themen vorantreiben und auf die öffentliche Agenda setzen. Eine Schlüsselrolle spielen auch die Verbraucher: Sie bestimmen täglich mit ihrer Kaufentscheidung über den Wert gesellschaftlicher Verantwortung.

Das abgelaufene Jahr 2014 stimmt uns optimistisch. Es stand im Zeichen dieser „geteilten Verantwortung“: Regierungen wichtiger Abnehmerländer für Konsumgüter haben für global vernetzte Wertschöpfungsketten neue Spielregeln etabliert. Es wurde damit begonnen, die UN-Prinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte in nationale Aktionspläne zu überführen. Die Wirtschaft ist aufgefordert, sich daran zu beteiligen.

Nachhaltigkeitsbilanz 2014

Im vergangenen Jahr haben wir auf diesem Weg wichtige Fortschritte erzielt. Unsere langjährige partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Produzenten, Lieferanten und anderen Akteuren ist dabei ein wichtiger Erfolgsfaktor.

2014 steigerten wir den Anteil nachhaltigen Rohkaffees, der durch Standardorganisationen validiert oder zertifiziert wurde, auf rund 35 %; für 2015 erwarten wir eine Zunahme auf 40 %. Um diesen Anteil weiter zu erhöhen, vertraut Tchibo nicht nur auf Zertifizierungen und Standards. Wir beteiligen uns an verschiedenen Allianzen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel dem Sustainable Coffee Program und setzen zunehmend auch auf eine direkte und partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Produzenten und Lieferanten vor Ort. Unser Programm Tchibo Joint Forces® (TJF) hilft Kaffeefarmern und -kooperativen unternehmerisch zu handeln, die Wirtschaftlichkeit ihrer Betriebe zu verbessern und ihre Absatzchancen zu erhöhen. Mehr als 30.000 Kaffeefarmer haben dieses Programm inzwischen erfolgreich abgeschlossen.

Im Textilsortiment ist die Umstellung auf die Verwendung nachhaltig angebaute Baumwolle mit 85 % beinahe abgeschlossen. Schon heute ist Tchibo der drittgrößte Anbieter von Textilien aus Bio-Baumwolle weltweit.



Die Hersteller der Gebrauchsgüter unterstützen wir mit dem Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Management und Beschäftigte entwickeln dabei im Dialog konkrete Lösungen, um Arbeitsbedingungen und Umweltschutz vor Ort zu verbessern. 320 Fabriken haben daran bis Ende 2014 teilgenommen: Inzwischen decken wir rund 75% unseres Einkaufsvolumens für Gebrauchsgüter mit von uns qualifizierten Lieferanten aus Risikomärkten ab.

Ich lade Sie herzlich ein, sich über diese und weitere Fortschritte und Herausforderungen selbst ein Bild zu machen. Teilen Sie uns Ihre Wünsche, Anregungen und Kritik mit. Wir freuen uns darauf!

Ihr
Dr. Markus Conrad



Nachhaltigkeitsmanagement | Anspruch, Strategie & Steuerung | Anspruch & Strategie

Mit bewährtem Leitbild Zukunft sichern

Das 1949 gegründete Familienunternehmen Tchibo orientiert sich am Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“: Wir denken langfristig und betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Auf unserem Weg zu einem 100% nachhaltigen Geschäft berücksichtigen wir deshalb in unseren wesentlichen Prozessen und Produkten die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und sichern so langfristig unseren wirtschaftlichen Erfolg. Dabei konzentrieren wir uns auf die Themenfelder, in denen wir durch direkte Einflussnahme Veränderungen bewirken können. Wir sind überzeugt: Unsere Geschäftstätigkeit darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen. Die Marke Tchibo soll für Nachhaltigkeit stehen und von den Stakeholdern entsprechend wahrgenommen werden.

Tchibo steht für Genuss und Qualität – ein Anspruch, den wir auch in Zukunft erfüllen wollen. Eine intakte Umwelt als Grundlage für qualitativ hochwertige Produkte, die verlässliche Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter und das Vertrauen der Kunden bestimmen die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Seit 2006 ist Nachhaltigkeit deshalb fest in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und in unseren Verhaltenskodex (Code of Conduct) integriert.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit

Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit – so lautet unser strategisches Kernziel, das 2011 von der Geschäftsführung beschlossen wurde. Wir übernehmen die Verantwortung, negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit möglichst zu vermeiden beziehungsweise sie – sofern sich dies nicht realisieren lässt – auf ein Mindestmaß zu reduzieren. Daher gestalten wir schrittweise unsere Prozesse und Produkte in unserem Unternehmen und in unseren Wertschöpfungsketten umwelt- und sozialverträglich. Bei dieser Arbeit befolgen wir drei Prinzipien:

- Wir sorgen immer und überall für Gesetzes- und Normenkonformität in unserem Handeln. Als verbindliche Richtlinie haben wir hierfür 2006 den Tchibo Code of Conduct eingeführt.
- Wir übernehmen Verantwortung für die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt. Mit diesem Leitsatz haben wir Nachhaltigkeit in unserer Tchibo DNA verankert.
- Wir konzentrieren uns mit unserem Engagement auf die Prozesse und Produkte mit den größten Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und den größten Einflussmöglichkeiten unseres Unternehmens.



„Wir betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung in unseren Wertschöpfungsketten zu übernehmen und Veränderungen anzustoßen, wo sie am dringlichsten sind. Aufgrund unseres Geschäftsmodells können wir vor allem beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle und Holz etwas bewegen.“

Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung, Tchibo GmbH

Tchibo achtet darauf, dass bei der Herstellung der Produkte soziale und ökologische Standards eingehalten werden. Wir wirken systematisch darauf hin, dass sich die Arbeitsbedingungen bei der Herstellung von Gebrauchsartikeln in den Fabriken sowie im Anbau und bei der Verarbeitung der von uns benötigten natürlichen Rohstoffe

dauerhaft verbessern und die Umwelt möglichst wenig belastet wird. Als Grundlage hierfür haben wir ein Managementsystem mit klaren Verantwortlichkeiten entwickelt. Wir kooperieren mit international anerkannten Standardorganisationen bei der Entwicklung und Beschaffung nachhaltiger Kaffees, nachhaltiger Baumwolle sowie nachhaltigen Holzes und Zellstoffs. Dabei beziehen wir alle relevanten externen Stakeholder in unsere Aktivitäten ein, um gemeinsam die sozialen, ökologischen und ökonomischen Rahmenbedingungen in unseren Beschaffungsmärkten für Rohkaffee und Gebrauchsartikel zu verbessern.

Mensch und Umwelt schützen, Mitarbeiter binden, Kundenvertrauen festigen, Geschäftserfolg sichern

Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung erfordert umfangreiche Umstellungen der Geschäftsprozesse; sie bietet uns und unseren Stakeholdern auch viele Chancen: Die Beschäftigten in den Fabriken profitieren von einer sozialverträglichen Produktion; gleichzeitig nimmt die Produktivität ihrer Arbeit zu und die Qualität der Produkte verbessert sich. Indem wir sorgsam mit Ressourcen umgehen und bei der Produktion neben sozialen auch ökologische Aspekte berücksichtigen, schonen wir die Umwelt, sichern die Grundlagen unseres Geschäfts und senken unsere Kosten. Nachhaltigkeit festigt die Bindung unserer Mitarbeiter sowie das Vertrauen unserer Kunden und trägt dazu bei, diese immer wieder neu zu begeistern. Das Ergebnis sind Produkte, die den Kunden eine nachhaltige Kaufentscheidung erleichtern und damit dauerhaft zu unserem Geschäftserfolg beitragen.

Herausforderungen angehen durch neue Formen der weltweiten Zusammenarbeit

Unserem Engagement sind aber auch Grenzen gesetzt: Einige Herausforderungen können durch einzelne Unternehmen nicht allein bewältigt werden. In vielen asiatischen Beschaffungsmärkten sind insbesondere bei Gebäudesicherheit und Brandschutz, existenzsichernden Löhnen und Gewerkschaftsfreiheit trotz jahrzehntelangem Engagement verschiedener Stakeholder-Gruppen bisher kaum zufriedenstellende Ergebnisse erzielt worden. Wir können zwar mit unserer Beschaffungspolitik für Gebrauchsartikel dafür sorgen, dass unsere eigenen Lieferanten soziale und ökologische Standards anerkennen und einhalten - strukturelle und politische Unzulänglichkeiten werden dadurch jedoch nicht behoben.

Weltweit setzt sich zunehmend die Einsicht durch, dass in diesen Fällen Erfolge nur in einer gemeinsamen Anstrengung aller relevanten Stakeholder aus Politik, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften zu erzielen sind. Tchibo unterstützt die Bestrebungen zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte zum Beispiel durch Aktionspläne und beteiligt sich an branchenübergreifenden Allianzen. Hierzu gehören das „Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen“ für Bangladesch und das „Bündnis für nachhaltige Textilien“ in Deutschland. Eine wichtige Rolle spielen auch Selbstverpflichtungen von Unternehmen beispielsweise zu dem von der Umweltschutzorganisation Greenpeace entwickelten Detox-Standard.

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Eine für unser Engagement in der textilen Lieferkette wichtige Allianz ist das Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch (**Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh**). Bereits 2012 traten wir als einer von zwei Erstunterzeichnern dem Accord bei. Seither arbeiten wir gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen, Produzenten, der Regierung, mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen an der Umsetzung anspruchsvoller Brandschutz- und Gebäudesicherheitsstandards für die Textilindustrie in Bangladesch.

Bündnis für nachhaltige Textilien

Das Bündnis für nachhaltige Textilien repräsentiert in Deutschland inzwischen mehr als 50% der Textilwirtschaft. Tchibo ist – wie weitere große Marktteilnehmer – dem Bündnis im Juni 2015 beigetreten. Derzeit arbeiten die Partner an der Ausgestaltung eines gemeinsamen Aktionsplans, der die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen soll. Für viele Unternehmen bedeutet ein solcher Aktionsplan auch erhebliche Umstellungen der eigenen Prozesse: Personelle und informationelle Ressourcen müssen aufgebaut werden, bestehende Ansätze im nachhaltigen Lieferantenmanagement müssen verstärkt und gemeinsam mit den Lieferanten auf andere Akteure der Vorstufen der Lieferkette ausgedehnt werden. Wir bei Tchibo sind mit unserem in die Lieferkette für Gebrauchsartikel integrierten Nachhaltigkeitskonzept und unseren praktischen Erfahrungen hierauf bestens vorbereitet.

Detox

Ziel des Detox-Standards von Greenpeace ist es, bis zum Jahr 2020 den Einsatz gefährlicher Chemikalien in sämtlichen Prozessen der Textilproduktion auszuschließen. Tchibo hat 2014 das Detox-Commitment unterzeichnet, dem sich bereits davor und auch danach viele internationale Handels- und Industrieunternehmen angeschlossen haben. Die Umsetzung des anspruchsvollen Standards bis 2020 stellt die Teilnehmer vor große Herausforderungen. Die beiden größten sind die Herstellung von Transparenz über die komplexen Vorstufen der Lieferkette sowie die Entwicklung von Alternativen für unerwünschte Chemikalien auf den verschiedenen Vorstufen.

Wir sind davon überzeugt, dass unser zukünftiger wirtschaftlicher Erfolg maßgeblich davon bestimmt wird, ob es gelingt, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen in den Beschaffungsländern zu verbessern. Wir werden unseren Einfluss als global agierendes Unternehmen und als Partner in bereits bestehenden sowie neu entstehenden Allianzen geltend machen.

Schwerpunkte gesetzt, Kräfte gebündelt

Tchibo hat in den vergangenen neun Jahren einen integrierten Managementansatz entwickelt, um die vielfältigen Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten anzugehen. Bereits das Design unserer Produkte trägt dazu bei, natürliche Ressourcen zu schonen. Unsere Mitarbeiter aus dem Einkauf arbeiten im Produktionsprozess partnerschaftlich mit den Lieferanten vor Ort zusammen. Sie unterstützen diese dabei, unsere hohen Qualitätsanforderungen einschließlich Sozial- und Umweltstandards einzuhalten. Hierbei setzen wir auf die langfristige Zusammenarbeit mit ausgewählten strategischen Partnern. Dadurch erhöhen wir die Transparenz und verringern die Risiken in unserer Lieferkette. Gleichzeitig erhöht sich die Planungs- und Investitionssicherheit bei unseren Lieferanten. Mit diesem integrierten Managementansatz bestätigen wir das Vertrauen, das unsere Kunden in unsere Produkte und deren nachhaltige Qualität setzen.

Wertschöpfungskette Kaffee

Im Kaffeesektor ist die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den Kaffeefarmern vor Ort wesentlich. Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® fördern wir zunächst die positive wirtschaftliche Entwicklung der kleinbäuerlichen Betriebe und versetzen sie damit in die Lage, eigene Beiträge zur Umsetzung sozialer und ökologischer Standards zu leisten. Systematisch werden geeignete Produzenten ausgewählt und im Laufe eines mehrjährigen Prozesses Schritt für Schritt bei ihrer nachhaltigen Entwicklung begleitet. Dieser modular aufgebaute Prozess startet mit Schulungen zur Erhöhung der Erträge und der Qualität des Kaffees und dadurch zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Betriebe. Am Ende steht in vielen Fällen die Zertifizierung durch eine der anerkannten Standardorganisationen. Im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® haben wir bisher mehr als 30.000 Kaffeefarmer erfolgreich qualifiziert. Unseren Anteil an validiert bzw. zertifiziert nachhaltigen Kaffees erhöhen wir kontinuierlich: 2014 betrug der Anteil der nach den Kriterien von Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und Bio zertifizierten bzw. der nach dem Basisstandard 4C validierten Rohkaffees rund 35% unserer Gesamtmenge an Rohkaffee.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel

Mit dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) und einem systematischen Lieferantenmonitoring unterstützen wir Produzenten bei der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards unseres Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC). Im Mittelpunkt der WE-Trainings steht der Dialog zwischen Management und

Beschäftigten in den Produktionsbetrieben und unseren Einkäufern. Auf dieser Grundlage erstellen die Partner Aktionspläne für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. WE führt zu einer Bündelung aller Kräfte und zur Erhöhung von Transparenz. Bereits 75% unseres Einkaufsvolumens stammt von Lieferanten aus Risikomärkten, die unser WE-Programm durchlaufen haben.

Kunden & Produkte

„Das gibt es nur bei Tchibo“ – gemäß diesem Leitsatz wollen wir unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Tag für Tag aufs Neue begeistern. Deshalb stellen wir höchste Qualitätsanforderungen an alle unsere Produkte, bieten diese zu fairen Preisen an und haben uns zum Ziel gesetzt, den nachhaltigen Konsum zu fördern. Um dies zu erreichen, setzen wir drei Schwerpunkte: Wir orientieren uns konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden, bieten ihnen einen exzellenten Service und sorgen für ein effektives Beschwerdemanagement. Wir gewährleisten durch anspruchsvolle Standards die hohe Qualität und Sicherheit unserer Produkte und schließen soziale, ökologische und ethische Ansprüche in unser Qualitätsversprechen ein. Wir stellen die in unseren Produkten verarbeiteten Rohstoffe Schritt für Schritt auf nachhaltige Quellen um, sensibilisieren unsere Kunden für die damit verbundenen Vorteile und fördern so den nachhaltigen Konsum.

Operativer Umweltschutz

Der Umwelt- und Klimaschutz ist zentraler Bestandteil der nachhaltigen Geschäftsstrategie von Tchibo und fest in der Tchibo DNA verankert. Dabei nehmen wir alle wesentlichen Geschäftsprozesse in den Blick und setzen mit unseren Maßnahmen dort an, wo wir den CO₂-Ausstoß und Ressourcenverbrauch am wirksamsten verringern können. Im Klimaschutz sind dies die Energieeffizienz unserer Logistikprozesse und Röstereien sowie der Kraftstoffverbrauch unseres Fuhrparks. So konnten wir auf Basis des Jahres 2006 unsere warentransportbedingten CO₂e-Emissionen um rund 32% reduzieren. Mit unserer Fuhrparkstrategie setzen wir jährlich abgesenkte Obergrenzen für die CO₂-Emissionen neuer Dienstfahrzeuge. Wertvolle Ressourcen schonen wir, indem wir unsere eigenen Prozesse effizienter gestalten und unseren Bedarf an Papier und Verpackungsmaterialien systematisch verringern. Gleichzeitig stellen wir die Beschaffung von Papier und Kartonagen auf verantwortungsvolle Quellen um.

Mitarbeiter bei Tchibo

Tchibo setzt auf eine wertschätzende Unternehmenskultur und bietet seinen Mitarbeitern ein leistungsorientiertes, anregendes Arbeitsumfeld. Unsere Aktivitäten in den Feldern Recruiting sowie Aus- und Weiterbildung passen wir fortlaufend an die sich wandelnden Anforderungen der Arbeitswelt beziehungsweise die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter an. Die Gesundheit unserer Mitarbeiter erhalten und fördern wir im Rahmen eines umfassenden betrieblichen Gesundheitsmanagements. Durch flexible Regelungen in Bezug auf Arbeitszeit und -ort, Betreuungsangebote für ihre Kinder oder Unterstützung bei der Pflege von Familienangehörigen erleichtern wir es ihnen, berufliche und private Anforderungen miteinander zu vereinbaren. Leistung würdigen wir durch persönliche Anerkennung, eine attraktive, faire und leistungsgerechte Vergütung und eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen.

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir auch 2014 messbar vorangekommen. Die Kennzahlen sind im Unterkapitel Fortschritte hinterlegt.

Werte schaffen und Werte bewahren

Eine werteorientierte Unternehmensführung hat für das Familienunternehmen Tchibo einen hohen Stellenwert und bildet die Basis für nachhaltiges Wachstum. Corporate Governance steht in unserem Unternehmen für eine gewissenhafte, transparente und auf langfristige Wertsteigerung ausgerichtete Unternehmensleitung und -kontrolle. Dazu gehören faires Handeln und kompromisslose Rechtskonformität, die Überwachung und Steuerung möglicher Risiken sowie der sorgfältige Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden.

Eine langfristige Wertschöpfung lässt sich nur erreichen, wenn wir wirtschaftliche mit ethischen Kompetenzen verbinden und uns dafür einsetzen, dass weder Mensch noch Umwelt Schaden nehmen. Gesellschafter und Geschäftsführung von Tchibo stehen zu dieser Verantwortung. Mit effizienten Strukturen und Verfahren im Compliance-Programm, im Risikomanagement und beim Datenschutz stellen wir sicher, dass Mitarbeiter, Lieferanten und sonstige Partner sich an die Vorgaben halten und wir bei Abweichungen frühzeitig gegensteuern können.

Steuerung im engen Austausch: kontinuierlicher Dialog auf Führungsebene

Geschäftsführung, Aufsichtsrat und Betriebsrat der Tchibo GmbH stehen untereinander sowie mit Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag in engem Austausch. Die Zusammenarbeit dieser Gremien, ihr permanenter und intensiver Dialog, ist geprägt von Offenheit und Transparenz. Dabei spielen die Achtung der Stakeholder-Interessen sowie klare Verantwortlichkeiten eine große Rolle. Der Aufsichtsrat der Tchibo GmbH wird durch die Gesellschafterversammlung bestimmt. Dieser nominiert die Geschäftsführung der Tchibo GmbH. Der Aufsichtsrat wird von der Geschäftsführung regelmäßig und zeitnah über alle relevanten Fragen der Geschäfts- und der Wertentwicklung sowie über die Risikosituation des Unternehmens unterrichtet. Über eine Geschäftsordnung ist geregelt, wann welche Anliegen an die Geschäftsführung beziehungsweise den Aufsichtsrat herangetragen werden. Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit den Aufsichtsräten abgestimmt, wesentliche Entscheidungen bedürfen deren Zustimmung. Der Aufsichtsrat der maxingvest ag hat verschiedene, inhaltlich spezialisierte Ausschüsse gebildet, um komplexen Sachverhalten gerecht werden zu können und die eigene Arbeit möglichst effizient zu gestalten.



Tchibo Compliance-Programm: Einhaltung von Verhaltensregeln

Die Richtschnur unseres geschäftlichen Handelns bildet der Tchibo Code of Conduct (CoC). Er gilt verbindlich für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Ländergesellschaften und regelt den Umgang mit Geschäftspartnern und Kunden. Der CoC berücksichtigt die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und untersagt unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewährung oder Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen. Neben dem Verhaltenskodex umfasst das Compliance-Programm verschiedene Richtlinien. Sie regeln bereichs- und konzernübergreifende Prozesse über Handlungs- und Organisationsanweisungen. Auch die Verantwortlichkeiten von Konzerngesellschaften, Bereichen, Abteilungen und Mitarbeitern sind darin festgelegt.



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

Im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision der maxingvest ag wird die Einhaltung von Vorgaben überprüft. Über eine anonyme, von unabhängiger Stelle betriebene Kontaktmöglichkeit bieten wir Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden die Möglichkeit, telefonisch auf mögliches Fehlverhalten hinzuweisen (Whistleblowing). Wenn nötig, werden die eingegangenen Hinweise anonymisiert an einen Ombudsrat zur weiteren Behandlung und Entscheidung weitergegeben. Dieses interne Untersuchungsgremium ist mit verschiedenen Bereichsleitern der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden besetzt. Über den Betriebsrat, die Personalabteilung, die Rechtsabteilung, den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und die Konzernrevision bestehen weitere Möglichkeiten, auf Missstände hinzuweisen.

Darüber hinaus ist Tchibo seit 2009 Mitglied des UN Global Compact und verpflichtet sich darin unter anderem zur aktiven Bekämpfung von Korruption. Kontinuierlich qualifizieren wir hierfür die Mitarbeiter der relevanten Bereiche, etwa im Einkauf oder im Vertrieb. Über unsere Antikorruptionsmaßnahmen informieren wir jährlich in einem Fortschrittsbericht, der in den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht integriert ist.

Risikomanagement: Identifizierung und Begrenzung von Risiken

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 mögliche negative Auswirkungen auf unsere Unternehmensziele durch Präventionsmaßnahmen. Wir unterscheiden hierbei grundsätzlich zwischen Unternehmensrisiken und Lieferkettenrisiken.

Unternehmensrisiken

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

Lieferkettenrisiken

Risiken im Bereich der Beschaffung beugen wir vor, indem wir Sozial- und Umweltaforderungen in die Einkaufs- und Qualitätsprozesse integrieren. Diese haben wir in unserem Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) festgeschrieben, den alle Lieferanten und Geschäftspartner von Tchibo als Vertragsbestandteil anerkennen und bei Vertragsabschluss unterzeichnen müssen. In unserem Issue Management analysieren wir regelmäßig alle relevanten Warengruppen auf soziale und ökologische Implikationen und priorisieren diese in Bezug auf ihre sozialen und ökologischen Chancen und Risiken. Auf dieser Grundlage entwickelten wir Maßnahmen, um die Risiken zu begrenzen und die Chancen zu heben. So reduzieren wir Schritt für Schritt die Anzahl unserer Lieferanten für Gebrauchsartikel, entwickeln die verbleibenden Lieferanten zu strategischen Partnern und unterstützen sie mit dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) bei der Umsetzung des SCoC. Im Rahmen des Issue Managements analysieren wir kontinuierlich auch relevante Anliegen unserer Stakeholder. In diesem Rahmen haben wir uns 2014 entschlossen, den Detox-Standard von Greenpeace in unsere Einkaufs- und Qualitätsprozesse zu integrieren. Darüber hinaus betreiben wir als Teil des Risikomanagements ein konsequentes Lieferanten-Monitoring. In drei Risikogruppen verwenden wir hierfür jeweils angepasste Prüfverfahren (Audits).

Datenschutz: Verantwortungsvoller Umgang mit personenbezogenen Daten

Viele Kunden vertrauen Tchibo im Rahmen ihres Einkaufs tagtäglich persönliche Daten an. Den Schutz der uns anvertrauten Informationen betrachten wir als Teil unserer unternehmerischen Verantwortung. Grundsätze wie Datensparsamkeit, Transparenz und Sicherheit haben für uns daher höchste Priorität.

Datensparsamkeit und Transparenz: Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein bestmögliches Produktangebot sowie einen umfassenden Service zu bieten und gleichzeitig nur ein Minimum an persönlichen Daten zu verwenden. Daher verarbeiten wir personenbezogene Kundendaten sehr maßvoll und gehen dabei über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Zudem verzichten wir ausdrücklich auf den Handel mit Adressdaten. Personenbezogene Daten geben wir nur dann an andere Unternehmen oder Stellen weiter, wenn es zur Erbringung der vom Kunden gewünschten Dienstleistungen absolut notwendig ist oder der Kunde der Weitergabe zugestimmt hat.

Sicherheit: Bei Tchibo betrachten wir es als unsere Pflicht, uns anvertraute Daten bestmöglich gegen unberechtigten Zugriff zu schützen. Nicht zuletzt wegen der steigenden Vielfalt, Qualität und Quantität von Cyberangriffen auf Firmen- und Behördennetze gilt es, in die eigene Sicherheitsinfrastruktur zu investieren, diese regelmäßig zu prüfen und zu optimieren. Unsere eigenen Anforderungen zur Absicherung der Daten sind auch Maßstab für die Sicherheitsinfrastruktur bei unseren Dienstleistern.

Auch im Berichtsjahr 2014 haben wir unser Datenschutzmanagement weiterentwickelt und dabei an den Grundsätzen Sensibilisierung, Prüfung und Beratung festgehalten. Gerade im Handel, wo sich Kundenansprüche sowie technische und gesetzliche Rahmenbedingungen kontinuierlich und in hoher Geschwindigkeit verändern, ist die Sensibilisierung und Schulung aller beteiligten Mitarbeiter Voraussetzung für einen verantwortungsvollen und gesetzeskonformen Umgang mit Kundendaten. Zudem haben wir sowohl die interne als auch die externe Prüfungstätigkeit quantitativ und qualitativ ausgebaut.

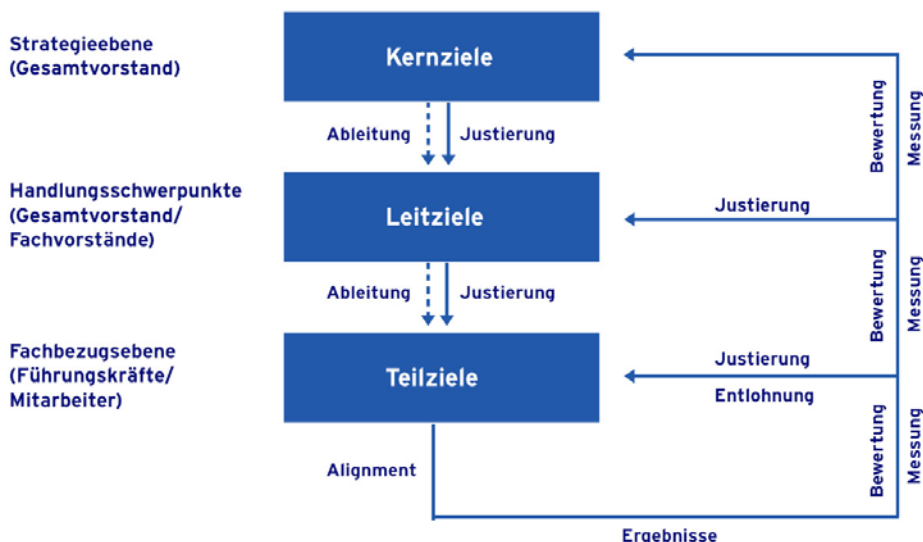
Nachhaltigkeitsmanagement | Anspruch, Strategie & Steuerung | Steuerung

Viele Akteure – ein Ziel: eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit 🏆

Auf allen Ebenen im Unternehmen verfolgt Tchibo das strategische Kernziel „auf dem Weg zu 100% Nachhaltigkeit“. Die Fachbereiche leisten in unserem integrierten Managementsystem hierzu ihre eigenen Beiträge und werden dabei durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung unterstützt.

Aus dem Kernziel „auf dem Weg zu 100% Nachhaltigkeit“ leiten die Fachbereiche unter Moderation unseres Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung Leitziele ab. Diese Leitziele beschreiben den ökologischen und sozialen Transformationsprozess jeweils für die spezifischen Aufgaben der einzelnen Fachbereiche und werden durch sie in konkrete Teilziele und Maßnahmen heruntergebrochen. An die Zielerfüllung knüpft das Entlohnungssystem für die Mitarbeiter in seinen festen und variablen Bestandteilen an.

Integriertes Zielsystem



Am Beispiel Kaffee: konsequente Ausrichtung am Kernziel und kontinuierliche Erfolgsmessung

Unser strategisches Kernziel „auf dem Weg zu 100% Nachhaltigkeit“ sowie entsprechende Leitziele für alle Fachbereiche wurden 2011 von der Geschäftsführung der Tchibo GmbH beschlossen. In der Wertschöpfungskette Kaffee verfolgen wir beispielsweise das Leitziel, mittelfristig ausschließlich Kaffees anzubieten, deren Anbau gleichermaßen ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen erfüllt. Auf Basis des Leitziels entwickeln die Mitarbeiter der für das Kaffeesegment zuständigen Fachbereiche unter ihrem Geschäftsführer qualitative Teilziele für das Geschäftsjahr. So weit wie möglich werden die Teilziele über messbare Kennzahlen quantifiziert. Eines der Teilziele für 2015 ist, den Anteil unseres verarbeiteten zertifiziert bzw. validiert nachhaltigen Rohkaffees auf 40% zu steigern.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir in den letzten Jahren bereits ein gutes Stück vorangekommen. Die wesentlichen Fortschritte finden Sie im Kapitel „Fortschritte 2014 und Ziele 2015“.

Direktionsbereich Unternehmensverantwortung

2006 haben wir die zentrale Funktion des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung geschaffen, um die Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in allen Bereichen unserer Organisation fest zu verankern. Der Direktor Unternehmensverantwortung berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeitern die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Er überprüft, ob die Teilziele der Fachbereiche erreicht wurden, und berichtet die Ergebnisse einmal jährlich - nach Abstimmung mit den Fachbereichen - an den Vorsitzenden der Geschäftsführung. Falls erforderlich, erfolgt eine Justierung der Ziele für das folgende Geschäftsjahr und die Verabschiedung neuer Ziele. Darüber hinaus koordiniert der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder-Management. An ihn ist auch die betriebliche Datenschutzstelle organisatorisch angegliedert. Diese hat dadurch den direkten und weisungsungebundenen Zugang zur Geschäftsführung.

Nachhaltigkeitsmanagement für alle Produkte und wesentlichen Prozesse

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

Stakeholder-Einbeziehung: strukturelle Herausforderungen gemeinsam lösen ✓

Die Einbeziehung unserer Stakeholder innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist für uns von großer Bedeutung. Wir lernen unterschiedliche Erwartungen kennen, können Impulse und konkrete Vorschläge frühzeitig aufnehmen und eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Anspruchsgruppen auf- und ausbauen. Der Dialog mit unseren Anspruchsgruppen stößt häufig auch Innovationsprozesse an - im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. (G4-26, G4-27)

Abläufe und Formate der Stakeholder-Einbeziehung werden durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung gemeinsam mit den Fachbereichsvertretern und dem Direktionsbereich Unternehmenskommunikation entschieden. Hierzu zählen die Vertretung in Gremien, die Teilnahme an Runden Tischen, Bündnissen und Initiativen wie zum Beispiel dem Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh oder dem Bündnis für nachhaltige Textilien. Gemeinsam mit Handelsunternehmen, Produzenten, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften arbeiten wir hier an strukturellen, unsere Wertschöpfungsketten betreffenden Fragen zur Integration ökologischer und sozialer Standards, die sich nur gemeinschaftlich beantworten lassen. Im Verbund mit den verschiedenen Akteuren setzen wir uns für verbesserte Rahmenbedingungen in unseren Beschaffungsmärkten ein und entwickeln dabei unser integriertes Managementsystem weiter. (G4-24, G4-25)

Einen Überblick wesentlicher Organisationen, Initiativen, Mitgliedschaften usw. finden Sie im Kapitel „Commitments und Mitgliedschaften“.

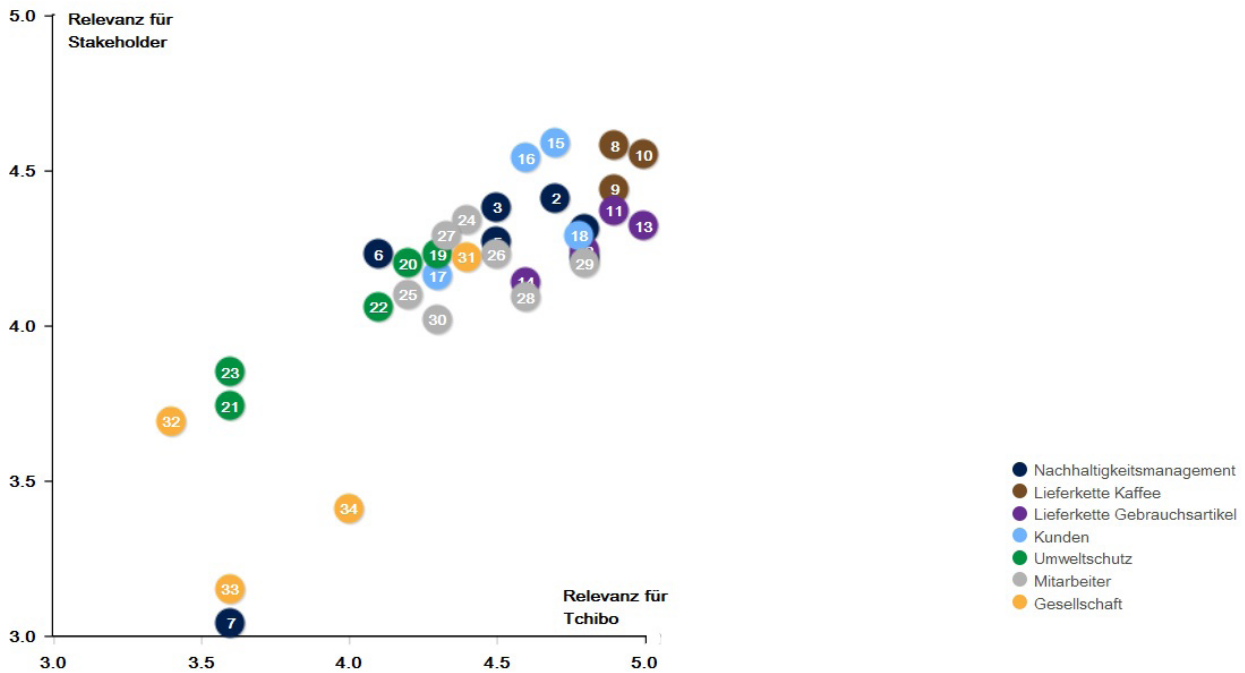
Systematische Sichtung und Analyse relevanter Themen ✓

Seit 2006 treiben wir unser Nachhaltigkeitsmanagement ganzheitlich, systematisch und integriert voran. Auf Basis unseres eigenen Wissens haben wir die wesentlichen Themen und strategischen Schwerpunkte festgelegt. 2012 führten wir als Ergänzung eine umfassende Wesentlichkeitsbefragung bei unseren Stakeholdern durch. Die 2006 festgelegten Handlungsfelder wurden durch unsere Stakeholder in ihrer Relevanz bestätigt. Auch nach Einschätzung unserer Stakeholder sind die sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten Gebrauchsartikel und Kaffee am größten. Zu den wichtigsten Themen gehören die sozial verantwortliche und ressourcenschonende Produktion von Gebrauchsartikeln und die Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Lage der in der Regel kleinbäuerlichen Kaffeeproduzenten. (G4-18)

Wesentlichkeitsprozess 2012/13 - Basis für Integration und Berichterstattung

Im Vorfeld unserer Befragung im Jahr 2012 identifizierten wir 1.200 Stakeholder und ordneten diese verschiedenen Gruppen (Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner, Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Wissenschaft, Banken und Versicherungen sowie Medien) zu. Am Beginn stand eine Onlinebefragung: Dabei baten wir die Teilnehmer, die Relevanz von 34 Nachhaltigkeitsthemen einzuschätzen und zu bewerten, wie sie unsere Arbeit in den entsprechenden Handlungsfeldern wahrnehmen. Außerdem erhielten sie die Möglichkeit, ihre persönlichen Erwartungen zu äußern und Anregungen zu geben. Anschließend führten wir vertiefende qualitative Telefoninterviews mit externen Nachhaltigkeitsexperten für einzelne Handlungsfelder und baten Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen um ihre Einschätzung der Relevanz. Auf dieser Basis fand eine Priorisierung der Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement statt. Neben der Relevanz wurde hierbei auch das Beeinflussungspotenzial zum Beispiel durch kritische Gruppierungen betrachtet und aus beiden ein Wert für die Aufmerksamkeit der Stakeholder abgeleitet. Die auf diese Weise identifizierten Schwerpunkte leiten uns seither bei der Entwicklung konkreter Ziele und Maßnahmen auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. (G4-18, G4-24)

Ergänzend zum Wesentlichkeitsprozess nutzen wir unser Issue Management als „Themenradar“. Die Mitarbeiter im Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und der Fachbereiche identifizieren frühzeitig für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen, analysieren gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen. Sie tauschen sich zudem regelmäßig mit den Experten unserer Marktforschung aus, die ebenfalls relevante Trends erfassen und analysieren. Gesellschaftliche Entwicklungen und Gesetzesinitiativen werden in der strategischen Planung, in der Ableitung von Leitzielen und Teilzielen sowie bei der Festlegung von Maßnahmen berücksichtigt. Über kritische Themen wie dringende Stakeholder-Anliegen oder Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen wird die Geschäftsführung umgehend informiert. (G4-18)



Nachhaltigkeitsmanagement

- 1 Wirtschaftliche Stabilität
- 2 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 3 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance
- 4 Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- 5 Transparenz und Berichterstattung
- 6 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement
- 7 Politische Stellungnahmen

Lieferkette Kaffee

- 8 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 9 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 10 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten

Lieferkette Gebrauchsartikel

- 11 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 12 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel

- 13 Qualifizierung von Lieferanten zur Verbesserung von Sozialstandards

- 14 Ressourcenschonende Produktgestaltung von Gebrauchsartikeln

Kunden

- 15 Kundenorientierung und -service
- 16 Produktqualität und -sicherheit
- 17 Angebot von und Informationen zu nachhaltigen Produkten
- 18 Verbraucher- und Datenschutz

Umweltschutz

- 19 Klimaschutz
- 20 Umweltschonende Logistikkonzepte
- 21 Nachhaltige Mobilität im Fuhrpark und der Dienstwagenflotte
- 22 Ressourcenschonung im Unternehmen
- 23 Naturschutz und Artenvielfalt

Mitarbeiter

- 24 Unternehmenskultur

- 25 Mitbestimmung

- 26 Vereinbarkeit von Beruf und Familie

- 27 Aus- und Weiterbildung

- 28 Chancengleichheit

- 29 Gesundheit und Sicherheit

- 30 Vergütung und Sozialleistungen

Gesellschaft

- 31 Gesellschaftliches Engagement in den Ursprungsländern unserer Produkte (Kaffee, Baumwolle)

- 32 Gesellschaftliches Engagement in den Kernvertriebsmärkten (Deutschland, Österreich, Schweiz)

- 33 Förderung des Ehrenamtes / Corporate Volunteering

- 34 Förderprojekte im gesellschaftlichen Umfeld des Kerngeschäfts, z.B. Sponsoring, Unterstützung von Bildungsinitiativen, etc.

(G4-19, G4-20, G4-21)

Im Jahr 2014 waren es unter anderem die folgenden Ereignisse und Entwicklungen, die die anhaltende oder gestiegene Relevanz unserer Schwerpunktthemen belegen:

- Entwicklung des nationalen Aktionsplans „Wirtschaft und Menschenrechte“ der Bundesregierung
- Verabschiedung einer EU-Richtlinie zur Offenlegung nichtfinanzieller Inhalte im Lagebericht
- Initiierung des Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit (BMZ)
- Initiative für den Lebensunterhalt deckende Löhne in der Textilindustrie (ACT)
- Studie der Clean Clothes Campaign zu Löhnen in der Textilindustrie
- Detox-Kampagne von Greenpeace zum Ausschluss von gesundheitsgefährdenden Stoffen
- PETA-Kampagne gegen Tierquälerei in asiatischen Angorafarmen
- Kaffeebericht 2014 von brand eins und Tchibo: Ein Drittel der Verbraucher in Deutschland verwenden umwelt- und sozialverträglich produzierte Kaffees und Kaffeespezialitäten
- Verpflichtung großer Unternehmen zur Durchführung regelmäßiger Energieaudits im Rahmen der EU- Energieeffizienzrichtlinie
- Verabschiedung strengerer EU-Grenzwerte für den CO₂-Ausstoß von Neuwagen
- Verabschiedung einer EU-Richtlinie zur Senkung des Verbrauchs von Plastiktüten
- Tchibo Mitarbeiterbefragung 2014
- Neuregelungen im Familienpflegezeitgesetz und im Pflegezeitgesetz in Deutschland
- Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns ab 1. Januar 2015

(G4-27)

Nachhaltigkeitsmanagement | Fortschritte 2014 und Ziele 2015

Belegbare Ergebnisse – Bestätigung und Ansporn zugleich

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil der Tchibo Unternehmensstrategie. Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit engagieren wir uns unter anderem für anspruchsvolle, international anerkannte Umwelt- und Sozialstandards in unseren Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel. Darüber hinaus ist es ein zentrales Anliegen von Tchibo, den Klima- und Ressourcenschutz weiter auszubauen: in unseren Wertschöpfungsketten, an den Standorten und unterwegs. Damit sichern wir gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit unseres Familienunternehmens.

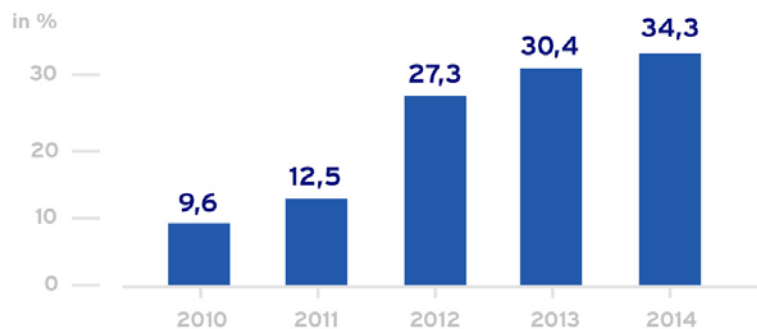
Wertschöpfungskette Kaffee

Nachhaltiger Kaffee

ZIEL

Seit 2008 erhöhen wir kontinuierlich den Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees, der nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified oder der hinter dem EU-Bio-Siegel stehenden Organisationen zertifiziert beziehungsweise nach dem Basisstandard 4C validiert ist.

FORTSCHRITT



Unsere Erkenntnisse

Zur Verbesserung ökologischer und sozialer Wirkungen in den Anbauregionen ist die nachhaltige Produktentwicklung entlang von Standards zu ergänzen um Maßnahmen im ökonomischen und gesellschaftlichen Umfeld der in der Regel kleinbäuerlich strukturierten Rohkaffeeproduzenten. Hierfür haben wir unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces® entwickelt.

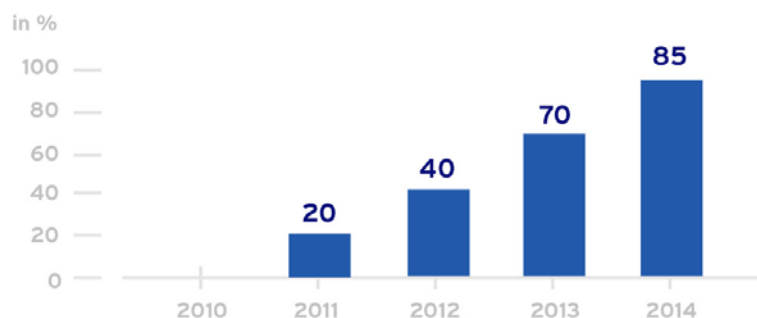
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel

Verantwortlich erzeugte Baumwolle

ZIEL

Wir kooperieren mit Partnern, die sich weltweit für den Wechsel von konventioneller auf verantwortllich erzeugte Baumwolle einsetzen (Organic Cotton, Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative) und erhöhen den Anteil dieser Baumwolle kontinuierlich. Tchibo ist drittgrößter Anbieter von Textilien aus Bio-Baumwolle weltweit.

FORTSCHRITT



Die Angaben beziehen sich auf die für das Folgejahr hergestellten Textilien.

Unsere Erkenntnisse

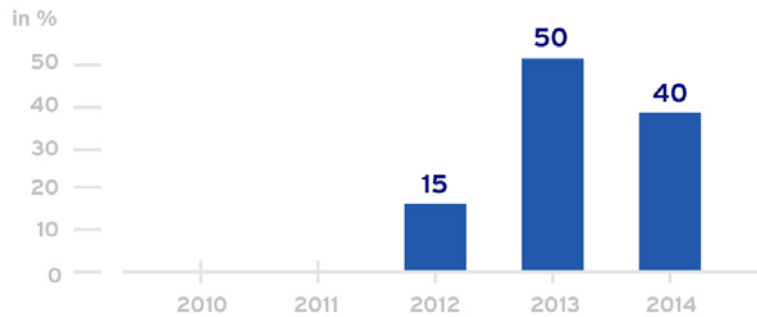
Die Verarbeitung nachhaltig angebaute Baumwolle ist ein auch im Wettbewerb (noch) differenzierendes Qualitätskriterium. Insbesondere Bio-Baumwolle (Organic Cotton) ist selbsterklärend und kommt bei unseren Kunden besonders gut an. Das erklärt die rasante Entwicklung unserer Sortimente aus bzw. mit Baumwolle insbesondere in Bezug auf Bio-Baumwolle.

Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen

ZIEL

Wir werden den Anteil von Holz- und Papierprodukten, die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert sind, künftig ausweiten. Das FSC®-Siegel belegt unter anderem die Herkunft des Holzes oder Zellstoffs aus Wäldern, die nach den strengen Richtlinien des FSC® verantwortungsvoll bewirtschaftet werden.

FORTSCHRITT



Die Angaben beziehen sich auf die für das Folgejahr hergestellten Produkte aus Holz und Papier.

Unsere Erkenntnisse

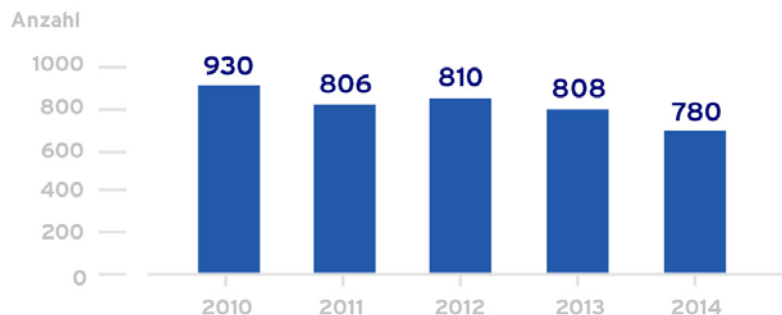
Die kontinuierliche Ausweitung der Nutzung des FSC®-Standards für die Hölzer, aus denen unsere Holz- und Papierprodukte hergestellt werden, ist und bleibt wesentliches Ziel unseres Engagements für eine verantwortungsvolle Waldwirtschaft. Dabei werden wir uns insbesondere auch für eine verstärkte FSC®-Zertifizierung der deutschen Wälder und Forsten einsetzen.

Produzenten

ZIEL

In unseren Einkaufsprozessen setzen wir verstärkt auf langfristige Lieferantenbeziehungen mit strategisch wichtigen Partnern. Die Anzahl der für uns produzierenden Lieferanten haben wir durch eine kontinuierliche und sozialverträgliche Fokussierung unseres Lieferantennetzwerks seit 2010 deutlich reduziert.

FORTSCHRITT



Unsere Erkenntnisse

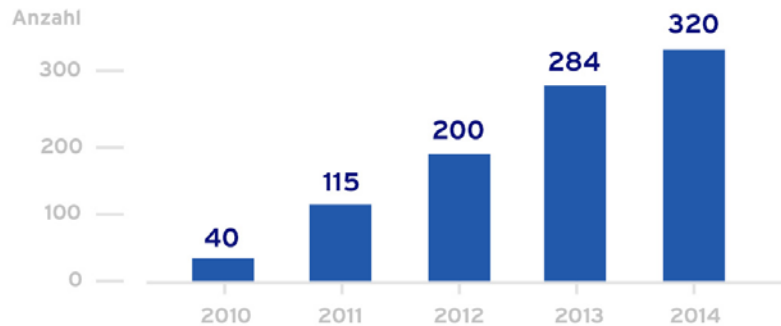
Nachhaltigkeit in komplexen globalen Zulieferketten fängt im eigenen Unternehmen an. Anspruchsvolle Standards lassen sich über alle wesentlichen Stufen der Wertschöpfungsketten nur umsetzen, wenn diese transparent sind. Je weniger Lieferanten und je langfristiger die Geschäftsbeziehung, desto einfacher die Herstellung von Transparenz, größer das Vertrauen und schneller der Implementierungserfolg.

WE Produzenten

ZIEL

Seit dem Start des Qualifizierungsprogramms WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) 2007 erhöhen wir kontinuierlich die Anzahl der teilnehmenden Produzenten. Mit dem WE Programm unterstützen wir bereits mehr als ein Drittel unserer Produzenten dabei, Sozial- und Umweltstandards bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel umzusetzen.

FORTSCHRITT



Unsere Erkenntnisse

Audits liefern eine Momentaufnahme über den Grad der Umsetzung von Sozial- und Umweltstandards bei Produzenten, sind aber nicht geeignet, einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess anzustoßen und aufrechtzuerhalten. Das erreichen am besten Qualifizierungsprogramme, die auf Partnerschaft mit den Produzenten und Dialog zwischen Beschäftigten und Management der Produzenten sowie den Einkäufern von Handelsunternehmen setzen.

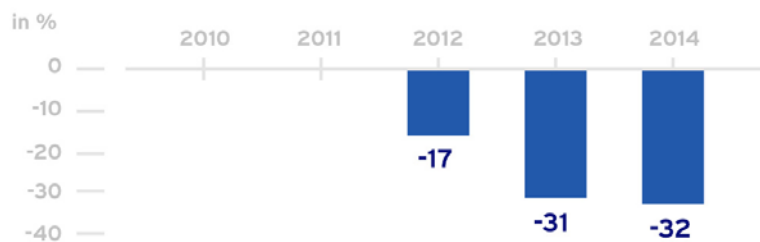
Operativer Umweltschutz

Durchschnittliche transportbedingte CO₂e-Emissionen

ZIEL

Mit dem Programm LOTOS (Logistics towards Sustainability) verfolgen wir einen umfassenden Ansatz zur Steuerung unseres Klimaschutzprogramms in der Logistik. Seit 2006 haben wir unsere transportbedingten CO₂e-Emissionen um rund 30 % verringert. Bis 2020 streben wir eine Reduzierung um weitere 10 % an.

FORTSCHRITT



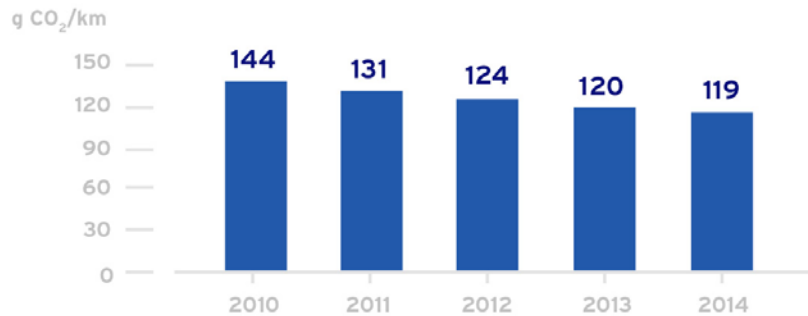
Prozentualer Rückgang der durchschnittlichen transportbedingten CO₂e-Emissionen in g CO₂e/tkm gegenüber dem Basisjahr 2006.

Unsere Erkenntnisse

Die kontinuierliche Senkung der durchschnittlichen CO₂e-Emissionen unserer Transportprozesse bleibt trotz aller Erfolge weiterhin eine wichtige Aufgabe. Je weiter wir kommen, desto anspruchsvoller wird dies. Umso nötiger werden innovative und zukunftsweisende Lösungen für die Warentransporte zu unseren Vertriebsstellen und Kunden.

Durchschnittlicher CO₂-Ausstoß des Tchibo Fuhrparks

Bis 2020 werden wir den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß unserer Dienstwagen gemäß den EU-Vorgaben auf 95 g CO₂/km senken.



Unsere Erkenntnisse

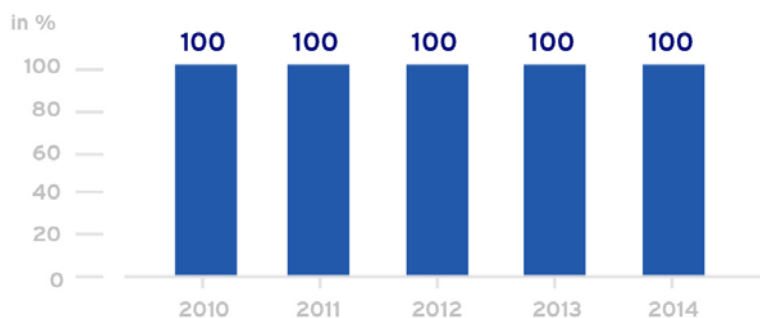
Durch die konsequente Umsetzung unserer ambitionierten Fuhrparkpolicy konnten wir den CO₂-Ausstoß unseres Fuhrparks kontinuierlich senken. In den nächsten Jahren wird es auch darauf ankommen, wie stark die Hersteller sich für die Entwicklung umweltschonender und gleichzeitig alltagstauglicher Modelle einsetzen.

Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom

ZIEL

Seit 2010 beziehen wir unseren Strom für unsere Standorte in Deutschland (Verwaltung, Filialen, Röstereien und Lager) zu 100 % aus erneuerbaren Energiequellen.

FORTSCHRITT



Unsere Erkenntnisse

Der Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen mit entsprechender Zertifizierung (ok power) ist eine der wesentlichen Säulen unseres Klimaschutzengagements. Dabei bleibt es.












Weitere Ergebnisse in unseren wesentlichen Handlungsfeldern

- Tchibo ist derzeit der **drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle** weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinnützige Organisation Textile Exchange in ihrem 2015 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. 2014 verarbeiteten unsere Lieferanten knapp 6.000 Tonnen Bio-Baumwolle für unsere Textilprodukte - das entspricht rund 75% unserer Textilien.
- **60%** unserer Artikel aus **Viskose** sind von Lenzing (Tencel/Modal®). Die für die Faserproduktion eingesetzten Zellstoffe sind nach umweltschonenden Maßstäben gewonnen.
- **98%** unserer **Lederprodukte** sind chromfrei gegerbt.
- Auf der Grundlage unserer **Tierschutzrichtlinie** bieten wir seit mehr als neun Jahren keine Echtpelze (auch nicht als Verbrämung) und seit 2014 keine Produkte aus oder mit Angora an. Gänsedaunen und Federn aus Lebendrupf schließen wir in unseren Sortimenten aus.
- Wir haben 2014 den anspruchsvollen **DETOX-Standard** von Greenpeace in unsere Produktentwicklung übernommen, um innerhalb eines Zeitraums von nur fünf Jahren den Ausschluss gefährlicher Chemikalien in den weltweiten Produktions- und Veredelungsprozessen garantieren zu können.
- Zur Wasser- und Schmutzabweisung bei unseren Outdoorprodukten verwenden wir ausschließlich umweltschonendes **ecorepel®**.

- Rund 75 % unseres Einkaufsvolumens für Textilien wurde von Produzenten aus Risikomärkten hergestellt, die am WE Programm teilnehmen.
- Der CO₂-Ausstoß des Tchibo Fuhrparks sinkt kontinuierlich auf nun 119 g CO₂/km. 2014 wurden wir zum dritten Mal in Folge mit der „Grünen Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH) ausgezeichnet.
- Über Promotionaktionen beziehen wir unsere Kunden regelmäßig gezielt in unser Engagement ein. Im Rahmen unserer Promotionaktion „Genießen und Gutes tun“ kamen durch den Verkauf unserer Privat Kaffees seit 2013 über 2,4 Millionen Euro für unser Bildungsprojekt in Guatemala zusammen.
- 2010 wurde Tchibo von der berufundfamilie gGmbH der gemeinnützigen Hertie-Stiftung als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert. 2013 wurden wir für den Zeitraum bis 2016 rezertifiziert.

Status 2014 und Ziele 2015

Wertschöpfungskette Kaffee

Teilziele 2014 - Abgleich	Status quo	Kommentar
Projektebene		
Durchführung weiterer Tchibo Joint Forces!®-Projekte in Ostafrika, Kolumbien und Südamerika (Rainforest-Alliance- und eventuell Fairtrade-Zertifizierung)		Tchibo Joint Forces!® wurde ausgebaut durch: ein Projekt in Tansania (Rainforest Alliance) ein Projekt in Kolumbien (Rainforest Alliance) zwei Projekte in Honduras (4C) ein Projekt in Papua-Neuguinea (4C)
Initiierung eines Projekts zur Teilnahme des europäischen Kaffeesektors an dem EU-Pilotprojekt Product Environmental Footprint		Der Projektstart ist erfolgt. Ziel: Prüfung der Möglichkeit zur Entwicklung einer sog. Produktkategorieregel und Erarbeitung einer verständlichen Verbraucherkommunikation.
Nach Abschluss der Entwicklung der Produktkategorieregel für den CO ₂ -Fußabdruck sollen im Jahr 2015 die Grundlagen für den Wasserfußabdruck von Rohkaffee erarbeitet werden.		Das Projekt wurde nicht umgesetzt. Stattdessen wird im Rahmen unserer Teilnahme an dem EU-Pilotprojekt Product Environmental Footprint an der Entwicklung eines Product Environmental Footprints (PEF) für Rohkaffee gearbeitet.
Produktebene		
Ausbau der Zusammenarbeit mit Fairtrade und Ausweitung des Anteils von Fairtrade-zertifiziertem Rohkaffee an der Cafissimo Range		Die Umsetzung wurde auf 2015 verschoben.
Erhöhung des Anteils von in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebundenen Rohkaffeemengen auf 35 %		Der Anteil des verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees stieg auf 34,3%. Aufgrund der geringen Abweichung sehen wir unser Ziel von 35% als erreicht an.
Bildungsprojekte im Ursprung		
Weiterführung des Kita-Projekts in Huehuetenango mit Coffee Care, Ausweitung des Teenager-Projekts auf alle sechs Standorte		Das Projekt wurde fortgeführt und ausgeweitet.
Ausweitung des Promotion-Projekts in Guatemala um voraussichtlich drei weitere Kindertagesstätten (CAIs) in der Kaffeeregion Huehuetenango		2014 wurden die Vorbereitungen für den Bau von drei weiteren Kindertagesstätten in Huehuetenango getroffen. Die Fertigstellung ist für 2015 geplant.
 Ziel erfüllt  Ziel größtenteils erfüllt  Ziel teilweise erfüllt  Ziel noch nicht erfüllt		

Teilziele 2015

Projektebene

Weiterführung aller bestehenden Tchibo Joint Forces!®-Projekte

Projekt Tchibo Joint Forces!® in Huehuetenango, Guatemala (Rainforest Alliance)

Projekt Tchibo Joint Forces!® in Minas Gerais, Brasilien (Fairtrade)

Weiterentwicklung von Tchibo Joint Forces!®: Start der Integration optimierter Tools zur Wirkungsmessung und Transparenz in der Lieferkette

Produktebene

Erhöhung des Anteils der in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebundenen Rohkaffeemengen von rund 35 % im Jahr 2014 auf 40 %

Bildungsprojekte im Ursprung

Weiterführung des Kita-Projekts und des Teenager-Projekts mit unserem Partner Coffee Care in der Region von Huehuetenango (Guatemala) an sechs Standorten

Weiterführung des Guatemala-Kinder-Projekts mit unserem Projektpartner Save the Children in voraussichtlich insgesamt neun Kindertagesstätten (CAIs) in den Kaffeeregionen Huehuetenango und Chiquimula

Aufbau eines neuen Bildungsprojekts in Tansania mit unserem Projektpartner mit zwei Bildungsschwerpunkten: 1. Schaffung von Ausbildungsmöglichkeiten und 2. Verbesserung der Grundschulqualität in der Projektregion bei Mbozi

Wertschöpfungskette Verbrauchsartikel

Teilziele 2014 - Abgleich





Status quo

Kommentar

Ganzheitliches Lieferantenmanagement

Weiterer Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 320 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der WE Qualifizierung oder haben diese abgeschlossen.		320 strategische Lieferanten befanden sich in der WE Qualifizierung oder haben diese abgeschlossen.
Pilotprojekt zum Thema Löhne in der Lieferkette durchgeführt.		Umsetzung im Rahmen des Qualifizierungsprogramms WE bei jeweils einem Produzenten in Bangladesch und Äthiopien erfolgt.

Nachhaltige Ressourcen

75 % der für 2015 eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.).		Die Zielvorgabe konnte übertroffen werden: 85 % (HVK 2015)
Bei 50 % der für das Verkaufsjahr 2015 eingekauften Produkte mit man-made Zellulosefasern (z.B. Viskose) werden diese nach umweltschonenden Maßstäben in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG gewonnen.		Die Zielvorgabe konnte übertroffen werden: 61 % (HVK 2015)
60 % der für 2015 eingekauften Holzprodukte sind FSC®-zertifiziert (ausgenommen sind Produkte, die in Deutschland hergestellt werden).		Die Zielvorgabe wurde nicht vollständig erreicht: 40 % (HVK 2015) Viele unserer Holzprodukte stammen aus regionaler/europäischer Herkunft. In diesen Regionen ist die FSC®-Zertifizierung nicht verbreitet. Die unbedenkliche Herkunft dieser Produkte haben wir alternativ über unser Forest Tracing System (FTS) festgestellt.
50 % der für 2015 eingekauften Lederprodukte sind chromfrei gegerbt.		Die Zielvorgabe konnte übertroffen werden: 98,9 % (HVK 2015)

Teilziele 2014 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Produktionsökologie		
Integration der Umweltaspekte in alle Audittools und in das Qualifizierungsprogramm WE sowie weitere ausgewählte Fabriken in CPI ₂ integriert.		Umweltmindeststandards in die Audittools integriert und Überprüfung fester Bestandteil des Monitoring-Prozesses. CPI ₂ Pilotprojekt bei ausgewählten WE Lieferanten in China und Bangladesch in 2014 durchgeführt. Verpflichtung zum Ausschluss gefährlicher Chemikalien in der textilen Lieferkette (Detox Commitment) abgegeben.
Bildungsprojekte im Ursprung		
Schulprojekt in Benin: Bau von zwei weiteren Schulen. Elektrifizierung der Schulen mit Solarlampen.		Das Projekt wurde 2014 erfolgreich beendet: Insgesamt wurden fünf Schulen errichtet. Darüber hinaus wurden - zum Teil auch dank zusätzlicher Finanzierung weiterer Partner - insgesamt 18 Schulen mit Solarenergie ausgestattet.
Schulprojekt in Sambia: Fertigstellung von vier weiteren neuen Schulgebäuden und zwei Renovierungen. Installation von Solaranlagen auf allen Schulen. Die Erneuerung von alten Brunnen wird fortgeführt, neue werden gebaut.		Seit Projektbeginn konnte Tchibo gemeinsam mit den Projektpartnern insgesamt 5 Schulgebäude errichten. Der Bau von weiteren Schulen wurde begonnen. Jeder Schulkomplex ist mit Schulmobiliar und Lehrmaterial, einem eigenen Brunnen für die saubere Trinkwasserversorgung sowie einer eigenen Solaranlage ausgestattet. Die Finalisierung des Projektes verzögert sich um circa ein Jahr.
 Ziel erfüllt  Ziel größtenteils erfüllt  Ziel teilweise erfüllt  Ziel noch nicht erfüllt		

Teilziele 2015**Faire Löhne und Gewerkschaftsrechte**

Fortführung des Engagements gemeinsam mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern. Entwicklung eines Konzepts zur weiteren Stärkung des Vereinigungsrechts innerhalb des WE Programms.

WE Programm Risikomärkte/Abdeckung

80 % der Produkte bzw. des Einkaufsvolumens in Risikomärkten sollen künftig durch WE Produzenten abgedeckt sein.

Nachhaltige Ressourcen und Produkte

90 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative, GOTS).

Bei 70 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Produkte mit man-made Zellulosefasern (z.B. Viskose) werden diese nach umweltschonenden Maßstäben in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG gewonnen.

60 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC® (Forest Stewardship Council) zertifiziert.

100 % der Lederprodukte sind chromfrei gegerbt.

Erstmaliges Angebot von Produkten aus/mit Recyclingmaterialien im Verkaufsjahr 2016

Bildungsprojekte im Ursprung

Sambia: Abschluss des Projektes durch Finalisierung der Bau- und Renovierungsmaßnahmen sowie der Ausstattung der fünf verbliebenen Schulen.

Operativer Umweltschutz

Teilziele 2014 - Abgleich	Status quo	Kommentar
Klimaschutz		
Weiterentwicklung unseres Logistikprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability) inkl. der Definition eines neuen Ziels und einer Roadmap 2020	●	Ambitionierte Roadmap ist bis 2020 verabschiedet, die gegenüber 2006 eine Reduktion der relativen Emissionen in g CO ₂ /Tonnenkilometer um 30% vorsieht.
Weiterentwicklung und Relaunch unseres Angebots klimaschonender Energie	●	Angebot weiterentwickelt und Relaunch durchgeführt
Weiterer Ausbau der Energieeffizienzmaßnahmen an den Standorten Deutschland	●	Einsparung von insgesamt 500.000 kWh Strom/Jahr durch Effizienzgewinne im Logistikzentrum in Bremen
Energieverbräuche aus unseren Kaffeeröstereien werden wesentlich beeinflusst durch die Werksauslastung, die Außentemperaturen, die Produktsortimente, die Katalysatortemperaturen und durch nennenswerte Bauvorhaben. Im Rahmen unseres nach DIN 50001 zertifizierten Energiemanagementsystems soll im Laufe des Jahres 2014 versucht werden, diese Einflussgrößen zu bewerten.	●	Durch technische und organisatorische Maßnahmen im Rahmen des Energiemanagementsystems konnte 2014 der spezifische Energieverbrauch (bezogen auf die Tonne Röstkaffee) gegenüber 2013 um 2,3% gesenkt werden (Röstereien Hamburg und Berlin).
Ressourcen		
Abschluss der Umstellung auf Recycling- und FSC®-Qualitäten für interne Verbräuche und Werbematerialien in allen diesbezüglich relevanten Landesgesellschaften	●	Der Papierverbrauch in Verwaltung und Filialen wurde vollständig auf Recycling- und/oder FSC®-Papier umgestellt. In allen relevanten Ländergesellschaften erfolgte die Umstellung auf Recycling- und/oder FSC®-Qualitäten für Werbematerialien.
Weiterentwicklung unserer Verpackungsstrategie Non Food inkl. einer Roadmap für 2014 und die folgenden Jahre	●	Die Roadmap wurde 2014 entwickelt und 2015 verabschiedet.

 Ziel erfüllt
  Ziel größtenteils erfüllt
  Ziel teilweise erfüllt
  Ziel noch nicht erfüllt

Teilziele 2015

Klimaschutz: Roadmap 2020

Weitere Reduzierung von spezifischen CO₂-Emissionen pro Tonne Röstkaffee in den Röstereien um 1,5% durch Verringerung von Energieverbrauch und Optimierung von Prozessabläufen

Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15%

Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card): Reduktion der relativen transportbedingten CO₂-Emissionen um weitere 10% (Gesamt 2006-2020: 30%)

Verringerung der durchschnittlichen Emissionen unserer Fahrzeuge in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten auf einen Wert unterhalb von 95 g CO₂/km bis 2020

Ressourcen

Ressourceneinsparungen bei Kartonage und Papier durch Optimierung der Verkaufsverpackungen (bestmöglicher Recyclinganteil) und Erhöhung des Anteils FSC®-zertifizierter Verkaufsverpackungen auf 30%

Erhöhung der Ressourceneffizienz durch weitere Schritte auf dem Weg zur Closed-Loop- bzw. Kreislaufwirtschaft

Umstellung der Cafissimo Kapseln auf recycelbare Folie und Innenfarbe (gemäß den Dualen Systemen) im Jahr 2016

Biodiversität

Überarbeitung und Verabschiedung der Biodiversitätsstrategie für 2020

Meilensteine



2004

Einführung Social Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten (April 2004)

Der im April 2004 eingeführte SCoC bildet die Grundlage der sozialen Anforderungen, die wir an unsere Lieferanten im Bereich der Gebrauchsartikel stellen. Dieser soziale Verhaltenskodex basiert auf den weltweit anerkannten Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und auf der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen – als Leitstandard gilt der SA8000. Der Kodex ist Teil jedes Lieferantenvertrags und damit für unsere Gebrauchsartikellieferanten auf der ganzen Welt verbindlich.

2005

Überprüfung und grundsätzliche Überarbeitung der Prozesse zur Förderung von Sozialstandards in der Zulieferkette von Gebrauchsartikeln (Ende 2005)

Auch aus Anlass der öffentlichkeitswirksamen Kampagne für saubere Kleidung haben wir Ende 2005 unsere Verfahren zur Sicherstellung sozialer Standards in der Zulieferkette für Gebrauchsartikel überprüft und begonnen, diese neu zu gestalten. Hierzu gehörte insbesondere die Anpassung des Social Code of Conduct (SCoC) an den kompletten Katalog relevanter Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO).

2006

Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten nach den Grundsätzen unternehmerischer Verantwortung (April 2006)

Seit April 2006 steht der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung mit seinen Beratern den Tchibo Mitarbeitern bei der systematischen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit nach ökologischen und sozialen Kriterien zur Seite. Der Bereich berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden und ist zusammen mit dem Bereich Unternehmenskommunikation außerdem Ansprechpartner für die verschiedenen gesellschaftlichen Anspruchsteller (sogenannte Stakeholder) des Unternehmens.

Überarbeitung des Social Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten (April 2006)

Im April 2006 wurde der SCoC nochmals überarbeitet. Wesentliche Änderungen bestanden in der vertraglich geforderten Schriftform von Arbeitsverträgen für die Beschäftigten sowie in der Begrenzung der maximalen Wochenarbeitszeit auf 48 Stunden. Des Weiteren wird im neuen SCoC direkt auf die jeweils relevanten ILO-Konventionen verwiesen, um die zugrunde liegende Anforderung für alle Beteiligten transparent zu machen.

Mitgliedschaft im Beirat von Social Accountability International (SAI)

Die Mitgliedschaft bei SAI ermöglicht den Start des kontinuierlichen Austausches von Wissen und Erfahrungen im Themenfeld Sozialverantwortung in der Lieferkette von wesentlichen internationalen gesellschaftlichen Anspruchstellern.

Erste nachhaltige Kaffeeprodukte im Coffee Service (Juni 2006)

Der 1972 gegründete Tchibo Coffee Service versorgt internationale Geschäftskunden und Großverbraucher in Gastronomie und Hotellerie sowie in der Arbeitsplatz- und Gemeinschaftsverpflegung mit bis zu vier Millionen Tassen Kaffee täglich. Im Juni 2006 wurden unter der Marke Vista erstmals nachhaltige Kaffees in das Produktsortiment für Außer-Haus-Kunden aufgenommen: Die Produkte Vista Bio Medium Roast, Vista Bio Espresso und Vista Bio Café Crème tragen das FAIRTRADE- und das Bio-Siegel. Die Vista Trinkschokolade ist Fairtrade-zertifiziert.

Beteiligung am Projekt „Logistic towards Sustainability (LOTOS)“ (November 2006)

Von November 2006 bis Mai 2009 war Tchibo Praxispartner des Projekts Logistics towards Sustainability (LOTOS, Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit), das von der Technischen Universität Hamburg-Harburg initiiert sowie durch das Bundesumweltministerium (BMU) gefördert wurde. Im Rahmen des Projekts wurden die Prozesse in der Beschaffungs- und Transportkette von Tchibo hinsichtlich Ressourceneinsatz, Klimarelevanz und Optimierungsmöglichkeiten untersucht, Handlungsoptionen erarbeitet und anschließend konkrete Maßnahmen zur Reduktion der transportbedingten CO₂-Emissionen abgeleitet. Seit Abschluss des gemeinschaftlichen Projektabschnitts hat Tchibo LOTOS mit dem Ziel weitergeführt, bis zum Jahr 2015 die CO₂-Emissionen im Vergleich zu 2006 um 30% zu senken. Dieses Ziel konnten wir bereits im Jahr 2011 erreichen. Momentan arbeiten wir daher an der Definition neuer Ziele und der Weiterentwicklung unseres Logistikprogramms.

2007

Einführung Verhaltenskodex für Mitarbeiter (Juli 2007)

Damit sich Tchibo Mitarbeiter weltweit ethischen Geschäftspraktiken, fairem Verhalten und der ausnahmslosen Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen, haben wir im Juli 2007 einen entsprechenden Verhaltenskodex eingeführt. Dieser enthält verschiedene Grundregeln für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und dient seither als Leitfaden und Ratgeber für die tägliche Arbeit unserer Beschäftigten. Bei Verstößen können sich unsere Mitarbeiter an eine unabhängige Ombudsstelle wenden.

Einführung des Programms WE gemeinsam mit GTZ (heute GIZ) (September 2007)

Im September 2007 hat Tchibo gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ, heute: GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) das WE Programm ins Leben gerufen. „WE“ steht für Worldwide Enhancement of Social Quality: Im Dialog aller Beteiligten wie Fabrikbesitzer und Manager, Beschäftigte und ihre Repräsentanten sowie Einkäufer bei Tchibo sollen signifikante Fortschritte bei den Arbeitsbedingungen der beteiligten Produktionsstätten in China, Bangladesch und Thailand erzielt werden. Das Pilotprogramm wurde vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gefördert. Nach erfolgreichem Abschluss der Pilotphase wurde ab 2010 das Programm auf weitere Produktionsstätten und Länder ausgeweitet.

2008

Strom aus 100% regenerativen Energien (Januar 2008)

Seit dem 1. Januar 2008 beziehen wir für unsere deutschen Verwaltungen, Röstereien und Lager ausschließlich Ökostrom. Seit 2009 haben wir auch alle Filialen in Deutschland auf Ökostrom umgestellt. 100% der für diese Standorte eingekauften Energie stammen seither aus erneuerbaren Quellen.

Beteiligung am Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF) (April 2008)

In den Jahren 2008 und 2009 engagierte sich Tchibo beim deutschen Pilotprojekt „Product Carbon Footprint“ (PCF), das unter der Trägerschaft des WWF, des Öko-Instituts, des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung sowie dem Think Tank THEMA1 unter anderem die Berechnung des produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks verschiedener Konsumgüter zum Ziel hatte. Im Rahmen des Folgeprojekts „Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland“ setzte Tchibo dieses Engagement fort.

Nachhaltig gesiegelte Kaffeeprodukte im Sortiment (Mai 2008)

Seit Mai 2008 bietet Tchibo ein umfassendes Sortiment an Kaffees an, die mit den Siegeln von Rainforest Alliance, Fairtrade und Bio für den Kunden erkennbar nachhaltig sind. Diese Kaffees werden gemäß den Anforderungen des jeweiligen Standards produziert und gehandelt. So tragen seit 2008 alle Privat Kaffee Sorten und die „Frischen Ernten“ das Siegel der Rainforest Alliance. Ende Juni 2008 folgte mit „BioGenuss“ das erste mit dem Bio-Siegel zertifizierte Kaffeeprodukt und im Oktober 2008 haben wir erstmals FAIRTRADE-gesiegelten Espresso ins Filialsortiment aufgenommen. Seitdem haben wir den Anteil von nachhaltig angebauten Rohkaffees in unserem Sortiment kontinuierlich ausgeweitet und weitere Kooperationen geschlossen.

Baumwollproduktion von „Cotton made in Africa“ und „Textile Exchange“ (Juni/Oktober 2008)

Seit Herbst 2008 bietet Tchibo in ausgewählten Wochenwelten Baumwollprodukte der Qualitätsprofile von „Cotton made in Africa“ und „Textile Exchange“ an. Die Initiative „Cotton made in Africa“ der Stiftung Aid by Trade hat sich zum Ziel gesetzt, Erträge und Absatzchancen für afrikanische Baumwolle aus den Ländern der Sub-Sahara Afrikas zu verbessern. Für „Organic Cotton“-Artikel wird Bio-Baumwolle verarbeitet, die nach den international anerkannten Standards der Nichtregierungsorganisation „Textile Exchange“ zertifiziert ist.

Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Dezember 2008)

Im Dezember 2008 hat Tchibo seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht in einer Online-Version veröffentlicht. In dem Bericht legte das Unternehmen erstmals detailliert und transparent seine Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen dar. Die Global Reporting Initiative hat den Bericht zur nachhaltigen Entwicklung im Dezember 2008 überprüft und den höchsten Anwendungsgrad A bestätigt. Seitdem erfolgt eine jährliche Berichterstattung.

2009

Implementierung eines ganzheitlichen Datenschutzmanagements (Juni 2009)

Seit Juni 2009 ist das Thema Datenschutz durch ein umfassendes Managementsystem bei Tchibo verankert. Unter der Leitung des Datenschutzbeauftragten beschäftigen sich seither bereichsübergreifende Arbeitsgruppen mit verschiedenen datenschutzrechtlichen Fragestellungen. Koordinatoren in den Fachbereichen helfen dabei, datenschutzrelevante Themen frühzeitig zu identifizieren und Datenschutz zu einem integralen Bestandteil der Prozesse zu machen.

Ausweitung des Nachhaltigkeitssystems auf osteuropäische Vertriebsgesellschaften (Juli 2009)

2009 haben wir damit begonnen, die osteuropäischen Tochterunternehmen Schritt für Schritt in unsere bestehenden Nachhaltigkeitsmanagementsysteme einzubeziehen. Das im ersten Schritt erstellte „Mission Statement“ unserer osteuropäischen Tochterunternehmen basiert auf der Tchibo DNA und ist aus unserer Unternehmensstrategie „Stärken stärken 2010“ und „Zukunft braucht Herkunft“ abgeleitet. Für die praktische Umsetzung haben wir ein an diese Regionen angepasstes Nachhaltigkeitsmanagementsystem entwickelt und 2010 mit der Einführung begonnen. Seitdem sind wir weiter vorangekommen. So haben unsere Ländergesellschaften in Osteuropa eigene Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt und erfolgreich verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Zudem haben auch unsere Ländergesellschaften in Österreich und der Schweiz vielfältige Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt, in einer Bestandsaufnahme erfasst und zentrale Verantwortliche benannt.

Zertifizierung nach FSC® (August 2009)

Tchibo hat sich 2009 als erstes großes deutsches Handelsunternehmen sowohl für Holz- als auch gleichzeitig für Papierprodukte nach den strengen Standards des „Forest Stewardship Council“ (FSC®) zertifizieren lassen. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Projekt gestartet, um die Nachhaltigkeitsaktivitäten auf den Einkauf von Produkten und Verpackungen sowie auf intern verwendetes Material aus FSC®-zertifiziertem Papier und Holz auszuweiten. Seitdem haben wir zum Beispiel den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten stetig erhöht und drucken unsere Magazine und Werbemittel heute auf FSC®-zertifiziertem Papier. Für Verpackungen haben wir eine Richtlinie zur Steigerung der Umweltverträglichkeit festgelegt, auf die unsere Lieferanten im Rahmen der vertraglichen Verpackungsspezifikationen verpflichtet werden.

Beitritt zum Global Compact (November 2009)

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten. Das Unternehmen bekennt sich damit zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Die Veröffentlichung der Fortschrittsmitteilungen orientiert sich am Zyklus der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Tchibo Kaffee Bars: ausschließlich nachhaltig erzeugte Kaffeequalitäten (Ende 2009)

Seit Ende 2009 werden in unseren Tchibo Kaffee Bars deutschlandweit und in der Schweiz alle koffeinhaltigen Kaffees und Kaffeespezialitäten ausschließlich aus zertifizierten Kaffeequalitäten zubereitet: Die Bohnen für Spezialitäten auf Espresso-Basis sind Fairtrade-zertifiziert, während der Filterkaffee aus Bohnen besteht, die von Rainforest Alliance zertifizierten Farmen stammen.

2010

Mitgliedschaft in der Ethical Trading Initiative (ETI)

Durch die projektorientierte Mitarbeit in der ETI entwickeln wir gemeinsam mit relevanten gesellschaftlichen Anspruchstellern Lösungsansätze für besondere Herausforderungen im Themenfeld Sozialverantwortung in der Zulieferkette von Gebrauchsartikeln. Hierzu zählen insbesondere die Unterthemen „Lebensunterhaltdeckende Löhne“ (sogenannte living wages) sowie „Gewerkschaftsfreiheit und Recht auf Tarifverhandlungen“.

Wochenwelt „Wir helfen sparen: Mit grünem Beispiel voran“ (August 2010)

Im August 2010 haben wir eine ganze Wochenwelt zum Thema Ressourceneffizienz im Haushalt gestaltet. Unter dem Motto „Wir helfen sparen: Mit grünem Beispiel voran“ boten wir unseren Kunden ein umfassendes Sortiment von Gebrauchsartikeln, mit denen sie in den eigenen vier Wänden Energie, Wasser und CO₂ einsparen können – etwa Zeitschaltuhren, digitale Heizkörperregler oder Wassersparaufsätze. Dazu gaben wir den Kunden weitere Hilfen – wie etwa eine unverbindliche Energiesparberatung – an die Hand.

Erweiterung des Sortiments um „grüne“ Energieprodukte (Oktober 2010)

Seit Oktober 2010 bietet Tchibo seinen Kunden ok power-zertifiziertes Ökostrom aus 100% Wasserkraft an. Im Januar 2011 hat Tchibo zusätzlich ein klimaschonendes Erdgas ins Sortiment aufgenommen. Damit haben Tchibo Kunden die Möglichkeit, auf eine klimaverträgliche und sichere Energieversorgung umzusteigen. Im Jahr 2012 haben wir zudem drei unterschiedliche Varianten eines Energie-Konzepthauses der Heinz von Heiden GmbH angeboten, die energieeffizientes Wohnen in den eigenen vier Wänden ermöglichen.

Hilfe zur Selbsthilfe: Schulprojekt in Benin (ganzjährig, inklusive Projektvorbereitung)

Tchibo engagiert sich im Rahmen der Initiative „Cotton made in Africa“ für ein im Jahr 2010 gestartetes Schulprojekt in Benin. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG) und lokalen Partnern verfolgen wir das Ziel, die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität in den Anbauregionen für „Cotton made in Africa“ zu verbessern. Seit dem Jahr 2010 haben wir viel erreicht. Unter anderem wurden bis Ende 2012 sechs Brunnen errichtet, 20.000 Schuluniformen verteilt und 10.000 Schulbücher bestellt. Auch zwei der sieben Schulgebäude sind bereits fertiggestellt.

Kaffeeprojekte in Guatemala und Kenia

Wir unterstützen Kaffeefarmer bei der Umstellung von konventionell auf verantwortlich erzeugten Kaffee. 2010 haben wir zum Beispiel zwei Projekte initiiert, für die sich zehn Kaffeefarmen in Guatemala sowie 13.000 in einer Kooperative zusammengeschlossene Kleinrentner in Kenia auf eine Zertifizierung nach den Anforderungen der Rainforest Alliance vorbereiten. In Kenia haben wir zudem das Mount Kenya Project ins Leben gerufen, in dem wir Farmerinnen und ihre Familien in den vier Bereichen „Wasser“, „Bildung“, „Nutztiere“ und „Baustoffe“ unterstützen. Mit einer Reihe weiterer Projekte tragen wir zur Entwicklung eines nachhaltigen Kaffeesektors bei.

2011

Ausweitung des Qualifizierungsprogramms WE

In unser Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), das wir 2007 in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) gestartet haben, sind inzwischen 115 Produktionsstätten einbezogen. Mit diesem Programm verfolgen wir das Ziel, die Arbeitsbedingungen in asiatischen Produktionsstätten im Dialog zu verbessern.

Senkung der CO₂-Emissionen

In unserer Beschaffungs- und Transportkette haben wir zwischen 2006 und 2011 eine Senkung der CO₂e-Emissionen um 30% erreicht. Den Grundstein dafür legten wir 2006 mit dem Projekt LOTOS („Logistics towards Sustainability“). In Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Hamburg-Harburg und dem Bundesumweltministerium (BMU) wurden Transportwege und -mittel analysiert, Ansätze für gezielten Klimaschutz identifiziert und Maßnahmen zur CO₂-Vermeidung umgesetzt.

2012

Anstieg des Anteils nachhaltig angebauter Rohkaffees im Sortiment

Über 25% unseres jährlich verarbeiteten Rohkaffees stammen 2012 aus nachhaltigem Anbau – das ist fast doppelt so viel wie 2011. In unserem Privat Kaffee Sortiment haben wir sämtliche Sorten auf 100% nachhaltige Qualitäten umgestellt. Seit 2012 verwenden wir außerdem als erster Kaffeekapsel-Anbieter auf dem deutschen Markt ausschließlich nachhaltig angebauten Kaffee für unsere Cafissimo Kapseln. Dazu arbeiten wir erstmals auch mit der Organisation UTZ Certified zusammen, deren Standard für den Kaffeeanbau auf Umwelt- und Wirtschaftlichkeitsaspekte fokussiert ist.

Anstieg des Anteils nachhaltig angebauter Baumwolle im Textilsortiment

Mit 12,7 Millionen Textilien aus zertifizierter und validierter Baumwollproduktion im Jahr 2012 gehören wir in Deutschland zu den führenden Anbietern von Produkten aus nachhaltig angebauter Baumwolle.

Erneute Ausweitung des Qualifizierungsprogramms WE

Bis Ende 2012 haben wir unser Qualifizierungsprogramm WE in asiatischen Produktionsstätten weiter ausgebaut und rund 200 Produktionsstätten einbezogen.

Umstellung auf FSC®-Qualitäten

Im Rahmen des WWF-Rankings wurde Tchibo für sein zertifiziertes Holz- und Papiersortiment als einer der besten Einzelhändler Deutschlands ausgezeichnet. Seit 2012 drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz Magazine, Kataloge und Werbemittel ausschließlich auf FSC®-zertifiziertem Papier.

Klimafreundlicher Fuhrpark (Juli 2012)

Für unsere Fuhrparkpolitik, die auf die kontinuierliche Reduktion von CO₂-Emissionen ausgerichtet ist, wurden wir von der Deutschen Umwelthilfe e.V. mit der „Grünen Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ ausgezeichnet.

Preis für Unternehmensethik des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE) (November 2012)

Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE), ein Zusammenschluss von Vertretern aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Verbänden, hat Tchibo 2012 den Preis für Unternehmensethik verliehen. Das Netzwerk hat damit das Engagement von Tchibo auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit ausgezeichnet – insbesondere im Bereich Gebrauchsartikel.

Beitritt zur Initiative „Biodiversity in Good Company“ (Dezember 2012)

2012 sind wir der Initiative „Biodiversity in Good Company“ beigetreten, die 2008 vom Bundesumweltministerium gegründet wurde. Als branchenübergreifende Plattform haben sich dort Unternehmen zusammengeschlossen, die sich in besonderer Weise zum Schutz der Artenvielfalt bekennen und sie in ihr Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement integrieren.

2013

Steigerung des Anteils nachhaltiger Rohkaffees

Den Anteil des verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees konnten wir von 27,3% im Jahr 2012 auf 30,4% im Jahr 2013 steigern. Diese Steigerung resultiert aus einer konsequenten Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Sortimente: 2013 haben wir erstmals zwei Grand Classé Editionen aus 100% Fairtrade-gesiegeltem Kaffee in unserem Cafissimo Sortiment angeboten. Mit Barista Espresso und Barista Caffè Crema haben wir 2013 zudem eine neue Premium-Produktreihe eingeführt, die das Fairtrade-Siegel trägt. Die Rohkaffees in der ebenfalls neuen Produktreihe „Mein Privat Kaffee“ stammen von Kaffeefarmen, die entweder den Anforderungen des Standards Rainforest Alliance Certified™ oder des Standards UTZ Certified entsprechen.

Anstieg des Anteils nachhaltig angebauter Baumwolle im Textilsortiment

Im Verkaufsjahr 2013 betrug der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus validiert oder zertifiziert nachhaltigem Anbau enthalten, über 40% unseres gesamten Baumwollsortiments; für das Verkaufsjahr 2014 haben wir bereits über 70% der Baumwollartikel aus nachhaltiger Baumwolle bezogen. Im Juli 2013 haben wir erstmals eine Wäschekollektion angeboten, deren Baumwolle zu 100% aus kontrolliert biologischem Anbau stammte und nach den Standards OE 100 beziehungsweise OE Blended von Textile Exchange zertifiziert war.

Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen

Seit 2013 stammen eingekaufte Holz- und Papierprodukte aus verantwortlichen Quellen: Davon sind rund 30 % FSC®-zertifiziert (Forest Stewardship Council), knapp 70 % entsprechen dem FTS-Standard (Forest Tracing System). 2013 boten wir unseren Kunden erstmals ein Gartenmöbel- und ein Bastelsortiment an, die jeweils zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Holz beziehungsweise Papier bestanden.

Start der Promotionaktion: Genießen und Gutes tun

Unter dem Motto „Genießen und Gutes tun“ haben wir unsere Kunden 2013 eingeladen, unser Bildungsprojekt in Guatemala gemeinsam mit uns zu fördern. Im Zuge der Aktion flossen für jedes verkaufte Pfund Tchibo Privat Kaffee 10 Cent an die Projektpartner vor Ort. Mit dem Erlös konnten im November 2013 sechs Kindertagesstätten in der Region Chiquimula eröffnet werden.

Energieeffizientere Röstung

Aufgrund des hohen Energiebedarfs der Röstprozesse haben wir uns in den Jahren 2013 und 2014 vor allem auf eine noch energieeffizientere Gestaltung der Prozesse in unseren Kaffeeröstereien in Hamburg und Berlin fokussiert: Hierzu haben wir 2013 ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001 eingeführt.

Beitritt „Fur Free Retailer Program“

Wir nehmen den Tierschutz sehr ernst: Seit mehr als neun Jahren verkaufen wir keine Pelzprodukte mehr. Dies gilt auch für sogenannte Verbrämungen, beispielsweise bei Mantelkragen. Um diesen Grundsatz zu bekräftigen, sind wir 2013 Mitglied im internationalen Fur Free Retailer Program der Tierschutzorganisation Vier Pfoten geworden.

Rezertifizierung als familienbewusstes Unternehmen

Als erstes deutsches Handelsunternehmen wurde Tchibo im August 2010 von der berufundfamilie gGmbH der gemeinnützigen Hertie-Stiftung als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert. 2013 wurden wir für den Zeitraum bis 2016 rezertifiziert. Damit verbunden sind weitere verbindliche Zielvereinbarungen, deren Erreichung jährlich durch einen unabhängigen Auditor überprüft wird.

Auszeichnungen für unser Engagement

Im Jahr 2013 wurden wir von verschiedenen Organisationen für unser Nachhaltigkeitsengagement ausgezeichnet. Tchibo erreichte den ersten Platz beim „CSR Preis der Bundesregierung“ und wurde auch mit dem „Europäischen CSR Award“ der Europäischen Kommission geehrt. Zudem erhielten wir 2013 den „Nachhaltigkeitspreis Logistik“ sowie bereits zum zweiten Mal in Folge die „Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe. Weitere Informationen zu den Auszeichnungen erhalten Sie hier.

2014

Anteil nachhaltiger Rohkaffees erneut gesteigert

Unseren Anteil an validiert bzw. zertifiziert nachhaltigen Kaffees erhöhen wir kontinuierlich: 2014 betrug er rund 35 % unserer Gesamtmenge an Rohkaffee. Die Kaffees sind nach den Kriterien von Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und den hinter dem Bio-Siegel stehenden Organisationen zertifiziert beziehungsweise nach dem Basisstandard 4C validiert.

Baumwolle: Tchibo drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit/GOTS-Zertifizierung

Unseren Absatz von Textilien mit nachhaltig angebaute Baumwolle erhöhten wir von 40 % im Jahr 2013 auf rund 80 % im Jahr 2014. So wurden knapp 6.000 Tonnen Bio-Baumwolle in Tchibo Wäsche und Heimtextilien verwoben. Rund 85 % unserer Textilien aus beziehungsweise mit Baumwolle werden 2015 mit Baumwolle aus verantwortlichem Anbau gefertigt. Dazu arbeiten wir mit international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die dieses Ziel unterstützen.

Bei den Baumwollprodukten beschäftigt uns jedoch nicht nur das Rohmaterial, sondern das ganze Produkt inklusive Farben, Aufdrucken und Accessoires. Deshalb haben wir uns 2014 nach dem anspruchsvollen Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizieren lassen.

Unterzeichnung des Detox-Commitments

Neben sozialen Themen sind ökologische Anforderungen wichtige Aspekte unseres ganzheitlichen Lieferantenmanagements. Wir prüfen unsere Lieferanten auf die Einhaltung unserer Umweltstandards, vermitteln ihnen wichtiges Know-how zum Klima- und Umweltschutz und helfen ihnen mit konkreten Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung von Verbesserungen. Im Jahr 2014 haben wir das ambitionierte DETOX-Commitment von Greenpeace unterzeichnet, um bis spätestens 2020 gefährliche Chemikalien aus der textilen Lieferkette auszuschließen.

Einkaufsstopp für Produkte aus Angorafasern

Angorafasern werden aus den geschorenen Haaren des Angorakaninchens gewonnen. Laut Recherchen der Tierschutzorganisation PETA kommt es hierbei in einigen asiatischen Farmen zu inakzeptablen Praktiken. Obwohl wir die in dem entsprechenden PETA-Video gezeigten Praktiken bei unseren Herstellern ausschließen konnten, haben wir nach Bekanntwerden der Missstände zunächst einen befristeten Einkaufsstopp veranlasst. Diesen setzen wir solange fort, wie es keine artgerechten Haltungs- und Schurmethode für Angorakaninchen gibt.

Ausweitung des Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!® (Wertschöpfungskette Kaffee)

Tchibo Joint Forces!® hilft Kaffeefarmern mit Unterstützung kompetenter Partnerorganisationen, ihre Produktivität und Erträge umweltschonend und sozialverträglich zu steigern. 2014 erweiterten wir das Angebot von Tchibo Joint Forces!® um das neue Modul „Local Community Engagement“. Ziel ist es, die sozialen Strukturen im Umfeld der Kaffeefarmen weiterzuentwickeln und die Lebenssituation der Familien zu verbessern.

Einkaufsvolumen von WE Produzenten erhöht (Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel)

Mit dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement Social Quality (WE) unterstützen wir Manager und Beschäftigte dabei, soziale Anforderungen wie Gesundheitsschutz, faire Löhne, diskriminierungsfreie Arbeitsplätze oder angemessene Arbeitszeiten zu erfüllen, und helfen durch praxisnahe Trainings bei der Umsetzung sozialer und ökologischer Standards. Seit Abschluss der Pilotphase im Jahr 2011 weiten wir das WE Programm auf unsere strategischen Lieferanten aus: Bisher haben 320 Lieferanten das Qualifizierungsprogramm WE absolviert beziehungsweise befinden sich noch im Programm. Im Verkaufsjahr 2015 decken wir rund 75 % unseres Einkaufsvolumens für Gebrauchsartikel mit WE Lieferanten aus Risikomärkten ab.

Eintritt in das Steuerungsgremium des Bangladesh Accord

Der „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ ist ein fünfjähriger, verbindlicher Vertrag zur Gebäude- und Feuer-sicherheit in der Bekleidungsindustrie in Bangladesch. Zum Accord bekennen sich mittlerweile mehr als 200 Unternehmen. Wir gehören seit 2012 zu den beiden Erstunterzeichnern und arbeiten seither gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen, Produzenten, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen an höheren Brandschutz- und Gebäudesicherheitsstandards für die Textilindustrie in Bangladesch. Seit November 2014 sind wir zusammen mit den Vertretern von fünf weiteren Unternehmen im Steuerungsgremium des Accord vertreten.

Startschuss für das Bündnis für nachhaltige Textilien

Das Bündnis für nachhaltige Textilien repräsentiert in Deutschland inzwischen mehr als 50 % der Textilwirtschaft. Tchibo ist wie weitere große Marktteilnehmer - dem Bündnis im Juni 2015 beigetreten. Derzeit arbeiten die Partner an der Ausgestaltung eines gemeinsamen Aktionsplans, der die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen soll.

Dauersortiment „Lieblingsstücke“ eingeführt

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung sämtlicher auf den Kunden gerichteter Prozesse im Unternehmen. So entstehen immer wieder neue Angebote wie das Dauersortiment „Tchibo Lieblingsstücke“, das wir 2014 im Online-Shop eingeführt haben. Die „Tchibo Lieblingsstücke“ wollen wir sukzessive vollständig auf nachhaltige Qualitäten umstellen.

Dritte „Grüne Karte“ für klimafreundliche Dienstwagenflotte

Mit unserer Fuhrparkstrategie konnten wir unsere Emissionen über mehrere Jahre kontinuierlich senken. Der durchschnittliche CO₂-Ausstoß der Dienstwagenflotte ging 2014 weiter zurück, von 120 g CO₂/km im Vorjahr auf 119 g CO₂/km. 2014 erhielten wir zum dritten Mal in Folge die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe.

Grenzüberschreitendes Engagement

Die Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten beschränken wir nicht auf Deutschland. Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit haben wir bereits 2009 begonnen, auch unsere internationalen Ländergesellschaften schrittweise in unser Nachhaltigkeitsmanagement einzubeziehen. Sie tragen maßgeblich dazu bei, unsere Geschäftstätigkeit weltweit nachhaltig zu gestalten.

Tchibo ist mit Vertriebsgesellschaften in der Schweiz und Österreich sowie in Osteuropa vertreten: in Polen, Rumänien, Russland, Tschechien und der Slowakei, der Türkei und Ungarn. Darüber hinaus betreiben wir je ein Einkaufsbüro in Hongkong und Bangladesch. Sie unterstützen uns bei der Beschaffung von Gebrauchsartikeln und der Umsetzung unserer Aktivitäten in der Wertschöpfungskette.

Eng verzahnt: zentrale und dezentrale Nachhaltigkeitsaktivitäten

An den internationalen Standorten verfolgen wir dieselben Nachhaltigkeitsziele, die auch für Tchibo in Deutschland gelten. Dazu zählt insbesondere die sukzessive Umstellung unserer Sortimente in den Geschäftsbereichen Kaffee und Gebrauchsartikel auf nachhaltige Qualitäten. Das hierfür nötige Management der Wertschöpfungsketten wird für das gesamte Unternehmen zentral aus Deutschland festgelegt. In zentraler Verantwortung befinden sich auch die Sicherstellung von Umwelt- und Sozialstandards bei der Herstellung unserer Produkte sowie weitere globale Prozesse. Ergänzend definieren die Ländergesellschaften individuelle Ziele in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen - hier liegt der Fokus insbesondere auf standortbezogenen Maßnahmen, etwa im Bereich des Umweltschutzes, der Mitarbeitermotivation und der Kundenkommunikation.

Die Programme werden jährlich durch die verantwortlichen Nachhaltigkeitskoordinatoren weiterentwickelt und von den Geschäftsführern der Ländergesellschaften freigegeben.



Wertvoller Erfahrungsaustausch im internen Expertennetzwerk

In jeder Ländergesellschaft koordiniert ein Nachhaltigkeitsverantwortlicher die regionalen Aktivitäten in Abstimmung mit der dortigen Geschäftsführung. Dabei arbeitet er eng mit den Mitarbeitern der Hamburger Unternehmenszentrale zusammen. Die Maßnahmen in den jeweiligen nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen unterscheiden sich voneinander in ihrem Umfang und in ihrer Implementierungstiefe. Denn das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln differiert von Region zu Region - sowohl bei den Landesgesellschaften als auch auf Kundenseite.

Zur Unterstützung der einzelnen Gesellschaften hat Tchibo deshalb ein übergreifendes Netzwerk für die Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Ländergesellschaften initiiert. Unter Leitung des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung (CR) kommen die Verantwortlichen zweimal im Jahr in die Hamburger Unternehmenszentrale, um Inhalte und Strategien abzugleichen und Erfahrungen auszutauschen. Das letzte gemeinsame Treffen fand im Februar 2015 statt. Die Verantwortlichen der Ländergesellschaften und der Zentrale nutzen diesen Austausch, um voneinander zu lernen und ihr Wissen kontinuierlich auszubauen.



Gesellschaftliche Entwicklungen in den Regionen fördern

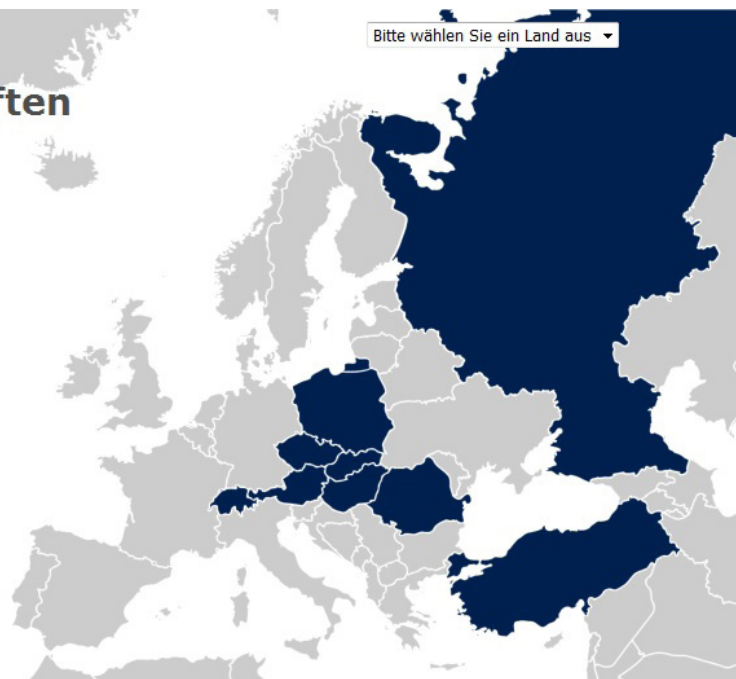
Unsere Ländergesellschaften tauschen sich nicht nur untereinander aus, sondern beteiligen sich auch am öffentlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit im eigenen Land. Dabei arbeiten sie insbesondere mit Nichtregierungsorganisationen und Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, um branchenübergreifend nachhaltige Lösungen für wirtschaftliche, soziale oder ökologische Fragen zu entwickeln.

Gleichzeitig wollen die Ländergesellschaften dazu beitragen, das Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Konsum zu fördern. Sie informieren in Werbemitteln und am Point of Sale (POS) gezielt über unsere nachhaltigen Sortimente und kommunizieren unser Engagement transparent über die eigene Unternehmenswebseite und Social-Media-Plattformen.

Im Überblick: unsere internationalen Vertriebsgesellschaften

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über unsere in das Nachhaltigkeitsmanagement eingebundenen Vertriebsmärkte:

Internationale Ländergesellschaften der Tchibo GmbH



Tchibo in Österreich

- Gründungsjahr: 1969
- Standort: Wien
- Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
- Anzahl der Mitarbeiter: 1.139
- Anzahl der Filialen: 140

Tchibo in der Schweiz

- Gründungsjahr: 2001
- Standort: Wallisellen
- Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop
- Anzahl der Mitarbeiter: 353
- Anzahl der Filialen: 45

Tchibo in Polen

- Gründungsjahr: 1992
- Standorte: Warschau, Marki
- Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
- Anzahl der Mitarbeiter: 689
- Anzahl der Filialen: 57

Tchibo in Rumänien

- Gründungsjahr: 2001
- Standort: Bukarest
- Geschäftsmodell: Depots, Coffee Service
- Anzahl der Mitarbeiter: 25
- Anzahl der Filialen: 1

Tchibo in Russland

- Gründungsjahr: 1993
- Standorte: Moskau, St. Petersburg
- Geschäftsmodell: Depots
- Anzahl der Mitarbeiter: 103
- Anzahl der Filialen: 0

Tchibo in Tschechien (CZ) und der Slowakei (SK)

- Gründungsjahr: 1991
- Standorte: Prag, Bratislava
- Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
- Anzahl der Mitarbeiter: 370 (CZ), 96 (SK)
- Anzahl der Filialen: 37 (CZ), 11 (SK)

Tchibo in der Türkei

- Gründungsjahr: 2006
- Standort: Istanbul
- Geschäftsmodell: Filialen, Onlineshop
- Anzahl der Mitarbeiter: 614
- Anzahl der Filialen: 56

Tchibo in Ungarn

- Gründungsjahr: 1991
- Standort: Budapest
- Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop
- Anzahl der Mitarbeiter: 145
- Anzahl der Filialen: 10

Nachhaltigkeitsmanagement | Tchibo International | Fortschritte 2014

Erfolgreiche Umsetzung der Nachhaltigkeitsprogramme

Auch im Jahr 2014 haben die internationalen Ländergesellschaften wieder erfolgreich zur Realisierung der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsziele beigetragen und Maßnahmen aus ihren eigenen nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen umgesetzt.

Unsere Ländergesellschaften konzentrieren sich in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen in erster Linie auf regionale Themen. Die inhaltlichen Schwerpunkte orientieren sich dabei an den Tchibo Handlungsfeldern Kunden und Produkte, operativer Umweltschutz und Mitarbeiter.

Kunden & Produkte: externe und interne Nachhaltigkeitskommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation ist ein wichtiger Baustein, um unseren Kunden in allen Vertriebsregionen die Vorteile nachhaltig hergestellter Produkte zu vermitteln. Neben in Deutschland entwickelten Materialien verwenden alle Ländergesellschaften hierfür eigene innovative Formate, die an die jeweiligen nationalen Kunden- und Stakeholder-Bedürfnisse angepasst sind.

Beispiele hierfür sind die Social-Media-Kampagne unserer Ländergesellschaft in Polen zu Nachhaltigkeitssiegeln sowie der 2014 in mehreren Ländern eingesetzte Zeichentrickfilm „Herr Bohne im Land des Kaffees“. In ihm erfährt der Zuschauer auf unterhaltsame Weise, wie Mensch und Umwelt von nachhaltigem Kaffeeanbau profitieren. 2015 soll auch der Film „Herr Bohne steht im Wald“, der die Vorteile nachhaltiger Forstwirtschaft erläutert, synchronisiert und über Social-Media-Kanäle verbreitet werden.

Nachhaltigkeitssiegel leicht erklärt

Siegel für nachhaltige Produkte müssen für die Kunden glaubhaft und verständlich sein und einen hohen Wiedererkennungswert haben. Wir wollen die Aufmerksamkeit der Kunden auf Nachhaltigkeitsaspekte der Produkte weiter steigern, um damit den nachhaltigen Konsum zu fördern. Ein Beispiel ist die Social-Media-Kampagne unserer Ländergesellschaft in Polen, bei der Kunden die für Tchibo Produkte verwendeten Nachhaltigkeitssiegel besser kennenlernen konnten. In einem separaten Flyer in den Filialen und über Facebook erhielten die Kunden Informationen, wofür die Siegel stehen, auf welchen Produkten sie zu finden sind und welche Vorteile sie für die Konsumenten beinhalten.

Die Kampagne war so erfolgreich, dass sie vom Polish Council of Shopping Centers mit dem „PRCH Retail Award 2014“ in der Kategorie „Media Sales Network 2014 campaign CSR“ ausgezeichnet wurde.

Für den Erfolg der Nachhaltigkeitsprogramme spielt auch die interne Kommunikation eine wichtige Rolle: Im Intranet bauten einige Ländergesellschaften eigene Rubriken auf, in denen sie ihre Mitarbeiter regelmäßig über neue und laufende Nachhaltigkeitsaktivitäten informieren. Darüber hinaus werden Mitarbeiter gezielt zu Nachhaltigkeitsthemen geschult. Im Mittelpunkt stehen hierbei die Filialmitarbeiter. Sie sollen auf diese Weise befähigt werden, Nachhaltigkeitsaspekte unserer Produkte zu erläutern und Kundenfragen qualifiziert zu beantworten.

Neben unserem Kaffee- und Gebrauchsartikelsortiment hält unsere Ländergesellschaft in Österreich für ihre PrivatCard Kunden ein besonders nachhaltiges Produkt bereit: Naturstrom von Alpen Adria Energie (AAE).

„Grüner Strom“ für zu Hause

Bereits seit mehreren Jahren bietet Tchibo seinen Kunden in Deutschland „ok-power“-zertifizierten Naturstrom aus erneuerbaren Energiequellen an. Tchibo/Eduscho in Österreich geht einen ähnlichen Weg. Seit 2013 macht die Ländergesellschaft ihren PrivatCard Kunden in Kooperation mit dem Kärntner Familienunternehmen Alpen Adria Energie (AAE) ein exklusives, nachhaltiges Produktangebot: „Naturstrom“-Verträge zu besonderen Konditionen mit umweltfreundlicher Elektrizität aus eigenen heimischen Quellen. Seit 2014 werden auch alle Filialen von Tchibo/Eduscho sowie die Zentrale in Wien durch das Unternehmen Alpen Adria Energie (AAE) komplett mit klimaschonendem Ökostrom versorgt.

„Mit diesem Angebot ermöglichen wir unseren Kunden, zu 100% heimischem Naturstrom zu wechseln - vorwiegend aus Wind- und Sonnenkraft und zertifiziert mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Sie bekommen so nicht nur einen umweltfreundlichen Energiemix zu einem attraktiven Preis, sondern fördern auch die nachhaltige Energieerzeugung in Österreich.“

Manuela Schneider (Leitung Corporate Communications & Corporate Responsibility bei Tchibo/Eduscho Österreich)

Operativer Umweltschutz: verbrauchsarme Büros und Filialen

Neben dem Vertrieb nachhaltiger Produkte arbeiteten die Ländergesellschaften auch daran, Umweltbeeinträchtigungen, die durch den Betrieb der eigenen Filialen und Büros entstehen, zu reduzieren. Unsere Ländergesellschaften führen Maßnahmen zur Senkung des Wasser-, Papier- und Stromverbrauchs in der Verwaltung durch. Unsere Gesellschaften in Tschechien, Polen und Ungarn ließen ihre Maßnahmen 2014 durch externe Umweltorganisationen erfolgreich auditieren und entsprechend zertifizieren. Für 2015 sind ähnliche Programme in der Türkei und der Slowakei geplant.

Tchibo Polen hat 2012 zusammen mit der Stiftung Partnerschaft für die Umwelt einen Zertifizierungsstandard für „Grüne Filialen“ entwickelt und diesen für alle polnischen Tchibo Filialen eingeführt. Es ist das erste Umweltzertifikat im polnischen Einzelhandel überhaupt. Im Jahr 2013 wurde der Standard gemeinsam mit der Stiftung für den Vertrieb über das Internet weiterentwickelt. Das Webportal von Tchibo Polen wurde als erster Online-Shop in Polen mit dem Zertifikat „Green Shop“ ausgezeichnet.

WWF-Kooperationsprojekt in der Türkei

Auch unsere Ländergesellschaft in der Türkei hat ein Konzept für „Green Shops“ entwickelt: Gemeinsam mit der Umweltschutzorganisation WWF wurden 2014 erstmalig für die Türkei Umweltkriterien für den Einzelhandel definiert. Sie umfassen die Bereiche Heizung und Kühlung, Strom-, Wasser- und Papierverbrauch, Abfälle sowie Architektur und Ausstattung mit Möbeln. Die Einhaltung der Kriterien wird zweimal pro Jahr durch den WWF überprüft. In den Filialen werden die Kunden außerdem über unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit informiert, um ihr Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen zu schärfen. Zwei Filialen in Istanbul und Ankara wurden bereits entsprechend den Kriterien des WWF umgebaut und erfolgreich auditiert, weitere sollen folgen.

Damit Wälder auch für nachfolgende Generationen erhalten bleiben, achten wir darauf, dass Holz und Zellstoff für unsere Möbel und Papierartikel aus verantwortlichen Quellen stammen. Ein wichtiger Partner für Tchibo ist hierbei die international anerkannte Organisation Forest Stewardship Council (FSC®), die sich für eine verantwortungsvolle Waldwirtschaft einsetzt. Auch die Ländergesellschaften arbeiten bei der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie mit der Organisation FSC® zusammen und stellen ihre Werbe- und Kommunikationsmittel sukzessive auf umweltfreundliche Papierqualitäten um. Tchibo druckt in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits seit 2012 Magazine, Kataloge und Werbemittel auf FSC®-zertifiziertem Papier. Dies gilt seit 2013 ebenfalls für die Ländergesellschaften in Tschechien und der Slowakei, seit 2014 auch für die Türkei, Polen und Ungarn. Zudem wurden bis auf Rumänien und Russland alle Ländergesellschaften FSC®-zertifiziert und sind so berechtigt, das Siegel der Organisation auf Holz- und Papierprodukten zu verwenden.

Mitarbeiter bei Tchibo: Gesundheitsmanagement, Beruf & Familie und ehrenamtliches Engagement

Bei den Angeboten für Mitarbeiter setzen die Ländergesellschaften unterschiedliche Schwerpunkte. Einige engagieren sich besonders im Bereich Gesundheitsförderung und veranstalten beispielsweise monatliche Gesundheitstage, bei denen sie

über Möglichkeiten zur Krankheitsprävention informieren oder Sportprogramme für ihre Mitarbeiter anbieten. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf, für das sich insbesondere unsere Ländergesellschaft in Tschechien einsetzt. Nachdem ihr 2013 bereits ein Basiszertifikat verliehen wurde, erhielt sie 2014 das Zertifikat „Audit Familie & Arbeit“. Das Auditierungsprojekt wird vom tschechischen Arbeits- und Sozialministerium initiiert und vom Human Resources and Employment Operational Programme der EU gefördert.

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter nicht nur bei der Gesundheitsvorsorge oder dabei, berufliche und familiäre Aufgaben miteinander zu vereinbaren. Auch das persönliche Engagement der Mitarbeiter wollen wir fördern: In Polen, Tschechien, Ungarn und der Türkei bieten wir unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich während der Arbeitszeit ehrenamtlich zu engagieren. Über unsere Bildungsprojekte in den Kaffee- und Baumwoll-Ursprungsländern hinaus, die in erster Linie durch die Zentrale in Deutschland gesteuert werden, haben die Landesgesellschaften damit die Gelegenheit, sich für Hilfsbedürftige auch im eigenen Land einzusetzen. 2015 sollen diese Programme auch auf die Slowakei ausgeweitet werden.

Hilfe zur Selbsthilfe

Ein Beispiel für gemeinnütziges Engagement ist ein Pilotprojekt unserer Ländergesellschaft in Tschechien. Dabei werden Sozialunternehmen durch Mitarbeiter von Wirtschaftsunternehmen im freiwilligen Einsatz unterstützt. Diese bringen ihr Wissen und ihre Berufserfahrung ein und helfen so, vor allem sozial und ökonomisch benachteiligte Menschen über Beschäftigungsangebote gesellschaftlich zu integrieren. Mitarbeiter von Tchibo Prag engagierten sich in diesem Rahmen bei dem gemeinnützigen Unternehmen Rettigová in Litomyšl. Es betreibt ein Restaurant und Café, dessen Beschäftigte zum größten Teil mit einer Behinderung leben. Ihnen boten die Tchibo Mitarbeiter kostenlose Trainings zu Kaffeekompetenz, Kundenkommunikation und Personalthemen an.

„Mit der Teilnahme an dem Projekt wollen wir Sozialunternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und benachteiligte Menschen dabei unterstützen, einen Arbeitsplatz zu finden. Auch unsere Mitarbeiter profitieren von ihrem ehrenamtlichen Engagement: Sie sammeln wertvolle Erfahrungen im Umgang mit unterschiedlichsten Menschen und verbessern ihre kommunikativen Fähigkeiten. Nach den ersten positiven Erfahrungen werden wir das Projekt ausweiten und fortentwickeln.“

Lenka Mašková, Corporate Responsibility Manager TCZ/TSK

Ausblick: Kommunikation, Effizienz und Messbarkeit im Fokus

Auch in den kommenden Jahren werden die Ländergesellschaften ihre Nachhaltigkeitsprogramme kontinuierlich weiterentwickeln und ihre entsprechenden Aktivitäten ausweiten. Zentraler Bestandteil sämtlicher Programme bleibt die Kommunikation mit Kunden und Stakeholdern. Dazu werden auch zukünftig Kommunikations- und Werbemittel aus Deutschland an die lokalen Bedürfnisse angepasst sowie eigene Kampagnen entwickelt. Zusätzlich soll der auf Deutsch und Englisch veröffentlichte Nachhaltigkeitsbericht ab 2015 um eine Zusammenfassung ergänzt werden, die dann auch von den Ländergesellschaften adaptiert und in die Landessprache übersetzt werden kann.

Im Bereich Umweltschutz wird der Fokus in den kommenden Jahren auf der Umsetzung relevanter EU-Richtlinien liegen, wie beispielsweise der Energieeffizienz-Richtlinie oder der Richtlinie zur Reduktion der Verwendung von Plastiktüten. Unsere Ländergesellschaft in Österreich hat hierzu ein Pilotprojekt initiiert mit dem Ziel, den Verbrauch von Einwegplastiktüten zu reduzieren und die Nutzung nachhaltiger Mehrweg-Tragetaschen zu fördern. Seit dem 1. Juli 2015 erhebt Tchibo Österreich eine Gebühr für alle Einwegplastiktüten; ein Teil der Erlöse geht an die Umweltschutzinitiative MUTTER ERDE.



Wertschöpfungskette Kaffee | Strategie & Steuerung

Beste Tchibo Kaffees – heute und in Zukunft ✓

Seit mehr als 60 Jahren bietet Tchibo seinen Kunden beste Kaffequalität. Wir legen dabei großen Wert auf Aroma und Geschmack. Diesen Anspruch wollen wir auch in Zukunft erfüllen. Deshalb setzen wir uns dafür ein, die Voraussetzungen für den Anbau hochwertiger Kaffees zu erhalten und stetig weiter zu verbessern. Wir arbeiten mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammen, um nachhaltige und ertragssteigernde Anbaumethoden zu fördern. Zudem engagieren wir uns in übergreifenden Kooperationen – denn auf viele strukturelle Herausforderungen in der Kaffeebranche können wir nur gemeinsam Antworten finden.

Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Mittelfristig wollen wir deshalb ausschließlich Kaffequalitäten anbieten, deren Anbau gleichermaßen ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen erfüllt. Nur so können wir einen Beitrag zur Existenzsicherung der Kaffeefarmer und ihrer Familien leisten. Deshalb setzen wir uns mit einem umfassenden Konzept für die nachhaltige Entwicklung der Kaffeelieferkette und der gesamten Kaffeebranche ein.

Höchste Qualität sichern – Produzenten vor Ort unterstützen ✓

Tchibo Kaffee zeichnet sich durch höchste Qualität und Frische aus. Für unsere Kaffees verwenden wir die besten Bohnen der hochwertigen Arabica-Kaffeepflanzen. Für unsere Produkte aus dem Espressosortiment verarbeiten wir auch Robusta-Kaffee und erreichen so den typischen Espressogeschmack. Angebaut werden die Bohnen im sogenannten Kaffeegürtel entlang des Äquators in Süd- und Mittelamerika, Afrika und Asien – zumeist in Entwicklungs- und Schwellenländern. Um unseren Kunden eine stets gleichbleibend hohe Kaffequalität anbieten zu können, pflegen wir gute und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern aus den Anbauländern. Unsere Kaffee-Experten sind regelmäßig vor Ort, um sich von der Qualität der Rohkaffees zu überzeugen und sich über die Anbaubedingungen zu informieren.

Eine Besonderheit des Kaffeesektors ist der hohe Anteil von Kleinfarmern unter den Produzenten. Vier Fünftel der 25 Millionen Kaffeefarmer weltweit bewirtschaften in der Regel weniger als zwei Hektar Land. Um ihre Existenz zu sichern, bauen sie neben Kaffee zumeist noch weitere Agrarprodukte an oder verpachten ihre Anbauflächen und gehen einer anderen Beschäftigung nach. Ihre Ressourcen sind ebenso begrenzt wie ihr Zugang zu Wissen, Technologien oder finanziellen Mitteln. Vielen fehlen Fachkenntnisse über schonende Anbaumethoden, die verhindern, dass die Böden langfristig unfruchtbar werden. Die Folge: Ihre Erträge sinken und die Qualität des Rohkaffees leidet. Auf Dauer gefährdet dies die Lebensgrundlage der Kaffeefarmer. Vor allem jungen Menschen fehlen unter diesen Bedingungen die Anreize, den Kaffeeanbau fortzuführen. Für eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors ist es deshalb von entscheidender Bedeutung, die Situation der Kleinfarmer in den Anbauregionen zu verbessern.

Schritt für Schritt zum nachhaltigen Kaffeeanbau ✓

Unser Konzept zur nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors setzt deshalb bei den Kleinbauern an. Wir unterstützen sie insbesondere dabei, die Qualität der Rohkaffees zu sichern und ihre Erträge zu erhöhen. Nur so werden sie mittelfristig in der Lage sein, ihre Betriebe auf zukunftsfähigere Anbaumethoden umzustellen. Diese Entwicklung der Kaffeefarmer verstehen wir als einen schrittweisen Prozess, dessen Ziel ein nachhaltiger Kaffeeanbau im Sinne des Tchibo Nachhaltigkeitskonzepts ist. Konkret bedeutet das:



- Die Einnahmen aus dem Kaffeeanbau ermöglichen den heutigen wie den künftigen Farmergenerationen, ihren Lebensunterhalt zu erwirtschaften und ihren Familien gute Lebensbedingungen zu bieten (ökonomische Nachhaltigkeit).
- Die Kaffeefarmer sichern die ökologischen Grundlagen des Anbaus, wie fruchtbare Böden und die Versorgung mit Wasser. Sie verfügen zudem über das erforderliche Wissen, um sich an die Folgen des Klimawandels anzupassen (ökologische Nachhaltigkeit).
- Die Einbindung in Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften erleichtert den Kaffeefarmern den Marktzugang und den Transfer von Wissen, beispielsweise über Anbaumethoden (soziale Nachhaltigkeit). Gleichzeitig unterstützen wir die Entwicklung und Erprobung von Modellen, die zum Beispiel durch Bildungsangebote für Frauen und Kinder zu stabileren gesellschaftlichen Strukturen vor Ort beitragen.

Unsere strategischen Ansatzpunkte ✓

Wir wollen dazu beitragen, dass immer mehr Kaffeefarmen diese Voraussetzungen erfüllen und mittelfristig alle Tchibo Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbeziehen. Um dies zu erreichen, engagieren wir uns durch

- Schulungen von Kleinbauern im Rahmen unseres Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!®,
- die zunehmende Beschaffung von validierten und zertifizierten Rohkaffees nach anerkannten Standards sowie
- branchenübergreifende Kooperationen zur Lösung struktureller Herausforderungen.

Tchibo Joint Forces!®: Qualifizierung mit vereinten Kräften ✓

Den meisten Kleinbauern fehlt es an dem nötigen Know-how, um ihren Betrieb nachhaltiger zu gestalten. Deshalb bieten wir Kaffeefarmern seit 2012 mit dem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® (TJF) gemeinsam mit Partnern vor Ort spezielle Trainingseinheiten an. In fünf aufeinander aufbauenden Modulen vermitteln wir ihnen, wie sie ihre Produktivität, Profitabilität und Produktqualität steigern können. Alle Kaffeefarmer, die das Programm erfolgreich durchlaufen, erhalten zusätzlich eine Validierung beziehungsweise Zertifizierung nach den Vorgaben der jeweiligen international anerkannten Standardorganisation Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified oder der 4C Association. Sie erfüllen damit wesentliche ökologische und soziale Anforderungen und verbessern ihre Vermarktungsmöglichkeiten.



Rund 30.000 Kaffeefarmer aus Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania und Vietnam haben bis Ende 2014 bereits am Programm Tchibo Joint Forces!® teilgenommen und eine Zertifizierung beziehungsweise Validierung erzielt. Auch Tchibo profitiert: Wir bieten den Projektteilnehmern eine langfristige Zusammenarbeit an, die auch die Abnahme des nachhaltigen Rohkaffees zu fairen Konditionen beinhaltet. Derzeit planen wir zwei weitere Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® in Brasilien und Guatemala.

International anerkannte Standards für einen nachhaltigeren Kaffeeanbau

Über unseren Einkauf können wir die Ausweitung nachhaltiger Anbaumethoden positiv beeinflussen. Hierzu erwerben wir Rohkaffees von Farmen, die durch international anerkannte Standardorganisationen validiert beziehungsweise zertifiziert wurden. Bei der Auswahl der Standardorganisationen achten wir darauf, dass sie ihre Anforderungen im Dialog mit allen relevanten Stakeholdern abgestimmt haben und sie kontinuierlich weiterentwickeln. Bedingung ist außerdem, dass sie die Farmer vor Ort bei der Umsetzung ihrer Standards aktiv unterstützen. Derzeit beziehen wir Rohkaffees, die nach den Kriterien von Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und den hinter dem EU-Bio-Siegel stehenden Organisationen zertifiziert oder nach dem Basisstandard der 4C Association validiert sind. Den Anteil unseres verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees haben wir seit 2008 von 8 % auf rund 35 % im Jahr 2014 gesteigert. Unser Ziel für 2015 ist eine weitere Erhöhung auf 40 %.

Allianzen für bessere Rahmenbedingungen

Wir arbeiten eng mit regionalen, nationalen und internationalen Akteuren der Kaffeebranche zusammen, um auch auf struktureller Ebene die Voraussetzungen für eine nachhaltigere Kaffeeproduktion zu schaffen. Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, die Infrastruktur in den Anbauländern zu verbessern, den Kaffeefarmen den Zugang zu Krediten sowie Absatzmärkten zu erleichtern und ihnen Wissen zum Umgang mit dem Klimawandel zu vermitteln. In unserem sektorübergreifenden Ansatz verfolgen wir drei Schwerpunkte, um die Situation für die Kaffeefarmer zu verbessern:

- Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen
- Initiativen für den Umwelt- und Klimaschutz
- Bildungsprojekte in den Ursprungsregionen

Unter anderem beteiligen wir uns an dem Sustainable Coffee Program (SCP), einer Allianz wichtiger Akteure aus Politik, Wirtschaft, Verbänden und Nichtregierungsorganisationen. Sie basiert auf einer Initiative der niederländischen Regierung (Initiatief Duurzame Handel - IDH) und entwickelt regionalspezifische Lösungsansätze für strukturelle Herausforderungen in den Anbauländern, wie den Zugang von Kleinbauern zu Wissen über eine gute Agrarpraxis oder Marktverhältnisse. Tchibo ist Gründungsmitglied des SCP und mit weiteren Unternehmen des Kaffeesektors im Lenkungsausschuss vertreten. Ziel des SCP ist es, die unterschiedlichen Bündnisse und Programme im Kaffeesektor weiter zu vernetzen.

Die strukturellen Herausforderungen des Kaffeesektors werden durch den Klimawandel noch verschärft: Um auch langfristig gute Erträge von Rohkaffees hoher Qualität zu erzielen, müssen die Kaffeefarmer ihre Anbaumethoden an die Folgen der Erderwärmung anpassen. Temperaturerhöhungen führen nicht nur zu Erosion, Erdbeben und Wasserknappheit, sondern auch zu einem vermehrten Befall der Pflanzen mit Schädlingen und Krankheiten. Deshalb werden beispielsweise resistenter Kaffeepflanzen und optimierte Anbaumethoden benötigt. Mit anderen Unternehmen der Kaffeebranche, Standardorganisationen und bereits geschulten Kleinbauern arbeiten wir daran, das erforderliche Wissen an weitere Kaffeeproduzenten weiterzugeben. Dazu beteiligen wir uns seit ihrer Gründung im Jahr 2010 an der Entwicklungspartnerschaft Coffee & Climate.

Bildung trägt ganz wesentlich dazu bei, die Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und ihrer Familien zu verbessern. Tchibo hat deshalb im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements mit ausgewählten Partnern Bildungsprojekte in den Anbauländern Guatemala und Kenia nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ ins Leben gerufen. Die Angebote richten sich an die Kaffeefarmer und ihre Familien.

Wertschöpfungskette Kaffee | Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors | Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®

Mit vereinten Kräften: Kaffeefarmern bei der Umstellung helfen

Unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® bündelt Kräfte dort, wo sie am meisten benötigt werden: vor Ort bei den Kleinfarmern. Häufig sind ihre Ressourcen begrenzt und es fehlt ihnen das nötige Know-how für einen ertragreichen und nachhaltigen Kaffeeanbau. Tchibo Joint Forces!® hilft Kaffeefarmern mit Unterstützung kompetenter Partnerorganisationen, ihre Produktivität und Erträge umweltschonend und sozialverträglich zu steigern. Die flexiblen Module des Programms setzen gezielt bei den individuellen Bedürfnissen der Kaffeefarmer, ihrer Familien und Gemeinden vor Ort an.

Kleinfarmer benötigen individuelle und gleichzeitig pragmatische Lösungen, die ihnen in ihrer konkreten Situation schnell helfen, erfolgreicher zu wirtschaften. Deshalb haben wir 2012 unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® gestartet. Es knüpft unmittelbar an die Ausgangsbedingungen der Kleinfarmer an und ist inzwischen in mehreren Ursprungsländern, aus denen wir unsere Rohkaffees beschaffen, etabliert. Tchibo Joint Forces!® hilft Farmern und Kooperativen vor Ort mit maßgeschneiderten Schulungsangeboten, unternehmerisch zu handeln, die Wirtschaftlichkeit ihrer Betriebe zu verbessern und ihre Absatzchancen zu erhöhen. Zugleich wird ihnen das nötige Know-how vermittelt, um ökologische und soziale Herausforderungen anzugehen. Damit ergänzt unser Programm sinnvoll die Zertifizierung oder Validierung nach anerkannten Standards.



Tchibo Joint Forces!® bezieht viele Partner in seine Arbeit mit ein. Hierzu gehören Agrarwissenschaftler, Trainer, Exporteure und Händler sowie international anerkannte Standardorganisationen. Bei Bedarf werden auch Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen hinzugezogen. Unsere Tchibo Kaffee-Experten begleiten die Arbeit der Projekte und überzeugen sich vor Ort von der Umsetzung der Maßnahmen.

Passgenaue Praxislösungen für Kleinfarmer

Durch seinen modularen Aufbau kann das Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® genau auf die Bedürfnisse der Farmer eingehen. Die ersten drei Module vermitteln Wissen und Methoden für eine gute

landwirtschaftliche Anbaupraxis, die Good Agricultural Practices (GAP). Mit ihnen können die Kleinfarmer den Ertrag und die Qualität ihres Rohkaffees steigern und erfolgreicher wirtschaften. Bei diesem Prozess werden die Farmer in der Regel über mehrere Jahre begleitet. Das daran anknüpfende vierte Modul hilft ihnen individuell, die Mindestanforderungen der Standardorganisationen zu erfüllen.

2014 erweiterten wir das Angebot von Tchibo Joint Forces!® um das fünfte Modul „Local Community Engagement“. Mit ihm knüpfen wir an unsere seit 2009 laufenden Bildungsprojekte zur Stärkung der sozialen Gemeinschaften in den Anbauregionen an. Ziel ist es, die sozialen Strukturen im Umfeld der Kaffeefarmen weiterzuentwickeln und die Lebenssituation der Familien zu verbessern.

Modul 1 „Sustainable Yield Increase“

Modul 1 verfolgt das Ziel, die Kaffeefarmer durch umfangreiche Trainings in guten landwirtschaftlichen Praktiken in die Lage zu versetzen, dauerhaft die Produktivität und Erträge zu steigern. Zusätzlich zu den Trainings werden bei Bedarf zum Beispiel Böden und Kaffeepflanzen analysiert und Setzlinge gepflanzt, die gegen Krankheiten und Schädlinge resistenter sind.

Modul 2 „Cost Control“

Modul 2 vermittelt wesentliche Grundlagen des Wirtschaftens. Ziel ist es, die Farmer auch mit den Kernelementen des Unternehmertums vertraut zu machen. Denn auch Kleinrentner sind Unternehmer. Lerninhalte sind Buchführung über Einnahmen und Ausgaben sowie elementares Unternehmerwissen.

Modul 3 „Product Quality Consistency“

Modul 3 lehrt Techniken zur Weiterverarbeitung geernteter Kaffeekirschen, die eine gleichbleibend hohe Produktqualität gewährleisten. Die Teilnehmer lernen unter anderem die Handhabung einfacher Geräte zur Verarbeitung des Rohkaffees beispielsweise zum Auslösen der Bohnen aus den Kaffeekirschen.

Modul 4 „Certification/Verification“

Modul 4 sensibilisiert für ökologische und soziale Anforderungen von Standardorganisationen und hat deshalb eine zentrale Bedeutung: Kaffeefarmer, die es erfolgreich durchlaufen, erhalten eine Zertifizierung nach den Anforderungen von Rainforest Alliance, Fairtrade oder UTZ Certified beziehungsweise eine 4C-Validierung. Daraus ergeben sich für die Kaffeefarmer bessere Vermarktungsmöglichkeiten, denn für nachweislich verantwortlich erzeugten Rohkaffee können sie höhere Preise erzielen. Tchibo bietet ihnen im Anschluss eine langfristige Zusammenarbeit, einschließlich des Bezugs der nachhaltigen Rohkaffees.

**Modul 5 „Local Community Engagement“**

Modul 5 richtet sich an die Gemeinden und Familien der Kaffeefarmer. Je nach Bedarf vor Ort werden beispielsweise Jugendprogramme und Bildungsmaßnahmen (Youth Training & Education) oder Kindertagesbetreuung (Child Daycare Center) angeboten. Der Baustein „Coffee Farming as a Family Business“ soll Familien darin bestärken, die Farm als gemeinsame Wirtschaftseinheit zu betrachten. Die Kaffeefarmer und ihre Frauen werden gleichberechtigt eingebunden, und junge Menschen frühzeitig für den Kaffeeanbau interessiert. Damit soll einer Überalterung im Kaffeeanbau vorgebeugt werden. Ein weiterer optionaler Baustein ist die Vermittlung von Wissen zur Anpassung an Klimaveränderungen.

Tchibo Joint Forces!®-Programm wächst weiter

Von Anfang 2012 bis Ende 2014 haben wir in Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania und Vietnam Tchibo Joint Forces!®-Projekte ins Leben gerufen. Rund 30.000 Kaffeefarmer haben das Programm bisher absolviert und eine Zertifizierung nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified beziehungsweise eine Validierung nach dem Basisstandard 4C erhalten. Die Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® werden wir auch in den kommenden Jahren fortführen. Dadurch werden weitere Farmer in die Schulungen einbezogen. Derzeit prüfen wir die Machbarkeit von zwei weiteren Vorhaben in Brasilien und Guatemala.

Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®

Bitte wählen Sie ein Land aus ▾



Honduras - Tchibo Joint Forces!®

- Region: San Marcos
- Zeitraum: 2014 - 2017
- Anzahl validierter Farmer nach Projektende: 1.240
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Validierung nach 4C, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings)

Kenia - Tchibo Joint Forces!®

- Region: Mount Kenya
- Zeitraum: 2014 abgeschlossen
- Anzahl zertifizierter Farmer nach Projektende: 13.335
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Zertifizierung nach Rainforest Alliance, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings), Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung

Kolumbien - Tchibo Joint Forces!®

- Region: Nariño
- Zeitraum: 2012 - 2014, wird fortgeführt bis 2017
- Anzahl zertifizierter Farmer nach Projektende: 1.400
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Zertifizierung nach Rainforest Alliance, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings), Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung

Papua-Neuguinea - Tchibo Joint Forces!®

- Region: Highlands
- Zeitraum: 2012 - 2016
- Anzahl validierter Farmer nach Projektende: 3.000
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Validierung nach 4C, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings), Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung

Tansania - Tchibo Joint Forces!®

- Region: Mbozi
- Zeitraum: 2014 - 2017
- Anzahl zertifizierter Farmer nach Projektende: 12.000
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Zertifizierung nach Rainforest Alliance, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings), Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung

Vietnam - Tchibo Joint Forces!®

- Region: Dak Lak, Dak Nong
- Zeitraum: 2014 abgeschlossen
- Anzahl validierter Farmer nach Projektende: 1.600
- Maßnahmen: Unterstützung der Farmer bei der Validierung nach 4C, Good Agricultural Practice Trainings (GAP-Trainings)

Wertschöpfungskette Kaffee | Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors | Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten

Anspruchsvolle Standards für eine nachhaltigere Kaffeelieferkette

Mit unserem Nachhaltigkeitskonzept verfolgen wir das Ziel, schrittweise ökologische und soziale Mindestanforderungen in unseren Lieferketten zu etablieren. Auf unserem Weg zu einem Kaffeesortiment, das zu 100% in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen ist, sind wir auch 2014 einen Schritt weitergekommen. Rund 35 % unseres verarbeiteten Rohkaffees stammten im Jahr 2014 von Farmen, die den Anforderungen unseres Nachhaltigkeitskonzepts entsprechen. Sie sind entweder zertifiziert und tragen das Siegel der Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified oder das europäische Bio-Siegel – oder sie sind validiert und erfüllen den Basisstandard 4C Association. In der Kombination mit unserem eigenen Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® erweitern wir so die Reichweite unseres Engagements und tragen damit zur Entwicklung einer nachhaltigeren Kaffeelieferkette bei.

Bereits heute bevorzugt ein Drittel der Verbraucher in Deutschland umwelt- und sozialverträglich produzierte Kaffees und Kaffeespezialitäten. Dies ergab eine Umfrage für den von Tchibo in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „brand eins“ veröffentlichten Kaffeereport 2014. Das Ergebnis bestätigt uns in unserem Ziel, dass mittelfristig alle Tchibo Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sind.

Anteil validierter und zertifizierter Qualitäten wächst

Wir erhöhen seit 2008 schrittweise den Anteil an Rohkaffeequalitäten, die durch international anerkannte Standardorganisationen validiert oder zertifiziert wurden. Bei deren Auswahl achten wir darauf, dass ihre Standards im Dialog mit allen relevanten Stakeholdern, in sogenannten Multistakeholderdialogen, entwickelt wurden. Die Organisationen helfen den Kaffeefarmern vor Ort dabei, ökologische und soziale Kriterien für den Kaffeeanbau anzuwenden und prüfen deren Einhaltung. So ist sichergestellt, dass die Produzenten die Mindestanforderungen unseres Nachhaltigkeitskonzepts erfüllen. Unseren zertifizierten Kaffee beziehen wir derzeit von Anbietern, die mit Rainforest Alliance, Fairtrade und UTZ Certified sowie den Organisationen hinter dem EU-Bio-Siegel zusammenarbeiten. Validierter Kaffee entspricht dem Basisstandard der 4C Association. Unser Ziel für 2014, 35 % unserer Kaffees von validierten beziehungsweise zertifizierten Kaffeefarmen zu beziehen, haben wir erreicht. 2015 wollen wir den Anteil auf 40 % steigern.



Reichweite durch unterschiedliche Anforderungen

Die international anerkannten Standardorganisationen verfolgen eine grundsätzliche Zielsetzung: Sie wollen die Kaffeefarmer bei der Steigerung ihres Einkommens unterstützen, ihre Lebensverhältnisse und Arbeitsbedingungen verbessern und die Umwelt schonen. In der Ausprägung der einzelnen Ziele setzt jede Organisation eigene Schwerpunkte:

Rainforest Alliance

Die Rainforest Alliance ist eine international anerkannte, unabhängige Umweltschutzorganisation, die sich für den Schutz sensibler Ökosysteme einsetzt und dafür die nachhaltige Bewirtschaftung von Landflächen fördert. Das Siegel steht für ökologisch verträgliche Landwirtschaft und sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dazu gehören zum Beispiel die Schonung von Ressourcen sowie die Schaffung von Bildungsangeboten für die Kaffeefarmer. Nähere Informationen zur Rainforest Alliance finden Sie unter: www.rainforest-alliance.org/de.



Fairtrade

Fairtrade-Standards sorgen für die Bezahlung von Mindestpreisen und ermöglichen den Kaffeebauern, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern. Durch die Fairtrade-Prämie werden Gemeindevorhaben wie Krankenhäuser oder Bildungseinrichtungen gefördert. Speziell kleinbäuerliche Strukturen werden von Fairtrade unterstützt und somit Familien und Dorfgemeinschaften gestärkt. Fairtrade-Kleinbauern und -Arbeiter und -Arbeiterinnen erhalten so eine Stimme, werden wahrgenommen und treffen selbstbestimmte Entscheidungen. Nähere Informationen zu Fairtrade finden Sie unter: www.fairtrade-deutschland.de.



UTZ Certified

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

**Bio-Siegel**

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

**Basisstandard der 4C Association**

Tchibo gehört zu den Gründungsmitgliedern der 4C Association. In dieser internationalen Organisation arbeiten sowohl Produzenten, Händler, Kaffeeröster und Zivilgesellschaft weltweit gemeinsam auf ein Ziel hin: Mehr Nachhaltigkeit im gesamten Kaffeesektor. Als 4C-Mitglied setzen wir uns kontinuierlich für die Verbesserung der Nachhaltigkeit in der Kaffeeproduktion, der Weiterverarbeitung des Kaffees und des Handels ein. 4C bietet vielen Kaffeefarmen darüber hinaus die Möglichkeit, sie in anderen, noch anspruchsvolleren Nachhaltigkeitsstandards, wie Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified oder Bio, weiterzuentwickeln.



Durch die unterschiedlichen Schwerpunkte der Standardorganisationen erhöht sich die Reichweite unseres Engagements für eine nachhaltige Lieferkette deutlich. Wir können so flexibler auf Angebotsschwankungen reagieren, die Verfügbarkeit nachhaltiger Rohkaffees und eine einheitliche Produktbeschaffenheit gewährleisten und - zusätzlich zu unserem eigenen Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® - eine viel größere Zahl an Kaffeebauern in unser Nachhaltigkeitskonzept einbeziehen.

Wertschöpfungskette Kaffee | Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors | Kooperationen zur Förderung nachhaltiger Anbauweisen

Gemeinsam nachhaltige Strukturen fördern

Viele der 25 Millionen Kaffeebauern weltweit könnten mithilfe einer modernen Infrastruktur oder bezahlbarer Kredite produktiver und nachhaltiger wirtschaften. Zusammen mit regionalen, nationalen und internationalen Akteuren der Kaffeebranche engagieren wir uns deshalb in übergreifenden Initiativen wie dem Sustainable Coffee Program (SCP) für bessere Rahmenbedingungen in den Produktionsländern. Anfang 2015 haben sich das SCP sowie weitere Bündnisse und Programme im Kaffeesektor durch eine gemeinsame Erklärung stärker vernetzt.

Für eine nachhaltige Entwicklung der Kaffeebranche ergeben sich in den Anbauländern unterschiedliche Herausforderungen, die von den Kaffeebauern und ihren Organisationen vor Ort nicht allein gelöst werden können. Damit abgelegene Kaffeebauern ihren Marktzugang verbessern können, muss vor allem die Infrastruktur in den Ursprungsländern ausgebaut werden. Dies betrifft nicht nur die Verkehrsanbindung, sondern auch Informations- und Kommunikationsnetze sowie die Energieversorgung. Wichtig ist außerdem, den Bauern Investitionsmöglichkeiten zu bieten, um ihnen die Umstellung auf neue Techniken zu erleichtern. Benötigt werden darüber hinaus politische Rahmenbedingungen für einen umwelt- und sozialverträglichen Anbau. Vielfach fehlen bisher klare Regelungen beispielsweise für eine zuverlässige Wasserversorgung oder zum Schutz der Ökosysteme. Mit dem SCP und der Initiative International Coffee Partners (ICP) arbeiten wir auf übergeordneter Ebene daran, Rahmenbedingungen wie diese zu verbessern.

Sustainable Coffee Program: Wirtschaft und Politik ziehen an einem Strang

Internationale Kaffeeröster haben sich 2012 im SCP zusammengeschlossen, um den strukturellen Herausforderungen gemeinsam zu begegnen. Hauptziel ist es, die Erträge und Exportmengen nachhaltig erzeugten Kaffees zu steigern. In länderbezogenen Aktivitäten wirken Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen und weitere nationale Stakeholder an dem Programm mit, das auf eine Initiative der niederländischen Regierung, die Initiatief Duurzame Handel (IDH) zurückgeht. Die IDH setzt sich für einen verantwortlichen Handel mit Rohstoffen und Industrieprodukten aus Entwicklungsländern ein und koordiniert die hierfür nötigen internationalen Aktivitäten. Im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten stehen Güter wie Kakao, Tee, Soja, Tropenhölzer, Baumwolle, Kaffee oder Palmöl, aber auch Endprodukte aus den Bereichen Bekleidung und Elektronik.

Tchibo ist Gründungsmitglied des SCP und mit den anderen beteiligten Röstern, dem Dachverband European Coffee Federation und der Entwicklungshilfeorganisation HIVOS im Lenkungsausschuss des SCP vertreten. Als bedeutender Zusammenschluss von Akteuren aus Wirtschaft und Politik auf dem Weltkaffeemarkt – die Röster mit dem weltweit größten Marktvolu- men sind darin organisiert – verfügt das SCP über eine erhebliche Reichweite.

Investitionen in nationale Entwicklungsprojekte

Für Tchibo sind die strukturell ausgerichteten Initiativen des SCP eine sinnvolle Ergänzung zu dem eigenen Programm Tchibo Joint Forces!®. Sie tragen dazu bei, dass sich der Kaffeesektor insgesamt nachhaltiger entwickelt. In der von 2010 bis 2015 laufenden Programmphase standen sechs der zehn größten Kaffeeanbauländer im Fokus: Brasilien, Vietnam, Indone- sien, Kolumbien, Äthiopien und Uganda. Das SCP identifiziert für jedes Land Maßnahmen, die ein großes Potenzial für einen nachhaltigeren Rohkaffeeanbau beinhalten. Gleichzeitig werden Wege aufgezeigt, um mögliche Hindernisse zu überwinden. Zu den Aktivitäten des SCP gehören zum Beispiel:

- Unterstützung beim Aufbau beziehungsweise der Weiterentwicklung nationaler, privatrechtlicher Verbände für die Kaffeebranche
- Förderung der offiziellen Anerkennung lokaler Stan- dards, wie Certifica Minas Café aus Brasilien, im Rahmen des 4C-Standards
- Förderung von Programmen zur besseren Anpas- sung des Kaffeeanbaus an sich verändernde Wetter- bedingungen

Bis zum Ende der 2015 auslaufenden Programmphase will das SCP insgesamt 500.000 Kaffeefarmer errei- chen. Von 2010 bis 2015 sollen 25 Millionen US-Dollar in mehr als 80 Projekte in den Anbauländern und die Wei- terentwicklung von Kaffeelieferketten investiert werden. Zusätzlich werden internationale Geldgeber in weitere Aktivitäten des Programms eingebunden. Sie stellen oft entscheidende Anschubfinanzierungen für lokale Projekte zur Verfügung. Die Vergabe von Geldern wird durch ein unabhängiges Komitee, lokale Experten und die Koordinatoren der Länderprogramme überprüft.



Memorandum für vertiefte Zusammenarbeit

Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur nachhaltigen Transformation des Kaffeesektors konnte Anfang 2015 erreicht werden. Im März verabschiedeten die 4C Association als Organisation des Privatsektors und der Zivilgesellschaft, die International Coffee Organisation (ICO) als zwischenstaatliche Organisation der Produktions- und Konsumländer sowie die IDH als Koordinator von Geberorganisationen eine gemeinsame Absichtserklärung („Memorandum of Understanding“). Die unterschiedlichen Bündnisse und Akteure im Kaffeesektor vernetzen sich dadurch weiter und bekennen sich zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung in den Kaffeeproduktionsländern. Zugleich legten sie mit dem Memorandum den Grundstein, um weitere Partner zu beteiligen. In einem gemeinsamen Sekretariat wollen sie ihre Mitglieder und Partner unterstützen, eine gemeinsame öffentlich-private Agenda für einen nachhaltigeren Kaffeesektor zu definieren und die sich daraus erge- benden Aktivitäten auf nationaler und globaler Ebene zu koordinieren.

International Coffee Partners: Partnerschaften in Schlüsselregionen

Auf übergreifende Zusammenarbeit setzt auch die Initiative ICP, zu der sich im Jahr 2001 führende europäische Röster und ein Rohkaffeehändler zusammenschlossen haben: Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ will sie die Lebensbedingungen von Kleinbauern auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden dauerhaft verbessern. Tchibo unterstützt ICP als eines der Gründungsmitglieder von Beginn an.



ICP engagiert sich in zwölf Ländern in Lateinamerika, Afrika und Asien, im Jahr 2014 kam Vietnam hinzu. Die Projekte richten sich direkt an Kleinbauern, ihre Familien und Gemeinschaften vor Ort. Mit eingebunden werden lokale und internationale Entwicklungsorganisationen, die öffentliche Hand, Nichtregierungsorganisationen und Vertretungen der Produzenten. ICP plant den Aufbau einer langfristigen Partnerschaft zu Bauern in drei Schlüsselregionen des Kaffeeanbaus: Mbeya in Tansania, Minas Gerais in Brasilien und Trifinio, einer Grenzregion in Zentralamerika zwischen Guatemala, Honduras und El Salvador.

Sechs Projekte laufen derzeit; 14 Vorhaben konnten seit 2001 abgeschlossen werden. Inzwischen hat ICP über 30.000 Farmer und mehr als 200.000 Familienmitglieder erreicht. Im Durchschnitt konnten die Projektteilnehmer ihre Einnahmen aus dem Kaffeeverkauf verdoppeln, einige haben sie sogar verdreifacht. Bis 2018 werden voraussichtlich 25 ICP-Projekte mit mehr als 60.000 Bauern und 400.000 Angehörigen realisiert.

Wertschöpfungskette Kaffee | Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors | Umwelt & Klima

Mit dem Klima wandelt sich der Kaffeeanbau

Der Klimawandel wirkt sich stark auf die Kultivierung von Kaffee aus. Kaffeefarmer können die Qualität und Quantität ihrer Erträge nur halten oder verbessern, wenn sie ihre Anbaupraktiken an die Folgen der globalen Erwärmung anpassen. Seit Jahren setzen wir uns dafür ein, ihnen die hierfür nötigen Kenntnisse zu vermitteln. Hierzu beteiligen wir uns an der Initiative Coffee & Climate. Diese sammelt Erkenntnisse über umweltschonende, an den Klimawandel angepasste Anbaumethoden und gibt sie an Farmer weiter.

Kaffeepflanzen sind anspruchsvoll: Sie brauchen nährstoffreiche Böden, ausreichend Wasser und spezielle klimatische Bedingungen, wie sie nur entlang des Äquators zu finden sind. Besonders empfindlich reagiert die Sorte Arabica auf klimatische Veränderungen: Schon ein geringer Temperaturanstieg beeinträchtigt die Qualität des Rohkaffees und lässt die Erträge sinken. Robusta-Pflanzen sind von Natur aus widerstandsfähiger, sind aber auf höhere Niederschlagsmengen angewiesen und müssen bei länger anhaltender Trockenheit künstlich bewässert werden.

Temperaturanstieg macht sich bereits bemerkbar

Der Klimawandel beeinträchtigt den Kaffeeanbau vor allem durch längere und intensivere Trockenzeiten, heftigere und häufigere Stürme sowie stärkere Regenfälle und die damit verbundene Bodenerosion. Das Jahr 2014 zeigte in beispielhafter Weise, welche Folgen diese Entwicklung für den Kaffeesektor haben kann. In Brasilien ließ eine Dürre die Erträge vieler Farmen um bis zu 20% einbrechen. Schon seit einigen Jahren sorgen gestiegene Temperaturen und Phasen mit höheren Niederschlägen in einigen lateinamerikanischen Ländern für eine starke Verbreitung einer Blattkrankheit, des sogenannten Kaffeerosts. In den davon betroffenen Regionen gingen die Ernten ebenfalls stark zurück. In Zukunft wird der globale Temperaturanstieg die Anbaugelände für Kaffee in wichtigen Ursprungsländern verschieben, schreibt der Weltklimarat IPCC in seinem Sachstandsbericht von 2014.

Bewährte und neue Maßnahmen zur Klimaanpassung verbreiten

Umweltschonende Produktionsmethoden können dazu beitragen, die natürlichen Ressourcen für den Kaffeeanbau zu erhalten. Mischkulturen aus Kaffeepflanzen, anderen Nutzpflanzen und Bäumen bieten beispielsweise Schutz vor Wind und Sonne und beugen der Erosion von Böden vor. Damit dienen sie auch der Anpassung an die Folgen des Klimawandels. Angesichts der Vielzahl klimabedingter Veränderungen müssen die herkömmlichen Praktiken durch neue Forschungsergebnisse ergänzt werden. So empfiehlt sich etwa der Austausch älterer Kaffeepflanzen durch robustere Neuzüchtungen, die Trockenperioden besser überstehen. Auch durch fachkundiges Beschneiden und andere Pflegemaßnahmen lässt sich die Widerstandsfähigkeit erhöhen. Um ein Austrocknen zu verhindern, sollten außerdem die Böden regelmäßig gemulcht werden. Tchibo engagiert sich dafür, Verfahren wie diese bei immer mehr Kaffeefarmern zu etablieren. Hierbei setzen wir vor allem auf strategische Partnerschaften.



Coffee & Climate: Partnerschaft für klimaangepassten Kaffeeanbau

Eine Schlüsselrolle bei der Anpassung des Kaffeeanbaus an veränderte klimatische Bedingungen spielt die 2010 ins Leben gerufene Entwicklungspartnerschaft Coffee & Climate. Gemeinsam mit weiteren internationalen Kaffeeunternehmen, einem Rohkaffeehändler und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) sind wir Gründungsmitglied dieser Initiative. Sie ist in vier strategisch bedeutsamen Anbauregionen für Arabica- und Robusta-Bohnen aktiv: Brasilien, Vietnam und Tansania sowie Trifinio – einer Gegend Zentralamerikas im Grenzgebiet zwischen Guatemala, Honduras und El Salvador.

Coffee & Climate stellt lokalen Akteuren Instrumente und Wissen zur Verfügung, mit denen sie Risiken des Klimawandels für den Kaffeeanbau vor Ort erkennen und den Produzenten geeignete Anpassungsmethoden vermitteln können. Dabei werden Erfahrungen aus bewährten Anbaumethoden mit klimawissenschaftlichen Forschungsergebnissen kombiniert.

Im Rahmen der ersten Projektphase wurden bis 2014 rund 3.000 Farmer in das Programm integriert. Ein wichtiges Ziel wurde erfüllt: Mehr als die Hälfte der Farmer hat bereits zwei oder mehr Anpassungsmethoden angewendet. In den vier Pilotregionen wurden Workshops für Trainer durchgeführt, damit diese ihr Wissen an möglichst viele Farmer weitergeben. Seit Februar 2015 steht auf coffeeandclimate.org außerdem der rund 180 Seiten umfassende Leitfaden „Climate Change Adaptation in Coffee Production“ zum Download bereit.

Für 2015 steht eine interne Evaluierung der Arbeit von Coffee & Climate an. Geplant ist eine zweite Projektphase bis 2017. Coffee & Climate will in diesem Zeitraum unter anderem gezielt mit wichtigen Standardorganisationen zusammenarbeiten. 2014 wurde hierzu eine Arbeitsgruppe mit der 4C Association, der Rainforest Alliance, UTZ Certified und Fairtrade eingerichtet. Sie soll bewährte Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel weiter verbreiten und neue entwickeln. Die Partner wollen außerdem neue Methoden zur Vermeidung von Treibhausgasen erarbeiten und die Kommunikation mit externen Stakeholdern ausbauen.

Neue Standards und Initiativen für klimaschonenden Kaffee

Im Kaffeesektor ist neben der Anpassung an die Folgen des Klimawandels auch die Reduktion der Treibhausgasemissionen beim Anbau ein wichtiges Thema. So kann beispielsweise durch Verwendung stickstoffhaltiger Dünger der Ausstoß des klimawirksamen Lachgases gefördert werden. Die Bilanzierung derartiger Effekte ist allerdings sehr aufwendig, da einheitliche Standards fehlen. Tchibo beteiligt sich deshalb an der Coffee Working Group der Sustainable Agriculture Initiative (SAI). Diese hat sich zum Ziel gesetzt, eine global anwendbare Methode zur Messung und Berechnung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee zu entwickeln. Als Basis für die Bilanzierung wurde 2013 eine Produktkategorieregel veröffentlicht, die auf dem internationalen Standard ISO 14067 basiert. Sie legt fest, wie die CO₂-Emissionsdaten und der Fußabdruck erhoben und berechnet werden.

Noch weiter geht die EU-Initiative zur Entwicklung von Product Environmental Footprints (PEF). Die Initiative ist Bestandteil des von der Europäischen Kommission verfolgten Fahrplans für ein ressourcenschonendes Europa. Ziel ist es, eine Methode zu entwickeln, mit der Regierungen und Unternehmen die gesamte Umweltperformance von Gebrauchsartikeln oder Lebensmitteln beurteilen können. Verbraucher sollen damit künftig die Umweltauswirkungen unterschiedlicher Produkte derselben Kategorie miteinander vergleichen und ihre Kaufentscheidung danach ausrichten können.

Seit 2014 beteiligt sich die European Coffee Federation als Dachverband der europäischen Kaffeebranche mit einem eigenen Pilotprojekt an der PEF-Initiative der EU. Die Kaffeebranche sammelt darin eigene Erkenntnisse über die Machbarkeit eines Product Environmental Footprints. Außerdem soll erprobt werden, wie die Umweltperformance von Kaffee am verständlichsten an die Verbraucher kommuniziert werden kann.

Wegen der hohen Relevanz für den gesamten Kaffeesektor unterstützen die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) und Tchibo die Entwicklung des Product Environmental Footprints. Analog zum SAI-Projekt für den CO₂-Fußabdruck soll auch für den PEF eine Produktkategorieregel für das Erheben und Auswerten von Daten entwickelt werden. Wie diese aussehen und den Kunden verständlich kommuniziert werden kann, wird wesentlicher Bestandteil der Projektarbeit sein.

Artenvielfalt und Ökosysteme schützen

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

Mit dem Beitritt haben wir eine „Leadership-Erklärung“ unterzeichnet. Mit ihr verpflichten wir uns dazu, die Wahrung der natürlichen Artenvielfalt in das Nachhaltigkeitsmanagement unseres Unternehmens zu integrieren und entsprechende Ziele und Maßnahmen zu verfolgen. Im Jahr 2014 haben wir den zweiten Fortschrittsbericht zur Leadership-Erklärung veröffentlicht.

Unser wichtigster Beitrag zum Schutz der Artenvielfalt ist der Bezug validierter oder zertifizierter Rohkaffees. Insbesondere bei den Anforderungskatalogen des Bio-Siegels der EU und der Standardorganisation Rainforest Alliance stellt Biodiversität einen Schwerpunkt dar. Aber auch Fairtrade, UTZ Certified sowie der Basisstandard der 4C Association tragen im Vergleich zum konventionellen Anbau dazu bei, die Belastung des Ökosystems vor Ort zu verringern. Bei den Konsultationen zur Weiterentwicklung der Standards unterstützen wir die Organisationen dabei, zielgerichtet weitere Umweltaspekte in ihre Anforderungen zu integrieren. Bereits rund 35 % des von Tchibo im Jahr 2014 eingekauften Rohkaffees bestanden aus Qualitäten, die nach diesen Standards validiert oder zertifiziert waren.



Einen weiteren Beitrag zum Artenschutz leisten wir durch unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®. Im Rahmen der Schulungen werden die Kaffeefarmer auch über Ziele und Maßnahmen zum Erhalt der Biodiversität unterrichtet.

Wertschöpfungskette Kaffee | Bildungsprojekte im Ursprung

Durch Bildung bessere Lebensverhältnisse schaffen

Kaffee wird rund um den Äquator angebaut - vor allem in Entwicklungsländern. Dort sind Kaffeefarmer und ihre Familien häufig schwierigen sozialen Bedingungen ausgesetzt. Tchibo setzt sich im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements mit eigenen Projekten für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ bieten wir gemeinsam mit unseren Partnern vor Ort vor allem bildungs- und berufsorientierte Angebote für Kinder und Jugendliche.

Guatemala: Kinderbetreuung während der Kaffee-Erntezeit

In Guatemala, dem Ursprungsland hochwertiger Arabica-Bohnen für unseren Privat Kaffee Guatemala Grande, engagieren wir uns für die Betreuung der Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern. Die Schulferien überschneiden sich oft mit der Erntezeit der Kaffeekirschen. Da es kaum Betreuungsangebote gibt, nehmen viele Wanderarbeiter und Erntehelfer ihre Söhne und Töchter mit auf die Farmen. Während die kleinen Kinder dann an den steilen und gefährlichen Berghängen spielen, lassen die Eltern die größeren oft mitpflücken. Dadurch wird nicht selten die Grenze zu unzulässiger Kinderarbeit überschritten. Deshalb ist es wichtig, Alternativen zu schaffen: Tchibo fördert daher Bildungsprojekte und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder in verschiedenen Regionen Guatemalas.

Gemeinsam mit der Coffee Care Association haben wir 2011 ein Pilotprojekt in der Region Huehuetenango insbesondere für Wanderarbeiter-Kinder ins Leben gerufen. Inzwischen betreiben wir dort während der Erntezeit sechs Kindertagesstätten für Kinder im Alter von zwei bis neun Jahren. Die Betreuung der Kinder erfolgt altersgerecht nach der Montessori-Methode. Die Kinder werden zudem in dem wichtigen Thema Hygiene geschult. Sie erhalten täglich gesunde Mahlzeiten und werden auch medizinisch versorgt. In der Erntezeit 2012/2013 haben wir an drei Standorten zusätzlich ein Pilotprojekt für 10- bis 13-Jährige initiiert, da insbesondere diese Altersgruppe für die verbotene Kinderarbeit gefährdet ist. Dort erlernen die Heranwachsenden in sogenannten Ausbildungsseminaren praktische Fertigkeiten wie Backen oder Handarbeiten. 2014 haben wir unser Engagement in Huehuetenango ausgebaut, sodass wir an insgesamt sechs Standorten sowohl Kindertagesstätten als auch Seminare für die älteren Kinder anbieten. Über 500 Kinder haben 2014/2015 das Angebot angenommen. Das Projekt wird auch 2016 fortgesetzt.

In der Region Chiquimula kooperieren wir seit 2013 mit der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children. In den sechs Kindertagesstätten werden die Kinder von Kaffeepflückern im Alter von 3 bis 13 Jahren während der Erntezeit pädagogisch und medizinisch betreut. Während der Erntezeit 2013/2014 wurden über 650 Kinder betreut, für die jüngste Pflücksaison 2014/2015 gab es mehr als 700 Anmeldungen. Etwa 600 Mädchen und Jungen erhielten während der regulären Schulzeit zusätzlichen Mathematik- und Leseunterricht. Dafür hatten die Projektmitarbeiter rund 100 Lehrer pädagogisch und fachlich fortgebildet. Insgesamt wurde das Projekt bisher mit rund 2,4 Millionen Euro unterstützt: Während der Aktionszeiträume flossen mit jedem verkauften Pfund Tchibo Privat Kaffee 10 Cent in das Kinderprojekt, so kamen rund zwei Millionen Euro zusammen. Darüber hinaus wurden durch die Zusammenarbeit mit „RTL - Wir helfen Kindern“ und Patin Ulrike von der Groeben 470.000 Euro beim RTL-Spendenmarathon im November 2014 für das Projekt gesammelt.

Nach anfänglicher Skepsis bei den Eltern - Kitas gehören in Guatemala bislang nicht zum Alltag - wächst die Akzeptanz für die Einrichtungen, und die Eltern lassen ihre Kinder während der Erntearbeit guten Gewissens dort betreuen. Aufgrund dieser positiven Entwicklung sowie des Erfolgs der Promotion-Aktion konnten wir das Projekt im Oktober 2014 auf die Region Jacaltenango ausweiten, wo bis September 2018 vier weitere Kitas für mehr als 600 Kinder entstehen sollen, die dort während der Erntezeit betreut werden.

Tansania: Ausbildungssituation für Kinder und Jugendliche verbessern

Aufgrund der erfolgreichen Zusammenarbeit in Guatemala engagieren wir uns gemeinsam mit unserem Projektpartner Save the Children seit Juni 2015 auch in Tansania für die Verbesserung der Bildungssituation von Kindern und Jugendlichen. In Tansania ist das Arbeiten auf den zertifizierten Kaffeefarmen in der Regel erst ab einem Alter von 18 Jahren möglich. Die Jugendlichen beenden die Schulzeit häufig bereits im Alter von 13 bis 15 Jahren und haben kaum Möglichkeiten, im Anschluss eine Ausbildung zu beginnen: Die Ausbildungsstätten sind oftmals aufgrund ihrer Entfernung unerreichbar oder es fehlt der erforderliche Schulabschluss.

Wir wollen mit diesem Projekt erreichen, dass mehr Kinder - vor allem Mädchen - regelmäßig eine Schule besuchen und dass durch eine Verbesserung des Unterrichts mehr Jugendliche die Grundschule erfolgreich beenden. Außerdem sollen mehr Schüler nach der Grundschule ihre Ausbildung an einer weiterführenden Schule fortsetzen können. Das Projekt wendet sich aber nicht nur an Schüler, sondern auch an Eltern und Lehrer: Eltern werden bestärkt, sich für die Bildung ihrer Kinder einzusetzen und diese einzufordern. Lehrer werden durch Fortbildungen in die Lage versetzt, den Unterricht praxisnäher und für die Entwicklung der Kinder förderlicher zu gestalten.

Jugendliche und junge Erwachsene sind ebenfalls in das Projekt eingebunden: Auch hier sollen vor allem Mädchen und Frauen in die Lage versetzt werden, eigenes Einkommen zu erzielen. Dafür ist geplant, ab 2016 Ausbildungsstätten zu schaffen, in denen die jungen Erwachsenen zum Näher oder Tischler ausgebildet werden können.

Mount Kenya: Stärkung der Rolle der Farmerfrauen

In der Region am Mount Kenya leben die meisten Menschen von der Landwirtschaft. Neben Gemüse und Bananen wird dort vor allem Kaffee angebaut, der aufgrund seines Aromas zu den besten der Welt zählt. Die Frauen werden traditionsgemäß nur unzureichend an den Erlösen aus dem Kaffeeanbau beteiligt. Ihnen fehlen deshalb die finanziellen Mittel für eine entscheidende Verbesserung der Lebensverhältnisse ihrer Familien und oft auch wichtige Kenntnisse, um ihre eigenen Ziele zu erreichen. An diesem Punkt setzt Tchibo mit dem Mount Kenya Projekt an. Gemeinsam mit den Frauen der Farmerkooperative Baragwi haben wir analysiert, wo der Bedarf für Unterstützung am größten ist. Daraus ergaben sich vier Teilprojekte: Verbesserung der Wasserversorgung, Anschaffung von Nutztieren, Versorgung mit Baustoffen und Bildung. Von 2011 bis 2013 haben wir über 1.000 Farmerfrauen und ihre Familien gezielt bei der Umsetzung der Teilprojekte unterstützt. So wurden beispielsweise eine zwölf Kilometer lange Wasserleitung gebaut und energiesparende Öfen angeschafft. Aufgrund der positiven Erfahrungen haben wir unsere Unterstützung auf fünf weitere Kooperativen am Mount Kenya ausgeweitet: In sieben Teilprojekten wurden unter anderem Brunnen gebaut und verschiedene Einrichtungen geschaffen. Dazu zählen Klassenräume auch für lernbehinderte Kinder, eine Vielzweckhalle und ein Schullabor. Auch dieses Projekt konnte 2013 erfolgreich zum Abschluss gebracht werden.

Eine anschließende Befragung der Farmerfrauen in Baragwi ergab folgende Ergebnisse:

- Für einen Großteil der Haushalte im Teilprojekt Wasser ist Trinkwasser inzwischen auch während Trockenperioden verfügbar. Familien nutzen die neuen Wasserleitungen, um weitere Einkommensquellen zu erschließen oder die Ernährung zu verbessern, beispielsweise durch Gemüsegärten.
- Mit Krediten aus dem Projektfonds konnten die Frauen aus der neu gegründeten Vereinigung Mount Kenya Dairy mehrere Kühe anschaffen, um den Ackerbau zu ergänzen. Die Milch der Kühe verschafft ihnen zusätzliche Einnahmen, der Dung kann als kostenloser Dünger für die Farm benutzt werden.
- Eine der größten Verbesserungen war nach Ansicht der Frauen der Aufbau eines gemeinsamen Netzwerks. Die Frauengruppen aus den einzelnen Dörfern handeln nun nicht mehr isoliert, sondern können voneinander lernen und gemeinsam ihre Situation verbessern.

Im Jahr 2014 konnten die Frauen restliche Geldmittel des Fonds nutzen, um ihre Eigenständigkeit weiter zu erhöhen: Sie organisierten Trainings zu Managementtechniken sowie nachhaltigen Anbaupraktiken und finanzierten kleinere Anschaffungen.

Das Projekt Mount Kenya hat das Selbstbewusstsein vieler Frauen gestärkt. Auch in den Familien und den Gemeinschaften beginnt sich die Stellung von Frauen in dieser Region zu wandeln. In den Kirchengemeinden und anderen Institutionen übernehmen sie zunehmend verantwortlichere Positionen. Nach dem Abschluss der Trainings haben die Frauen aus ihren selbst gegründeten Projektgruppen ein Komitee Mount Kenya Projekt gebildet, das die Projektleitung übernommen hat und die enge Zusammenarbeit der Frauen fortsetzen will.



Wertschöpfungskette Verbrauchsartikel | Strategie & Steuerung

Gemeinsam Bedingungen verbessern – wirtschaftlichen Erfolg sichern

Jede Woche überraschen wir unsere Kunden mit Produkten einer neuen und attraktiven Themenwelt. Dabei legen wir nicht nur Wert auf hohe Qualität zu fairen Preisen. Vielmehr achten wir auch darauf, dass bei der Herstellung soziale und ökologische Mindeststandards eingehalten werden und setzen uns dafür ein, dass sich die Bedingungen vor Ort kontinuierlich verbessern. Wir nehmen unsere Verantwortung als wertorientiertes Familienunternehmen ernst und sind der Überzeugung, dass unternehmerischer Erfolg nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen darf.

Unser wöchentlich wechselndes Verbrauchsartikel-Sortiment ist vielfältig: 2014 umfasste es rund 3.000 Artikel. Mit unserem neuen Sortiment „Tchibo Lieblingsstücke“ bieten wir seit 2014 zudem die rund 300 beliebtesten Produkte dauerhaft in unserem Online-Shop an. Unsere Verbrauchsartikel werden in Produktionsstätten unseres globalen Lieferantennetzwerks hergestellt, vor allem in Asien und Europa.

Chancen globalisierter Arbeitsteilung nutzen, Menschen beteiligen und Umwelt schützen 🇯🇵

Schwellen- und Entwicklungsländer haben im Zuge der Globalisierung arbeitsteilige und arbeitsintensive Industrien aufgebaut. Große Stückzahlen werden in Deutschland nicht mehr produziert. Daher kommt ein hoher Anteil der gefertigten Konsumgüter aus China und anderen Ländern Asiens. Die niedrigen Fertigungskosten wiegen die höheren Kosten für Transporte nach Europa bei Weitem auf. Die Produzenten vor Ort haben sich außerdem gutes Fachwissen angeeignet, sodass die Produkte unsere hohen Qualitätsanforderungen wie Produktsicherheit und Langlebigkeit erfüllen. Vor allem junge Menschen in Schwellen- und Entwicklungsländern finden in den Industriebetrieben Arbeit und verbessern damit ihre beruflichen wie privaten Perspektiven. Diese Industrialisierung bringt aber auch soziale, ökologische und politische Herausforderungen mit sich: Fabrikarbeiter sind häufig unzureichend vor Unfallrisiken geschützt, ihre Löhne reichen oft nicht aus, um sie und ihre Familien zu ernähren, die Produktionsprozesse belasten die Umwelt. Zugleich mangelt es vielfach an Transparenz und der Möglichkeit, höhere soziale und ökologische Standards politisch durchzusetzen. Wir sind überzeugt: Die internationale Arbeitsteilung kann für alle Chancen eröffnen – allerdings nur, wenn sie nicht auf Kosten von Mensch und Umwelt geht. Als verantwortungsvoller Auftraggeber engagieren wir uns deshalb für eine nachhaltigere Gestaltung der Wertschöpfungsketten unserer Verbrauchsartikel.

Ganzheitliches Lieferantenmanagement: Basis für Transparenz und Partizipation ✓

Als eines der größten deutschen international tätigen Konsumgüter- und Einzelhandelsunternehmen übernimmt Tchibo Verantwortung für seine gesamten Wertschöpfungsketten. Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit gestalten wir Schritt für Schritt sämtliche Produkte und Prozesse, zum Beispiel die Einkaufs- und Sourcing-Prozesse, in unserem Geschäft umwelt- und sozialverträglich.

Schwerpunkte unserer Maßnahmen auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit ✓

Wir konzentrieren uns bei der Umgestaltung unserer Geschäftstätigkeit in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel auf die Bereiche, in denen unsere Auswirkungen auf Mensch und Umwelt am größten sind und wo wir gleichzeitig am meisten Einfluss ausüben können, das heißt

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

Zugleich arbeiten wir daran, Transparenz und Verlässlichkeit in der Frage zu schaffen, wo und unter welchen Bedingungen unsere Waren gefertigt werden.

Prinzipien unseres verantwortlichen Handelns

Den Rahmen für verantwortliches Handeln bilden die Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen (auch UN Guiding Principles oder Ruggie-Prinzipien genannt, nach dem damaligen UN-Sonderbeauftragten Professor John Ruggie) und die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization - ILO). Ein weiterer Grundsatz unserer Arbeit ist die Einbeziehung lokaler Stakeholder. Im Fokus stehen hierbei die Interessen der Fabrikarbeiter und die ökologischen Auswirkungen der gesamten Lieferkette. Auf Basis der internationalen Standards und vor dem Hintergrund der Stakeholder-Erwartungen haben wir für unsere Arbeit folgende klare und verbindliche Prinzipien formuliert:

- Dialog und Mitbestimmung: Wir binden in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sowohl das Management (Top-down) als auch die Arbeiter (Bottom-up) ein. Nur durch die Integration aller Interessen können akzeptable Lösungen für alle Beteiligten gefunden werden.
- Zielvorgaben und Erfolgsorientierung: Wir definieren anspruchsvolle, aber realistische Ziele, überprüfen Ergebnisse regelmäßig und arbeiten an kontinuierlichen Verbesserungen.
- Verantwortung im Tagesgeschäft: Wir ermutigen und befähigen unsere operativen Abteilungen wie etwa den Einkauf, das Qualitätsmanagement oder das Marketing, eigenständig Verantwortung für Veränderungen zu übernehmen und Maßnahmen umzusetzen.
- Offenheit und Lernbereitschaft: Wir wollen nicht belehren, sondern hören den Stakeholdern vor Ort zu, öffnen uns für deren Sichtweisen, sprechen Probleme offen an, sind selbstkritisch und lernen aus Fehlern.

Mit diesem Ansatz erzielen wir verbesserte Arbeits- und Produktionsbedingungen, sichern langfristige Kapazitäten für unsere Beschaffung und schaffen Produkte, die unseren Kunden eine nachhaltige Kaufentscheidung erleichtern – und damit dauerhaft zu unserem Geschäftserfolg beitragen.

Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken gemeinsam mit Stakeholdern umsetzen ✓

Nachhaltigkeit ist seit 2006 fest in unsere Tchibo Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und den Verhaltenskodex (Code of Conduct) für unsere Mitarbeiter integriert und somit Bestandteil aller Geschäftsprozesse. Auch in unseren Beziehungen zu Lieferanten und Geschäftspartnern verfolgen wir nachhaltige Ziele. Das Fundament hierfür bildet der ebenfalls seit 2006 bestehende Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC). Er ist Grundlage aller Einkaufsverträge und verpflichtet unsere Lieferanten auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards. In ihm sind zentrale Anforderungen wie faire

Löhne, sichere Arbeitsbedingungen oder Umweltmanagementsysteme in den Produktionsstätten unserer Lieferanten verankert. Darüber hinaus ist es uns wichtig, dass Fabrikarbeiter ihre Arbeitsbedingungen selbstständig mitgestalten können. Deshalb bieten wir Managern und Beschäftigten mit dem Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) Möglichkeiten, sich mit Unterstützung von Trainern im Dialog auf Verbesserungen am Arbeitsplatz zu einigen und diese gemeinsam umzusetzen. Des Weiteren beteiligen wir uns an Initiativen mit dem Ziel, das Recht auf Organisationsfreiheit und Kollektivverhandlungen durchzusetzen.

Mit unseren eigenen Standards und Lieferantenprogrammen können wir in Ländern wie China oder Bangladesch vieles erreichen, einiges aber auch nicht. Der Einsturz des Fabrikgebäudes Rana Plaza 2013 in Bangladesch mit mehr als 1.100 Toten hat das Ausmaß der Missstände deutlich gemacht und gezeigt: Bestehende Strukturen können nur verändert und Katastrophen dieser Art nur vermieden werden, wenn alle relevanten Akteure in den Wertschöpfungsketten an einem Strang ziehen. Deshalb gehen wir gezielt Koalitionen wie den „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ ein. In diesem Bündnis arbeiten wir gemeinsam mit weiteren Unternehmen und Stakeholdern an strukturellen Lösungen, um die Bedingungen der gesamten Textilbranche in Bangladesch zu verbessern.

Verarbeitete Rohstoffe und Materialien schrittweise auf verantwortliche Quellen umstellen ✓

Produkte, die wir anbieten, haben viele Ansprüche zu erfüllen: Sie müssen gut verarbeitet sein, aktuellen Trends entsprechen und dabei gleichzeitig langlebig sein. Qualität bedeutet für uns und unsere Kunden aber auch, dass die darin verarbeiteten wertvollen Rohstoffe nachhaltig gewonnen werden. Tchibo bezieht diese daher zunehmend aus sozial- und umweltverträglichen Quellen. Bei den Rohstoffen Baumwolle, Holz und Zellstoff arbeiten wir mit international anerkannten Standardorganisationen und Experten aus der Industrie zusammen. Bei Materialien wie Leder oder tierischen Fasern, für die bisher keine anerkannten Zertifikate oder Siegel existieren, verfolgen wir außerdem eigene Ansätze, um die Prozesse zu verbessern. Außerdem werden wir künftig vermehrt Produkte aus Recyclingmaterialien anbieten und unsere Verbrauchsartikel so gestalten, dass ihre Wiederverwertungsquote weiter erhöht wird.

Mode- und Verantwortungsbewusstsein gehören für uns zusammen: Den Anteil von Baumwolltextilien aus verantwortlich angebaute Baumwolle erhöhten wir von 40 % im Jahr 2012 auf 85 % 2015. So wurden knapp 6.000 Tonnen Bio-Baumwolle im vergangenen Jahr in Tchibo Wäsche und Heimtextilien verwoben. Wir gelten damit heute als drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit und arbeiten daran, die Nachfrage weiter zu erhöhen und den biologischen Anbau zu fördern. Auf dem Weg zu unserem Ziel, 100 % der Baumwolle in unseren Produkten aus nachhaltigen Quellen zu beziehen, haben wir uns 2014 nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizieren lassen. Produkte, die auf Holz oder Zellstoff basieren, stammen bereits seit 2013 zu 100 % aus verantwortlichen Quellen, davon ist ein Großteil nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert.

Arbeits- und Umweltbedingungen an den Produktionsstandorten dauerhaft verbessern

In vielen Produktionsländern sind Verletzungen der Arbeits- und Menschenrechte sowie Umweltverstöße zu beklagen. Als verantwortliches Unternehmen wollen wir nicht zulassen, dass unsere Verbrauchsartikel auf Kosten der Arbeiter und ihrer Umwelt produziert werden. Deshalb engagieren sich unsere Einkaufsexperten dafür, dass unsere Standards in den Produktionsbetrieben zuverlässig umgesetzt und gelebt werden. Hier setzt unser Qualifizierungsprogramm WE an: Mit den WE Trainings befähigen wir die Beschäftigten, ihre Interessen selbst zu artikulieren und zu vertreten; das Management unterstützen wir dabei, konstruktiv hierauf einzugehen. Ausgebildete, lokale Trainer berücksichtigen kulturelle Gegebenheiten und bauen Brücken für den offenen Austausch. Sie unterstützen Manager und Beschäftigte dabei, soziale Anforderungen wie Gesundheitsschutz, faire Löhne, diskriminierungsfreie Arbeitsplätze oder angemessene Arbeitszeiten zu erfüllen und helfen durch praxisnahe Trainings bei der Umsetzung sozialer und ökologischer Standards. Seit Abschluss der Pilotphase im Jahr 2011 weiten wir das WE Programm kontinuierlich auf unsere strategischen Lieferanten aus.



Bisher haben 320 Lieferanten das Qualifizierungsprogramm WE absolviert beziehungsweise befinden sich derzeit noch im Programm. Im Verkaufsjahr 2015 decken wir rund 75% unseres Einkaufsvolumens für Gebrauchsartikel mit WE Lieferanten aus Risikomärkten ab. Die Kapazitäten für die enge Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten schaffen wir durch eine kontinuierliche und sozialverträgliche Fokussierung unseres Lieferantennetzwerks: Die Gesamtzahl der Produzenten haben wir 2014 weiter verringert auf 780 (2013: 808). Mittelfristig wollen wir alle strategischen Lieferanten in WE einbeziehen.



Potenzielle neue Lieferanten und Lieferanten in Ländern, in denen wir noch keine WE Trainingsstrukturen aufgebaut haben, werden im Rahmen unseres Risikomanagements einer gezielten Überprüfung unterzogen. Für neue Lieferanten gilt: Nur wer die Mindestanforderungen des SCoC einhält, darf für uns tätig werden. Bereits für uns tätige Produzenten überprüfen wir entweder regelmäßig selbst oder beauftragen externe Prüfer. WE Produzenten unterstützen wir über einen umfassenden Dialogprozess dabei, die Anforderungen des SCoC einzuhalten.

Strukturelle Herausforderungen durch branchenübergreifende Allianzen angehen ✓

Effektive Veränderungen erfordern es auch, rechtliche, politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen aufzusetzen, anzupassen sowie durchzusetzen. Wir wollen diese Prozesse unterstützen, deshalb engagieren wir uns auf politischer Ebene und arbeiten eng in branchenübergreifenden Kooperationen mit Stakeholdern zusammen. In Ländern wie Benin und Sambia, die die Baumwolle für unsere Textilien produzieren, unterstützen wir bildungsfördernde Maßnahmen.

Soziale Themen wie industrieweite Sicherheitsstandards, Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen oder existenzsichernde Löhne in den Produktionsstätten lassen sich nur wirksam angehen, wenn branchenübergreifend Kräfte gebündelt werden. Wir gehören deshalb seit 2012 zu den beiden Erstunterzeichnern des branchenweiten „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“. Gemeinsam arbeiten wir mit anderen Handelsunternehmen, Produzenten, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen an höheren Brandschutz- und Gebäudesicherheitsstandards für die Textilindustrie in Bangladesch. Darüber hinaus haben wir gemeinsam mit einigen anderen global aktiven Marken die Initiative ACT on Living Wages gegründet und sind in diesem Rahmen eine Partnerschaft mit dem internationalen Gewerkschaftsverband IndustriALL Global Union eingegangen. Die Initiative setzt sich für branchenweit verbindliche Lohnverhandlungen ein, um existenzsichernde Löhne für Fabrikarbeiter zu ermöglichen. Seit Juni 2015 sind wir außerdem Mitglied des deutschen Bündnisses für nachhaltige Textilien, das die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen soll.

Im Umwelt- und Klimaschutz bieten wir strategischen Lieferanten über unser Qualifizierungsprogramm WE sowie gemeinsam mit der Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) praxistaugliche Instrumente an, um ihren Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß zu verringern. Seit Anfang 2015 sind auch Module zum Wasser- und Chemikalienmanagement in das CPI₂-Programm integriert. Auch die Vorprozesse unserer direkten Lieferanten beziehen wir dabei ein. Für die textile Wertschöpfungskette haben wir 2014 das Detox Commitment unterzeichnet und wollen bis spätestens 2020 gefährliche Chemikalien aus der textilen Lieferkette ausschließen. Es wurde von der Umweltschutzorganisation Greenpeace entwickelt, um auf den Einsatz solcher Chemikalien aufmerksam zu machen.

Seit 2008 unterstützen wir in den Ursprungsländern unserer Baumwolle die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation, die auf das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ setzt. Sie wurde gegründet, um das Leben der Baumwollfarmer und ihrer Familien in Subsahara-Afrika zu verbessern. In Schulungen lernen die Farmer, wie sie die Qualität ihrer Baumwolle verbessern, mehr Baumwolle ernten und ihre Felder schonend für Mensch und Natur bewirtschaften können. Darüber hinaus engagieren wir uns mit bildungs- und berufsorientierten Projekten in Benin und Sambia für die Kinder der Baumwollfarmer und fördern den Ausbau der schulischen Infrastruktur.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel | Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken

Nachhaltigkeit als Geschäftsprinzip

Die Wertschöpfungskette unserer Gebrauchsartikel ist komplex. Sie hinsichtlich ökologischer und sozialer Aspekte nachhaltiger zu gestalten, erfordert ein konsequentes Umsteuern auf vielen Ebenen: Innerhalb unseres Unternehmens haben wir Nachhaltigkeit in sämtliche Prozesse integriert – vom Produktdesign über den Einkauf bis zum Qualitätsmanagement. Gleichzeitig werden wir mit unternehmensübergreifenden Herausforderungen konfrontiert, die wir nur gemeinsam mit starken Partnern lösen können. Dazu arbeiten wir intensiv mit weiteren Handelsunternehmen, Produzenten, Regierungen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammen.

Nachhaltigkeit ist bei Tchibo in die Unternehmensstrategie integriert und somit auch Bestandteil aller Geschäftsprozesse. Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), den wir in Zusammenarbeit mit Stakeholdern entwickelt haben, bildet dafür die Grundlage. Im Zuge der kontinuierlichen Weiterentwicklung unseres Ansatzes und unserer Programme passen wir auch den SCoC an aktuelle Anforderungen an – zuletzt 2014 für den Aufbau der Umweltauditierung unserer Produzenten.

Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC)

Die Basis für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bildet der Tchibo SCoC: Er definiert Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards in der Produktion unserer Gebrauchsartikel. Er wurde 2006 als Tchibo Social Code of Conduct entwickelt. Die sozialen Anforderungen basieren auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und beziehen sich auf den „Base Code“ der Ethical Trading Initiative (ETI) sowie den SA8000-Standard. 2011 haben wir neben sozialen Aspekten auch Umwelтанforderungen definiert und den Kodex zum Tchibo Social and Environmental Code of Conduct weiterentwickelt (weiterhin abgekürzt SCoC). Die Umwelтанforderungen beruhen auf den ökologischen Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen. Als Vertragsbestandteil ist dieser Verhaltenskodex verpflichtend für alle Lieferanten und Geschäftspartner. Mit Unterzeichnung des SCoC verpflichten sich unsere Produzenten auf soziale und ökologische Standards in den Produktionsstätten. Dazu gehören beispielsweise Obergrenzen für Arbeitszeiten, das Verbot von Kinderarbeit oder Diskriminierung, die Vermeidung negativer Umweltauswirkungen und die Anerkennung von Gewerkschaftsrechten.

Um die Einhaltung des SCoC voranzutreiben und die Anforderungen der „Ruggie-Prinzipien“ (Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen) zu erfüllen, setzen wir auf drei Ebenen an:

- **Innerhalb des Unternehmens:** kontinuierliche Analyse interner Prozesse und enge Verzahnung mit den Abteilungen Produktdesign, Einkauf und Qualitätsmanagement
- **Im Austausch mit unseren Geschäftspartnern:** Definition verbindlicher Mindeststandards für die geschäftliche Zusammenarbeit und intensiver Dialog mit Lieferanten für Lösungen innerhalb der Lieferketten im Hinblick auf ökologische und soziale Herausforderungen
- **Gemeinsam mit relevanten Stakeholdern:** unternehmensübergreifende Zusammenarbeit zur Bearbeitung struktureller Herausforderungen

Innerhalb des Unternehmens: Analyse und Weiterentwicklung unserer Einkaufspolitik

Wir analysieren kontinuierlich unsere internen Prozesse, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Der Schwerpunkt unserer Arbeit liegt dabei auf der verantwortungsvollen Gestaltung unserer Einkaufspraktiken. Dabei stellen wir uns die Frage, ob und wie sich unser Einkaufsverhalten auf Bedingungen in der Produktion auswirkt. An welchen Hebeln müssen wir ansetzen, um sicherzustellen, dass Einkaufsentscheidungen und Abwicklungsprozesse soziale und ökologische Bedingungen in unseren Lieferketten unterstützen? Deshalb bauen wir kontinuierlich unsere strategischen Partnerschaften aus und sichern unseren Partnern Einkaufsvolumina zu, damit diese eine bessere Planungssicherheit haben. Auch führen wir regelmäßig einen Abgleich unseres Produzentenportfolios mit den aktuellsten wirtschaftlichen, politischen und sozialen Entwick-

lungen in den wichtigsten Beschaffungsmärkten durch, so zum Beispiel in China, Bangladesch und Äthiopien. Wir wollen ein immer verlässlicher und verantwortungsvoller Partner für unsere Lieferanten sein, um eine nachhaltige Entwicklung ihrer Produktionsstätten zu forcieren.

Im Austausch mit unseren Geschäftspartnern: gemeinsam im Dialog

Die im SCoC festgeschriebenen Standards lassen sich nicht allein durch die Vorgabe und Überprüfung von Standards durchsetzen. Erforderlich ist ein dauerhaftes Engagement bei den Herstellern vor Ort und der Wille, die unterschiedlichen Herausforderungen in den einzelnen Produktionsstätten zu erkennen. Deshalb unterstützen wir unsere Produzenten seit 2007 mit dem langfristig angelegten Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Im Zuge des Programms unterstützen wir unsere Lieferanten nicht nur bei der Einhaltung von Sozialstandards, sondern vermitteln ihnen auch, wie sie Umweltaforderungen berücksichtigen und zum Klimaschutz beitragen können.

Damit in den Programmen entwickelte Lösungsansätze möglichst breitenwirksam für alle unsere Produzenten zugänglich werden, bieten wir ihnen eine Plattform für den gemeinsamen Erfahrungsaustausch: Hierfür haben wir 2012 die Tchibo Vendor Days entwickelt. Mit ihnen verbessern wir den Wissenstransfer und intensivieren gleichzeitig die Bindung zu unseren Hauptlieferanten.

Voneinander lernen auf den Tchibo Vendor Days

2014 fanden zum dritten Mal die Tchibo Vendor Days statt. Im November 2014 begrüßten wir hierzu 45 unserer wichtigsten Lieferanten in Hongkong, wo wir eines unserer beiden Einkaufsbüros betreiben. Mit den Büros unterstützen wir die zentrale Beschaffung von Verbrauchsartikeln in unseren asiatischen Beschaffungsmärkten und begleiten die Produktionsbetriebe vor Ort bei der Umsetzung von Qualitäts-, Sozial- und Umweltstandards. Die dritten Tchibo Vendor Days standen unter dem Motto „Together for Change“. Tchibo Geschäftsführung, Einkaufsvertreter und Nachhaltigkeitsverantwortliche tauschten sich mit Lieferanten über ökonomische, ökologische und soziale Herausforderungen in den Lieferketten aus und diskutierten Lösungsansätze auf Ebene der Produktionsstätten. Die Vendor Days wurden zudem genutzt, um bereits vorbildliche Betriebe vorzustellen und diese Beispiele mit unseren Lieferanten zu teilen. Präsentiert wurden unter anderem WE Produktionsstätten und umweltfreundliche Fabrikkonzepte.

Gemeinsam mit relevanten Stakeholdern: unternehmensübergreifende Zusammenarbeit für Antworten auf strukturelle Herausforderungen

Häufig begegnen wir in unserer Wertschöpfungskette strukturellen Herausforderungen, die eine Umstellung auf nachhaltiges Wirtschaften erschweren: In Bangladesch bestehen immer noch gravierende Mängel in der Gebäudesicherheit und im Brandschutz vieler Betriebe. In vielen asiatischen Ländern reichen die Löhne außerdem häufig nicht für den Lebensunterhalt der Arbeiter und ihrer Familien. Diese Probleme können durch einzelne Unternehmen nicht bewältigt werden. Deshalb versuchen wir gemeinsam mit Arbeitgebern, Gewerkschaften, Politik und anderen Handelsunternehmen, Schritt für Schritt globale Lösungen zu implementieren.

Gemeinsam mit der IndustriALL Global Union für Arbeiterrechte aktiv

Mit der internationalen Textildachgewerkschaft IndustriALL Global Union und europäischen Textilhändlern entwickeln wir derzeit einen Prozess, mit dem wir gemeinsam weltweit Verbesserungen für Beschäftigte in der Bekleidungsindustrie durchsetzen wollen: Im Mittelpunkt der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) stehen den Lebensunterhalt deckende Löhne, sogenannte Living Wages, sowie das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen durchzuführen.

Bei unseren Kooperationen setzen wir vor allem auf eine stärkere Arbeitnehmerbeteiligung und -Interessensvertretung. Die Einbeziehung der Fabrikarbeiter vor Ort ist deshalb auch ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit im Rahmen des Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommens „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“. Tchibo hat das Abkommen mitentwickelt und im Jahr 2012 als eines der beiden ersten Unternehmen weltweit unterzeichnet.

Eine weitere wichtige Allianz ist das 2014 durch den Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, Dr. Gerd Müller, initiierte Bündnis für nachhaltige Textilien. Zu seinen Initiatoren gehörten außerdem Repräsentanten der Spitzenverbände des Handels und der Industrie, von Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften und nicht kommerziellen Standardorganisationen. Tchibo und weitere große Marktteilnehmer der Textilwirtschaft schlossen sich dem Bündnis im Juni 2015 an. Es repräsentiert in Deutschland inzwischen mehr als 50 % der Textilwirtschaft. Derzeit arbeiten die Partner an der Ausgestaltung eines gemeinsamen Aktionsplans, der die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen soll.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel | Nachhaltige Ressourcen und Produkte

Rohstoffe und Materialien aus verantwortlichen Quellen

Unsere Verantwortung für soziale und ökologische Standards bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel beschränkt sich nicht ausschließlich auf die Endfertigung. Auch die in den Produkten verarbeiteten Rohstoffe und Materialien sollen sozial- und umweltverträglich gewonnen und natürliche Ressourcen geschont werden. Bei Textilien aus Naturfasern und Produkten aus Holz haben wir in diesem Zusammenhang schon viel erreicht. Künftig werden wir auch für Kunstfasern ressourcenschonende Lösungen entwickeln. Langfristig erheben wir den Anspruch, in allen Bereichen Wertschöpfungskreisläufe zu etablieren.

Wir sind überzeugt, dass Mensch und Umwelt beim Anbau und der Gewinnung der in unseren Produkten verarbeiteten Rohstoffe und Materialien nicht geschädigt werden dürfen und die natürlichen Lebensgrundlagen künftiger Generationen bewahrt werden müssen. Die Gewinnung der Rohstoffe für unsere Gebrauchsartikel beansprucht wertvolle Ressourcen wie Wasser und Böden - mit Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Daher erweitern wir kontinuierlich den Anteil der in unseren Produkten verarbeiteten Rohstoffe und Materialien aus verantwortlichen Quellen. Dazu arbeiten wir mit unabhängigen Standardorganisationen und verlässlichen Partnern zusammen. Bei Materialien wie Leder oder tierischen Fasern, für die bisher keine anerkannten Zertifikate oder Siegel existieren, entwickeln wir gemeinsam mit unseren Lieferanten innovative Ansätze, um verantwortungsvolle Lösungen zu finden.

Eine verantwortungsvolle Rohstoffgewinnung und Produktherstellung deckt jedoch noch nicht den gesamten Lebenszyklus der Produkte ab. Produkte, die am Ende ihrer Verwendung durch den Verbraucher stehen, sind kein Abfall, sondern enthalten Wertstoffe, die für neue Produkte wieder eingesetzt werden sollten. Daher wollen wir nicht nur erreichen, dass weniger Primärrohstoffe für die Herstellung unserer Produkte ge- und verbraucht, sondern Wertstoffe - wo immer möglich - auch einer gleich- oder höherwertigen Wiederverwendung zugeführt werden. Auf diese Weise vermeiden wir Abfälle und erhöhen gleichzeitig die Ressourceneffizienz. In einem ersten Schritt werden wir ab 2016 zunehmend Produkte aus Recyclingmaterialien anbieten. Darüber hinaus wollen wir unsere Gebrauchsartikel so gestalten, dass die enthaltenen Wertstoffe nach der Nutzungsphase bestmöglich wiederverwertet werden können, indem wir zum Beispiel auf Verbundmaterialien verzichten. Die Umsetzung dieser Pläne ist mit wesentlichen Herausforderungen verbunden: Zum einen genügen viele recycelte Materialien noch nicht unseren hohen Schadstoffanforderungen. Zum anderen dürfen Änderungen am Produktdesign die Funktionalität beziehungsweise den Kundennutzen nicht beeinträchtigen. Außerdem fehlt es bei vielen Produktgruppen noch an erprobten Prozessen zur Rückführung sowie zum wertstoffhaltenden Recycling. 2015 werden wir für die Materialien „Kunstfaser“ und „Kunststoffe“ erste Pilotprojekte starten, um für diese Herausforderungen tragfähige Lösungen zu erarbeiten.

Die Verantwortlichkeiten hierfür haben wir direkt im Kerngeschäft verankert und durch Zielvereinbarungen Anreize für nachhaltigere Produktlösungen gesetzt.

Baumwolle: drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit

Über 100 Millionen Menschen leben schätzungsweise weltweit vom Baumwollanbau. Wir wollen dazu beitragen, dass die Produzenten auch in Zukunft ihren Lebensunterhalt mit dem Anbau von Baumwolle bestmöglich bestreiten können und gleichzeitig Umweltbelastungen während des Anbaus vermieden werden. Dazu arbeiten wir mit international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die dieses Ziel unterstützen: Wir sind Mitglied der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange (unter anderem Herausgeber der Bio-Baumwollstandards OCS 100/OCS Blended), die weltweit die Umstellung der Textilbranche auf nachhaltige Produkte und Prozesse fördert. Seit 2008 bieten wir regelmäßig Textilien aus Bio-Baumwolle an, 2013 und 2014 wurde eine Wäschekollektion vollständig aus/mit zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt. Durch die Umstellung unseres Sortiments im Jahr 2014 sind wir mit knapp 6.000 Tonnen verwendeter Bio-Baumwolle inzwischen weltweit der drittgrößte Anbieter. Zu diesem Ergebnis kommt Textile Exchange in ihrem 2015 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. Zudem sind wir laut dem Report weltweit Viertschnellster im „Race to the Top“ bei der Umstellung von herkömmlicher auf Bio-Baumwolle. Weiterhin unterstützen wir die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation durch den Einkauf von CmiA-Baumwolle sowie als Partner in Bildungsprojekten in Benin und Sambia. Ergänzend sind wir Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI), die sich auf breiter Ebene für die Umstellung von konventionellen auf verantwortliche Anbaumethoden für Baumwolle einsetzt. Den Anteil von Textilien aus Baumwolle, die nach den Anforderungen einer dieser Organisationen validiert oder zertifiziert wurden, erhöhen wir kontinuierlich: Während er 2012 noch bei 40 % lag, erreichten wir 2014 bereits rund 75 %. Für 2015 planen wir einen Anteil von über 85 %.



Wir beschäftigen uns jedoch nicht ausschließlich mit dem Rohmaterial Baumwolle, sondern mit dem gesamten Herstellungsprozess. Dazu zählt zum Beispiel das Färben und Bedrucken der Stoffe sowie der Einsatz von Accessoires. Deshalb haben wir uns 2014 nach dem anspruchsvollen Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizieren lassen, der alle Prozesse von der Gewinnung der biologisch erzeugten, natürlichen Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung bis hin zur transparenten Kennzeichnung einbezieht.

Kennzahl

85 %

Anteil der für 2015 hergestellten Textilien aus/mit verantwortlich erzeugter Baumwolle

Viskose: holzbasierte Textilfaser zunehmend aus nachhaltigen Quellen

Auch Viskose, die wir in Teilen unserer Textilsortimente verarbeiten, besteht überwiegend aus dem Rohstoff Holz, dessen verantwortungsvolle Herkunft sichergestellt sein muss. Bei der Produktion von Viskose werden große Mengen an Wasser verwendet und Chemikalien verarbeitet. Deshalb beziehen wir Zellulosefasern zunehmend von dem Unternehmen Lenzing. Lenzing bezieht nicht nur das Holz für die Faserherstellung aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen, sondern setzt auch bei der Produktion auf hohe Umweltstandards. Das Herstellungsverfahren orientiert sich an den Vorgaben des EU-Umweltzeichens. Im Verkaufsjahr 2014 stammten bereits 45 % der in unseren Viskoseartikeln verwendeten Zellulosefasern aus den Produktlinien Tencel und Modal von Lenzing. Für das Jahr 2015 können wir den Anteil auf rund 60 % steigern.

Kennzahl

60 %

Anteil der Textilien mit Viskose, die nach umweltschonenden Maßstäben gewonnen wurde

Holz und Papier aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen

Damit Wälder auch für nachfolgende Generationen erhalten bleiben, achten wir darauf, dass die für unsere Produkte verarbeiteten Rohstoffe Holz und Zellstoff (der Hauptbestandteil von Papier) aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Forsten stammen. Holz aus illegalem Einschlag oder anderen unerwünschten Quellen schließen wir aus unserem Portfolio aus. Für den Nachweis, dass das verwendete Holz aus legalen Quellen stammt, wenden wir für alle Produkte aus Holz und Papier das „Forest Tracing System“ (FTS) an. Dieses Rückverfolgungssystem haben wir in Zusammenarbeit mit dem World Wide Fund

for Nature (WWF) entwickelt. Darüber hinaus wollen wir den Anteil von Holz- und Papierprodukten mit dem Siegel des Forest Stewardship Council (FSC®) kontinuierlich ausweiten. Die FSC®-Zertifizierung belegt unter anderem die Herkunft des Holzes oder Zellstoffs aus Wäldern, die nach den strengen Richtlinien des FSC® verantwortungsvoll bewirtschaftet werden. 2014 waren rund 50 % unserer Holz- und Papierprodukte FSC®-zertifiziert, 2015 werden es rund 40 % sein.

Unser Ziel, diesen Anteil auf 60 % zu erhöhen, werden wir leider nicht erreichen, da viele unserer Holzprodukte inzwischen aus regionaler/europäischer Herkunft stammen, in denen die FSC®-Zertifizierung nicht verbreitet ist. Die unbedenkliche Herkunft dieser Produkte haben wir alternativ über unser FTS festgestellt.

Im Rahmen unseres übergeordneten Engagements sind wir unter anderem Mitglied im Global Forest & Trade Network (GFTN) des WWF. Das GFTN setzt sich dafür ein, Wälder als wichtige Lebensräume für Tiere und Pflanzen sowie als Speicher für das Treibhausgas CO₂ zu erhalten.



Leder: chromfrei gegerbt

Zur Lederherstellung werden Tierhäute gegerbt, um sie haltbar zu machen. Das am häufigsten verwendete Verfahren ist die Chromgerbung, da diese wenig Zeit in Anspruch nimmt und hervorragende Qualitätseigenschaften sicherstellt; nahezu alle Lederprodukte weltweit sind chromgegerbt. Allerdings können dabei besonders umweltschädliche und gesundheitsgefährdende Chrom-VI-Verbindungen gebildet und freigesetzt werden. Deshalb arbeiten wir zunehmend mit Partnern zusammen, die zum Gerben chromfreie Verfahren einsetzen, ohne dass die Gebrauchseigenschaften des Leders beeinträchtigt werden. Unser Ziel ist es, nur noch Lederartikel anzubieten, die vollständig chromfrei gegerbt wurden – bei gleichbleibender Qualität des Leders. Über 90 % unserer für das Verkaufsjahr 2015 hergestellten Produkte aus Leder erfüllen bereits diese Bedingung. Wir sind auf dem Weg, für all unsere Lederprodukte eine chromfreie Gerbung umzusetzen.



Tierschutz: Ausschluss von Pelz und Angora

Wir nehmen den Tierschutz sehr ernst: Seit mehr als neun Jahren verkaufen wir keine Pelzprodukte mehr. Dies gilt auch für sogenannte Verbrämungen, beispielsweise bei Mantelkragen. Um diesen Grundsatz zu bekräftigen, sind wir 2013 Mitglied im internationalen Fur Free Retailer Program der Tierschutzorganisation Vier Pfoten geworden. Anfang 2014 haben wir zudem entschieden, keine Produkte mehr mit Angora anzubieten. Angorahaare werden durch die Schur oder das Rupfen des Angorakaninchens gewonnen. Laut Recherchen der Tierschutzorganisation PETA kommt es hierbei in einigen asiatischen Farmen zu inakzeptablen Praktiken. Wir haben daraufhin die Verfahren und die Haltungsbedingungen bei unseren Herstellern überprüft. Obwohl wir keine inakzeptablen Praktiken feststellen konnten, haben wir uns entschieden, keine Angoraprodukte mehr anzubieten, da wir die artgerechte Haltung von Angorakaninchen nicht dauerhaft sicherstellen und garantieren können.

Funktional und umweltschonend: Textilbeschichtung mit ecorepel®

Outdoortextilien werden häufig mithilfe umweltschädlicher per- und polyfluorierter Chemikalien (PFC) wetterfest gemacht. Die strukturelle Textilimprägnierung ecorepel® lässt sich hingegen ohne unerwünschte Chemikalien herstellen und sorgt trotzdem für einen optimalen Wetterschutz. 100 % unserer wasserabweisenden Textilien sind mit ecorepel® beschichtet.

Lieblingsstücke: Dauersortiment wird nachhaltig

Nicht nur unser wöchentlich wechselndes Sortiment, sondern auch unser seit September 2014 erhältliches Dauersortiment „Tchibo Lieblingsstücke“ soll künftig vor allem Produkte enthalten, die aus nachhaltigen Rohstoffen und Materialien gefertigt werden. Mit den „Tchibo Lieblingsstücken“ bieten wir unseren Kunden das ganze Jahr über die Klassiker an, die sie kennen und schätzen. Das Dauersortiment umfasst rund 300 Produkte. Sie bestehen im Wesentlichen aus den gleichen Materialien und Rohstoffen wie die Artikel in unserem wechselnden Sortiment. Baumwolle, Holz und Viskose bilden darum auch hier die Schwerpunkte unserer Arbeit auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Nachhaltige Rohstoffbasis: Robuste Ökosysteme leben von Vielfalt

Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Rohstoffbasis sind funktionstüchtige Ökosysteme. Deshalb setzen wir uns in unseren Wertschöpfungsketten für ihren Schutz ein. Diesen Anspruch haben wir 2012 durch die Unterzeichnung der Leadership-Erklärung der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company bekräftigt. Darin verpflichten wir uns unter anderem, den Schutz der biologischen Vielfalt in unser Umweltmanagementsystem aufzunehmen, konkrete Biodiversitätsziele zu definieren und diese gemeinsam mit unseren Lieferanten schrittweise umzusetzen. Wir sind überzeugt, dass wir mit dem Schutz der Artenvielfalt auch einen Beitrag zur langfristigen Verfügbarkeit von nachwachsenden Rohstoffen und damit zu unserem Geschäftserfolg leisten.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel | Nachhaltige Lieferketten

Strategische Partnerschaften mit Lieferanten festigen, Dialoge fördern

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit setzen wir uns dafür ein, dass bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel soziale und ökologische Anforderungen eingehalten werden. In unserer Einkaufsstrategie bauen wir auf stabile Partnerschaften und arbeiten im Rahmen unseres Lieferantenqualifizierungsprogramms WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) eng mit unseren strategischen Produzenten zusammen. Dabei entwickeln wir gemeinsam mit dem Management und den Beschäftigten konkrete Lösungen, um Arbeitsbedingungen und Umweltschutz vor Ort zu verbessern. Neue Produzenten und Lieferanten in Ländern, in denen wir bisher noch kein WE Programm aufgebaut haben, überprüfen wir durch Sozial- und Umweltaudits. Für mögliche neue Vertragspartner gilt: Nur wenn sie unseren Mindestanforderungen entsprechen, platzieren wir bei ihnen Aufträge.

In unseren Einkaufsprozessen setzen wir verstärkt auf langfristige Lieferbeziehungen mit strategisch wichtigen Partnern. Wir arbeiten gemeinsam mit den Produzenten und Lieferanten unserer Gebrauchsartikel an dauerhaften Verbesserungen der sozialen und ökologischen Bedingungen in den Produktionsstätten: Mit unserem Qualifizierungsprogramm WE haben wir einen Rahmen geschaffen, in dem Beschäftigte und Manager in den Fabriken die für sie notwendigen Lösungen selbst entwickeln können. Produktionsstätten, die noch nicht einbezogen sind, überprüfen wir im Rahmen unseres Monitoringprogramms auf Einhaltung der sozialen und ökologischen Kriterien des Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC).

Qualifizierungsprogramm WE: vom Pilotprojekt zum Ansatz mit Breitenwirkung

WE unterstützt Produzenten in Entwicklungs- und Schwellenländern, Sozialstandards in ihren Betrieben einzuhalten. Grundlage bilden die im SCoC definierten Standards. Darüber hinaus wurden ökonomische Aspekte wie Qualität, Produktivität und Effizienz in WE integriert, da auch diese sich positiv auf Themen wie Arbeitszeiten oder Bezahlung auswirken können. Mit WE können die Produzenten gezielt die Themen mit dem größten Handlungsbedarf angehen und eigene Schwerpunkte setzen. In den WE Trainings vermitteln wir unseren Lieferanten seit 2014 neben sozialen Aspekten auch, wie sie Umweltauforderungen berücksichtigen und zum Klimaschutz beitragen können.



Integration aller Beteiligten durch das Qualifizierungsprogramm WE

WE beruht auf einem innovativen, dialogorientierten Ansatz, bei dem Manager und Fabrikarbeiter sich auf Augenhöhe über betriebliche Angelegenheiten wie faire Löhne, Arbeitsschutz oder Produktionsprozesse austauschen. Geschulte WE Trainer helfen ihnen dabei, die jeweils andere Perspektive zu verstehen und jene Verbesserungen am Arbeitsplatz einzuleiten, die von ihnen zuvor im Dialog als notwendig oder wünschenswert erkannt wurden. Auch weniger offensichtliche Missstände wie die Diskriminierung von Arbeitern oder die Missachtung ihrer Arbeitnehmerrechte können so in den Blick genommen werden. Die Pilotierung des WE Programms (2007 – 2011) erfolgte im Rahmen einer Entwicklungspartnerschaft zwischen der Tchibo GmbH und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, gefördert durch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Seit Abschluss der Pilotphase hat Tchibo das WE Programm auf alle strategischen Lieferanten ausgeweitet; bisher haben 320 daran teilgenommen.

Dialog als Schlüssel zum Erfolg: 40 lokale Trainer unter Vertrag

Manager und Vertreter der Beschäftigten aus den Betrieben erarbeiten im Dialog gemeinsam Lösungen für verbesserte soziale und ökologische Bedingungen. Kulturelle, organisatorische und andere Hürden können so erkannt und durch gezielte Moderation schrittweise überwunden werden. Diese Herangehensweise sorgt dafür, dass die vereinbarten Maßnahmen sowohl aus Sicht des Managements als auch aus Sicht der Beschäftigten sinnvoll erscheinen und Akzeptanz finden. Damit verbessert sich die Aussicht, dass sie auch umgesetzt werden. Lokale Trainer spielen hierbei eine Schlüsselrolle, denn sie sind mit der Kultur der jeweiligen Region vertraut und sprechen die Sprache der Beschäftigten und Manager. Mittlerweile haben wir 40 WE Trainer ausgebildet und unter Vertrag.

Positive Wirkung erzielt: 75 % Einkaufsvolumen von WE Produzenten

Mit dem WE Programm unterstützen wir bereits mehr als ein Drittel unserer Verbrauchsartikelhersteller dabei, Sozial- und Umweltstandards umzusetzen. Bis Ende 2014 waren 320 Produktionsstätten aus neun Ländern in Asien und Afrika in das Qualifizierungsprogramm eingebunden (Äthiopien, Bangladesch, China, Indien, Kambodscha, Laos, Thailand, Türkei, Vietnam). 2014 wurden rund 60 % unserer Einkaufsprojekte im Rahmen von WE durchgeführt. Das entspricht einem Einkaufsvolumen von 66 %.

Im Verkaufsjahr 2015 werden bereits rund 75 % unseres Einkaufsvolumens an Verbrauchsartikeln von Produzenten in Risikoländern hergestellt, die das Qualifizierungsprogramm erfolgreich durchlaufen haben. Der Ansatz „Dialog statt erhobener Zeigefinger“ zeigt Wirkung.

Bei den in das Programm einbezogenen Fabriken wurden Gesundheits- und Arbeitsschutz verbessert, Löhne erhöht und bessere Sozialleistungen wie Unterkünfte, Kantinenessen und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung eingeführt. In immer mehr Produktionsstätten treten gewählte Arbeitnehmervertreter für die Belange ihrer Kollegen ein, ohne dabei Angst vor Sanktionen haben zu müssen. Mittelfristig wollen wir alle strategischen Lieferanten in WE einbeziehen.

Wir befragen unsere Lieferanten regelmäßig nach Verbesserungsvorschlägen und passen WE kontinuierlich an die Bedürfnisse der Beschäftigten an. So können wir noch besser auf den individuellen Bedarf vor Ort eingehen und unsere Kapazitäten dort einsetzen, wo sie am nötigsten sind. Mit dem WE Ansatz wollen die GIZ und Tchibo eine größtmögliche Breitenwirkung erzielen. Daher stellen wir sowohl den Qualifizierungsansatz als auch die Projektmethoden als Referenzmodell zur Verfügung. So können auch andere Unternehmen auf Anfrage (und bei Verfügbarkeit) auf ausgebildete lokale Trainer und entwickelte Trainingsmaterialien zugreifen.



Monitoring von Sozial- und Umweltstandards als Beitrag zum Risikomanagement

Mit WE erreichen wir bislang noch nicht alle Produzenten unserer Verbrauchsartikel. Im Rahmen unseres Risikomanagements betreiben wir darum ergänzend ein gezieltes Monitoring unserer Produktionsstätten auf der Grundlage des SCoC. Es beinhaltet knapp 30 Kriterien aus den Bereichen Brandschutz, Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Löhne, Arbeitsbedingungen und Umwelt, deren Einhaltung wir nach dem Null-Toleranz-Prinzip überprüfen.

Unser Produzentenmonitoring haben wir 2014 grundlegend überarbeitet. Ausschlaggebend dafür war unsere Erfahrung, dass Sozialaudits an Grenzen stoßen, wenn es darum geht, substanzielle Fortschritte zu erzielen: Sie zeigen in der Regel nur die zum Zeitpunkt der Prüfung offenkundigen Mängel auf und setzen Fehlanreize. So konzentrieren sich die Verantwortlichen vor Ort mit großem Aufwand auf die punktuellen Audits, anstatt dauerhafte Veränderungen einzuleiten. Teilnahme und Engagement der Fabrikarbeiter werden dabei nicht gefördert. Außerdem arbeiten manche Produzenten mit einer doppelten Buchführung, um Missstände vor den Prüfern zu verbergen. Vor diesem Hintergrund setzen wir in der Zusammenarbeit mit unseren bestehenden Lieferanten in erster Linie auf den partnerschaftlichen WE Ansatz, weil dieser für mehr Transparenz sorgt und damit mehr Wirkung zeigt.

Neuausrichtung des Produzentenmonitorings 2014

Im Rahmen unseres Produzentenmonitorings führen wir zwar weiterhin Audits durch, jedoch verstehen wir diese seit 2014 primär als Werkzeug, um eine effiziente Vorauswahl unter potenziellen neuen Lieferanten zu treffen. Deshalb haben wir den Zeitpunkt der Auditierung vorgezogen und prüfen nun alle Lieferanten vor Vertragsvergabe. Eine Durchführung von Audits, die sich auf ausgewählte Kriterien zum Arbeitsschutz und eine Bewertung des Personalmanagementsystems konzentrieren, ist sinnvoll und liefert durch punktuelle Fabrikbesuche wichtige Erkenntnisse. Die Themen Diskriminierung und Vereinigungsfreiheit werden in unseren erneuerten Auditformaten nicht mehr abgefragt. Wir haben die Erfahrung gemacht, in Bezug auf diese Kriterien über Auditierungen allein keine verlässlichen Informationen zu erhalten.

Das Auditergebnis bestimmt die Einkaufsentscheidung: Nur wer die definierten Mindestanforderungen erfüllt, wird in unser Portfolio aufgenommen - unabhängig von Produktgruppe und Bestellvolumen. Auch bei bestehenden Lieferanten können wir nicht vollständig auf Audits verzichten und prüfen diese im Rahmen der vorgeschriebenen Fristen alle drei Jahre. Um die Zahl der (Nach-)Audits zu reduzieren, akzeptieren wir seit 2014 in bestimmten Fällen jedoch auch Foto- und Videomaterial oder Prüfzertifikate unabhängiger Standardorganisationen als Belege. Regulären Lieferanten (einschließlich der Teilnehmer des WE Programms) räumen wir für die Beseitigung von beanstandeten Null-Toleranz-Mängeln eine Frist von vier Wochen ein. Wird diese Frist nicht eingehalten, setzen wir den betreffenden Lieferanten auf eine Sperrliste. Dann können keine neuen Aufträge mehr platziert werden, bis die Mängel abgestellt sind.

Bei den Audits verfolgen wir je nach Risikoeinschätzung und unserer Präsenz vor Ort verschiedene Ansätze: In Ländern, in denen wir über eigenes Personal verfügen, das die Landessprache beherrscht, führen wir mit unseren internen Qualitätsauditoren Fabrikaudits durch. In anderen Risikomärkten übernehmen externe Dienstleister, die über die nötigen Fach- und Sprachkenntnisse verfügen, sogenannte Risiko- und Compliance-Audits.

Produzentenmonitoring 2014: Kennzahlen

2014 betrug die Gesamtzahl der Audits 586. Davon waren 439 interne und 147 externe Audits. Da wir in vorherigen Berichten interne Audits nicht mitgezählt haben und seit 2014 jeden Produzenten vor möglicher Vertragsvergabe auditieren, sind die Zahlen mit den Vorjahreszahlen nicht vergleichbar. Bei externen Sozial- und Umweltaudits stieg die Zahl von 113 auf 147 im Jahr 2014. Dieser Anstieg erklärt sich mit einer veränderten Vorgehensweise: Prüfungen werden inzwischen zu einem früheren Zeitpunkt im Einkaufsprozess durchgeführt. Dadurch auditieren wir auch Fabriken, die später nicht zum Einsatz kommen. Seit 2014 auditieren wir zunehmend mehr Vorlieferanten und Produzenten von Verpackungen.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel | Nachhaltige Lieferketten | Soziale Aspekte der Produktion

Dialog und Mitbestimmung: wichtige Hebel für dauerhafte Verbesserungen

Faire Löhne und Gewerkschaftsrechte sind wichtige Ziele unseres ganzheitlichen Lieferantenmanagements. Allerdings stoßen unsere Bemühungen zur Etablierung dieser Standards an Grenzen – und zwar dann, wenn übergeordnete politische Faktoren eine Rolle spielen: Herausforderungen wie existenzsichernde Löhne oder gewerkschaftliche Organisationsfreiheit können wir nicht allein auf Fabrikebene angehen. Deshalb beteiligen wir uns gemeinsam mit Arbeitgebern, Gewerkschaften, Politik und anderen Handelsunternehmen an Initiativen, die sich für eine branchenweite Verbesserung der Situation der Fabrikarbeiter einsetzen.

Alle Beschäftigten haben einen Anspruch auf Sicherheit am Arbeitsplatz, existenzsichernde Löhne und die Vertretung ihrer Interessen. Bis heute ist die Umsetzung dieser Ansprüche aber in vielen unserer Einkaufsmärkte eine Herausforderung. Einige Regierungen haben Sorge, dass bei höheren gesetzlichen Mindestlöhnen Investitionen ausbleiben oder die Betriebe ins Ausland abwandern. Zudem ist in manchen Ländern die Benachteiligung bestimmter sozialer Gruppen, zum Beispiel die Diskriminierung von Frauen und ethnischen Minderheiten, ein strukturelles Problem und unser Anspruch auf die Vertretung auch ihrer Interessen dementsprechend eine strukturelle Herausforderung – nicht nur auf Fabrikebene. Wir sind davon überzeugt, dass sich die sozialen Bedingungen in den Fabriken langfristig nur verbessern werden, wenn industrieweite politische und soziale Veränderungsprozesse angestoßen werden. Dafür ist entscheidend, dass auch Fabrikarbeiter an betrieblichen Entscheidungen mitwirken und eine ausreichende Vergütung aushandeln können. Dies ist nicht nur aus ethischen Gründen wichtig: Auch Produktivität und Produktqualität steigen nachweislich bei zunehmender Arbeitnehmerbeteiligung.

Einkäufer, Fabrikarbeiter und Management auf Augenhöhe: im Dialog zum fairen Lohn

In den meisten Produktionsländern reicht der gesetzliche Mindestlohn nicht aus, um die Existenz der Fabrikarbeiter und ihrer Familien zu sichern. Deshalb unterstützen wir die Beschäftigten unserer strategischen Lieferanten dabei, selbstständig ein angemessenes Lohnniveau auszuhandeln und ihre Arbeitsbedingungen zu verbessern. Mit unserem Lieferantentwicklungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) fördern wir den Dialog zwischen Betriebsleitung und Fabrikarbeitern. Beide Parteien sollen so die Zusammenhänge zwischen Löhnen, Arbeitszeiten und Produktivität besser verstehen. In einer gemeinsamen Übung werden sie beispielsweise ermutigt, zu definieren, was ein fairer Lohn für sie bedeutet. Anhand ihrer monatlichen Ausgaben sollen sie ihr individuelles existenzsicherndes Gehalt errechnen. Anschließend tauschen sie sich über die unterschiedlichen Werte aus, die Arbeitsleistungen und Waren aus Sicht ihrer Dialogpartner haben. Trotz individueller Unterschiede müssen sie sich auf einen Wert einigen und diesen gut begründen. So können sie Fähigkeiten entwickeln, die für Lohnverhandlungen wertvoll sind. Auf Basis dieser Diskussionen erstellen die Lieferanten Aktionspläne, um in ihren Fabriken konkrete Verbesserungsschritte einzuleiten. Im WE Programm gelingen so Lohnerhöhungen von durchschnittlich 30 bis 50%.



Modellprojekte auf Fabrikebene

Zusätzlich zu den regulären WE Trainings haben wir im Jahr 2014 mehrere Modellprojekte durchgeführt, um zusammen mit strategischen Lieferanten herauszufinden, ob und wie wir das Lohnniveau der Beschäftigten auf Fabrikebene verbessern können. In Äthiopien haben wir beispielsweise gemeinsam mit unserem strategischen Lieferanten Ayka das Lohnsystem in dessen moderner Textilfabrik überarbeitet. Die darin vorgesehene fairere Vergütung basiert auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und ist an das Gehaltssystem des öffentlichen Dienstes in Äthiopien angelehnt. Die neue Lohnstruktur wird 2015 in dem Betrieb eingeführt und weiter optimiert.

In einer ausgewählten Fertigungsstätte in Bangladesch analysierten unsere Experten die Potenziale für eine effizientere Produktion und leiteten daraus Empfehlungen ab. Mit der Fabrikleitung vereinbarten wir, dass die dadurch erzielten Einsparungen den Beschäftigten zugutekommen sollen. Auf diese Weise konnten wir erste Spielräume für Lohnanpassungen schaffen. Gemeinsam mit Vertretern der Unternehmensleitung und der Belegschaft wurde das Niveau für existenzsichernde Löhne errechnet. Allerdings mussten wir auch feststellen, dass Lohnerhöhungen in Bangladesch die Lage der Arbeiter nicht zwangsläufig verbessern: Die Fabrikarbeiter berichteten uns, dass die Erhöhung des Lohns selbst in einzelnen Fabriken unmittelbare Mietsteigerungen zur Folge hatten. Dieser Effekt ist landesweit bei Mindestlohnsteigerungen bekannt, da in Bangladesch hierzu bisher keine Regulierung erlassen wurde. Neu war für uns, dass die Erwerbsstrukturen selbst in einzelnen Fabriken so transparent sind, dass Vermieter erfahren, wenn ihre Mieter Lohnerhöhungen erhalten. Daher haben wir in den Workshops auch diskutiert, welche nichtfinanziellen Maßnahmen die Lebensbedingungen der Arbeiter verbessern könnten. Wir sind der Überzeugung, dass diese Erkenntnis nicht als Argumentationsgrundlage angeführt werden darf, um eine Erhöhung von Löhnen zu vermeiden. Allerdings müssen zielführende Wege gefunden werden, damit höhere Löhne auch tatsächlich zu besseren Lebensbedingungen für die Beschäftigten und ihre Familien führen.

Globale Zusammenarbeit für faire Löhne

Diese Erfahrungen haben uns darin bestärkt, dass wir zusammen mit anderen Akteuren daran arbeiten müssen, systemische Veränderungen anzustoßen. Gemeinsam mit anderen namhaften Textilmarken, -herstellern und -händlern und dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union engagieren wir uns daher in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern. Ziel der Initiative ist es, einen Prozess zu installieren, der branchenweite kollektive Verhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebervertretern vor Ort mit hohen Produktionsstandards und verantwortungsvollen Einkaufspraktiken der Unternehmen verknüpft. So sollen existenzsichernde Löhne für alle Beschäftigten in der Textilindustrie des Landes erzielt werden – unabhängig davon, in welchen Fabriken sie arbeiten und für welche Hersteller und Marken dort produziert wird. Deshalb haben wir 2015 eine gemeinsame Absichtserklärung („Memorandum of Understanding“) unterzeichnet, um die Prozesse der Gehaltsfestlegung zum Beispiel in Kambodscha oder Bangladesch zu verbessern. „Wir arbeiten mit Unternehmen zusammen, die wirklich etwas verändern wollen – in einer Art und Weise, wie es zuvor nicht möglich war“, beschreibt Jenny Holdcroft von IndustriALL Global Union die Zusammenarbeit in ACT.

Beispiel Kambodscha: gemeinsames Engagement für höhere Löhne

Ein gutes Beispiel für unseren kooperativen Ansatz ist eine Initiative mit acht weiteren großen Textilunternehmen in Kambodscha. Gemeinsam verfassten wir einen Brief an die Regierung und den nationalen Arbeitgeberverband. In ihm schilderten wir unsere Erwartungen an ein höheres Lohnniveau und empfahlen faire, offene Tarifverhandlungen. Gleichzeitig bekräftigten wir unsere Absicht, weiterhin Produkte aus Kambodscha einzukaufen. Zum Jahresanfang 2015 wurde der Mindestlohn auf umgerechnet 128 US-Dollar pro Monat angehoben. Wir beobachteten die Entwicklung genau: Ende 2014 ließen wir die Lohnniveaus in den Produktionsbetrieben unserer Verbrauchsartikelhersteller in Kambodscha durch ein unabhängiges Prüfungsunternehmen begutachten. Demnach erzielten rund 90% der Arbeiter ein Monatseinkommen von über 128 US-Dollar, rund 70% kamen über 140 US-Dollar. Auch im Jahr 2015 setzen wir unsere Bemühungen für eine Erhöhung der Löhne in Kambodscha fort.

Unabhängige Studie würdigt Engagement für Lohnsteigerungen

Eine 2014 erschienene Studie der Clean Clothes Campaign (CCC) zu Löhnen in der Textilindustrie würdigt Tchibo zusammen mit drei weiteren Unternehmen für Konzepte, die auf bessere Arbeitsbedingungen und Lohnsteigerungen abzielten. Trotz dieser ersten Fortschritte ist uns bewusst, dass es noch ein weiter Weg ist, bis existenzsichernde Löhne Realität werden. Aufgrund der Komplexität des Themas sind wir überzeugt, dass nur ein ganzheitlicher Ansatz, der alle relevanten Stakeholder einbezieht, erfolgreich sein kann. Diesen Prozess gestalten und entwickeln wir aktiv mit.

Bangladesch-Accord: neue Form branchenweiter Zusammenarbeit

Das Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ hat Tchibo im Jahr 2012 mitentwickelt und als eines der beiden ersten Unternehmen weltweit unterzeichnet. Mit der Unterzeichnung haben wir uns verpflichtet, gemeinsam mit den Produktionsbetrieben Schritte zur Verbesserung der Gebäude- und Feuersicherheit zu unternehmen. Drei Wochen nach dem verheerenden Einsturz des Rana-Plaza-Gebäudes im April 2013 schlossen sich viele weitere Unternehmen dem Abkommen an. Der Accord hat eine neue Form der Zusammenarbeit begründet, weil Handelsunternehmen und Gewerkschaften nun gemeinsam an der Verbesserung der Sicherheitsmaßnahmen arbeiten.



Auf einen Blick: Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Der „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ ist ein fünfjähriger, verbindlicher Vertrag zur Gebäude- und Feuersicherheit in der Bekleidungsindustrie in Bangladesch. Zum Accord bekennen sich mittlerweile mehr als 200 Unternehmen. Weitere Vertragspartner sind die IndustriALL Global Union, die UNI Global Union und lokale Gewerkschaften sowie Nichtregierungsorganisationen.

Aktive Mitarbeit an der Umsetzung des Accord

Von November 2014 bis September 2015 waren wir zusammen mit den Vertretern von fünf weiteren Unternehmen im Steuerungsgremium des Accord vertreten. Neben einer unabhängigen Moderation unter der Leitung der ILO gehören dem Steuerungsgremium zu gleichen Teilen Vertreter von Unternehmen und Gewerkschaften an. Als Beobachter wirken auch Vertreter von Nichtregierungsorganisationen an der Arbeit des Gremiums mit. Das Komitee trifft sich viermal im Jahr. Die Mitschriften der Treffen werden veröffentlicht, denn Transparenz ist für den Erfolg des Accord von großer Bedeutung. Vor unserem Eintritt in das Steuerungsgremium unterstützten wir die Umsetzung des Accord vor Ort beratend als Mitglied des Advisory Boards.

Auf dem Prüfstand: Inspektionen zur Gebäudesicherheit, Elektrostandards und Brandschutz

Der Accord sieht vor, dass externe Prüfer die Fertigungsstätten unangemeldet untersuchen können und die Eigentümer verpflichtet sind, aufgedeckte Mängel zu beheben. Hierzu werden öffentlich zugängliche Aktionspläne mit konkreten Maßnahmen und Fristen zu deren Umsetzung mit den Fabrikbesitzern abgestimmt. Zu den Maßnahmen gehören notwendige bauliche Veränderungen wie zusätzliche Notausgänge, aber auch die Wartung der elektrischen Leitungen. Setzt eine Fabrik nötige Maßnahmen nicht um, sind wir verpflichtet, die Einkaufsbeziehung zu beenden. Bei allen 17 für uns produzierenden Fabriken wurden die Inspektionen innerhalb des Jahres 2014 abgeschlossen – wie für einen Großteil der ca. 1.600 Accord-Fabriken. Wir arbeiten derzeit gemeinsam mit diesen Betrieben an der Abstellung der Mängel und Modernisierung der Brandschutzanlagen.

Sicherheitsbedenken der Beschäftigten ernst nehmen

Neben den Inspektionen ist ein wichtiger Grundsatz des Accord, dass Arbeitnehmer aktiv beteiligt werden, um ihre Arbeitssicherheit zu erhöhen. Denn häufig erkennen die Beschäftigten in den Fabriken frühzeitig Anzeichen von Sicherheitsrisiken, haben jedoch nicht die Rückendeckung des Managements, ihre Bedenken zu melden. Wir haben daher in einer Arbeitsgruppe aus Gewerkschaftsvertretern, Mitgliedern von Nichtregierungsorganisationen und Handelsunternehmen Prinzipien für die Beteiligung von Fabrikmitarbeitern erarbeitet. Diese greifen auf Methoden unseres Qualifizierungsprogramms WE zurück. Ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem wurde bereits aufgebaut. Die Arbeitsgruppe befasst sich nun damit, in den Fabriken Gesundheits- und Sicherheitskomitees einzurichten. Eine Pilotierung ab Herbst 2015 ist geplant. Die industrieweite Einrichtung von Gesundheits- und Sicherheitskomitees hängt allerdings noch von einer Gesetzesinitiative der Regierung in Bangladesch ab, deren zeitnahe Veröffentlichung wir im Rahmen unserer Accord-Arbeit gefordert haben.

Anspruchsvolle Standards für eine umweltschonende Produktion

Neben sozialen Themen sind ökologische Anforderungen ein weiterer wesentlicher Aspekt unseres ganzheitlichen Lieferantenmanagements. Wir prüfen unsere Lieferanten auf die Einhaltung unserer Umweltstandards, vermitteln ihnen wichtiges Know-how zum Klima- und Umweltschutz und unterstützen sie mit konkreten Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung von Verbesserungen. Im Jahr 2014 haben wir das ambitionierte Detox Commitment unterzeichnet und wollen bis spätestens 2020 gefährliche Chemikalien aus der textilen Lieferkette ausschließen.

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre Detox-Kampagne gestartet, um auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion aufmerksam zu machen. Ziel des Commitments ist es, den Einsatz solcher Chemikalien bis zum Jahr 2020 in sämtlichen Prozessen der Textilproduktion zu verhindern. Dies schließt die Vorstufen, wie zum Beispiel das Färben oder Bedrucken von Bekleidung, mit ein. Obwohl wir bereits seit Jahren daran arbeiten, in unseren Textilien unerwünschte Chemikalien auszuschließen, stellt die Umsetzung der inhaltlich und zeitlich sehr ambitionierten Ziele des Greenpeace Detox Commitments nicht nur für uns eine Herausforderung dar: Auch bei unseren Lieferanten und deren Zulieferern muss das hierfür nötige Know-how aufgebaut werden. Vor dieser Herausforderung steht die gesamte Textilbranche.

In der Textilproduktion werden heute schätzungsweise 8.000 Chemikalien eingesetzt. Greenpeace hat elf prioritäre Gruppen von gefährlichen Stoffen festgelegt, die vorrangig durch unbedenklichere Stoffe ersetzt werden sollen. Aufgrund der vielen Produktionsschritte in der Textilherstellung (von der Rohstoffgewinnung über das Spinnen, Weben, Bleichen, Färben, Bedrucken und Ausrüsten bis zum Konfektionieren) lassen sich die in der Produktion eingesetzten Stoffe häufig nicht identifizieren – zumal diese sich nicht zwingend im Endprodukt wiederfinden. Eine tragende Säule des Detox Commitments ist es deshalb, die komplexen Lieferketten zunächst transparent zu machen. Auf Basis der zunehmenden Fokussierung unseres Lieferantennetzwerks und engen Zusammenarbeit mit WE Produzenten arbeiten wir an dieser transparenten Gestaltung der vorgelagerten Prozesse. Konkrete Schritte hierbei sind

- das Überwachungs- und Kontrollsystem für gefährliche Chemikalien vom Produkt auf die Lieferkette zu erweitern,
- unsere Geschäftspartner vor Ort bei der Substitution unerwünschter Stoffe zu unterstützen und
- Verfahren zur Überprüfung der Lieferanten zu entwickeln.

In einigen Bereichen, die relevant für die Umsetzung der Anforderungen sind, haben wir schon Erfolge erzielt: Wir verwenden zur Wasser- und Schmutzabweisung anstelle per- und polyfluorierter Chemikalien (PFC) die umweltschonende Textilausrüstung ecorepel®. Zusätzlich zu den Stoffen aus den elf definierten Gruppen wollen wir weitere potenziell gefährliche Chemikalien identifizieren und diese aus unserer Textilherstellung ausschließen. Darüber hinaus arbeiten wir daran, für unsere Textilien einen geschlossenen Lebenszyklus zum Recycling der Materialien für die Herstellung neuer Textilien zu schaffen.

Verbindliche Vorgaben für unsere Lieferanten

Nicht nur bei Textilien, sondern auch bei der Herstellung unserer gesamten Gebrauchsartikel gelten für unsere Lieferanten verbindliche ökologische Vorgaben. Diese sind im Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) festgelegt. Hierzu gehören beispielsweise die sachgerechte Entsorgung von Abfällen und die Einhaltung von nationalen Umweltgesetzen. Wir verlangen von unseren Lieferanten, keine schädlichen Chemikalien in Luft und Wasser freizusetzen, und achten darauf, dass sie die hierfür nötigen Filter- oder Kläranlagen betreiben.

Seit 2014 prüfen wir alle potenziellen neuen Lieferanten vor Vertragsvergabe nicht nur auf Einhaltung von Sozialstandards sondern auch auf Einhaltung der ökologischen Kriterien. Zuvor hatten wir in einer Pilotphase in China ermittelt, wie wir diese Kriterien in das Risikomanagement für unsere Lieferketten integrieren können. Die Pilotphase hat gezeigt: 70% der Hersteller erfüllen unsere aktuellen Mindestanforderungen. Allerdings erwarten wir eine deutliche Verschlechterung der Quote, denn im Rahmen von Detox werden wir unsere Anforderungen hinsichtlich der Einhaltung ökologischer Standards in der Produktion erheblich erhöhen.

Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz

Im Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) sensibilisieren wir unsere Lieferanten für das Thema Umweltschutz. Beispielsweise vermitteln wir den teilnehmenden Lieferanten wichtiges Know-how zu den Themen Ressourcenschonung und Klimaschutz oder helfen ihnen dabei, ein Umweltmanagementsystem aufzubauen. Ein weiterer Beitrag zum Umwelt- und Klimaschutz leistet die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂). Das Programm zur Reduktion von Treibhausgasemissionen wurde 2011 von neun deutschen Handels- und Markenunternehmen und der Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels gegründet. Unterstützt wird die Initiative vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft (DEG). Über ein Onlinetool gibt sie Produktionsstätten konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie ihren Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß verringern können. Die Maßnahmen umfassen beispielsweise Wärmerückgewinnung, eine regelmäßige Dichtungsprüfung des Druckluftsystems und den Einbau moderner Elektromotoren. Im Jahr 2014 haben wir ein CPI₂-Pilotprojekt bei ausgewählten Lieferanten in China und Bangladesch durchgeführt. Inzwischen nehmen zehn unserer strategischen Lieferanten am CPI₂-Programm teil. Seit Anfang 2015 sind in das Tool auch Module zum Wasser- und Chemikalienmanagement integriert.

Wertschöpfungskette Verbrauchsartikel | Bildungsprojekte im Ursprung

„Hilfe zur Selbsthilfe“ durch Bildung

Baumwolle ist ein wichtiger Bestandteil unserer Textilien und stammt auch aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation setzen wir uns für die Förderung des nachhaltigen Baumwollanbaus in Subsahara-Afrika ein. Darüber hinaus engagieren wir uns mit bildungs- und berufsorientierten Projekten für die Kinder afrikanischer Baumwollfarmer und fördern den Ausbau der schulischen Infrastruktur.

Seit 2008 unterstützen wir die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation, die auf das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ setzt. Sie wurde gegründet, um das Leben der Baumwollfarmer und ihrer Familien in Subsahara-Afrika zu verbessern. In Schulungen lernen die Baumwollfarmer, wie sie die Qualität ihrer Baumwolle verbessern, mehr Baumwolle ernten und ihre Felder schonend für Mensch und Natur bewirtschaften können. Die Farmer können mit diesen Methoden höhere Erträge erzielen und ihre Einkommen steigern. Seit Gründung der Initiative wurden rund 650.000 Kleinbauern geschult. Langfristig tragen diese Maßnahmen dazu bei, die kleinbäuerliche Landwirtschaft in den Produktionsländern umweltfreundlich und sozialverträglicher zu gestalten. Wir unterstützen die Initiative als Abnehmer der Baumwolle für unsere Produkte.

Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements konzentrieren wir uns mit zwei Projekten auf bildungsfördernde Maßnahmen für die Kinder in den CmiA-Anbauregionen Benin und Sambia – denn Bildung ist ein wesentlicher Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung und damit für bessere Lebensbedingungen der Baumwollfarmer.

Schulprojekt in Benin

Die westafrikanische Republik Benin zählt zu den ärmsten Ländern der Erde. Etwa jedes dritte Kind bricht die Grundschule vorzeitig ab, da die Eltern sich den Schulbesuch nicht leisten können. Vielerorts existierten bisher noch keine Schulen. Im Oktober 2010 haben wir mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG), der Baumwollgesellschaft I.C.A. und einer örtlichen Stiftung von CmiA das Schulprojekt „Co-Education: Baumwolle für eine nachhaltige Bildung“ ins Leben gerufen. Ziel des Projekts war es, mehr Kindern einen Schulbesuch zu ermöglichen und die Qualität des Unterrichts zu verbessern. Bis Ende 2014 beteiligten wir uns in sechs Gemeinden in Benin am Bau und an der Ausstattung von Schulen. Mehr als 750 Kinder besuchen nun fünf neugebaute Schulen, die mit Solarenergie, Brunnen und Kantinen ausgestattet sind. Auch in zahlreichen weiteren Schulen wurde die Ausstattung verbessert: 47 Schulgärten und 66 Schulkantinen sorgen für regelmäßige Mahlzeiten der Kinder, 10.000 Schulbücher wurden angeschafft und 30.000 lokal produzierte Schuluniformen verteilt. Im Rahmen von Stipendien erhielten 600 Schüler der fünften Klasse wichtige Arbeitsmaterialien, wie zum Beispiel englische und französische Wörterbücher oder solarbetriebene Taschenrechner. Zahlreichen Kindern, die zuvor nicht zur

Schule gingen, konnte so ein Schulbesuch ermöglicht werden. Insgesamt trug das Projekt dazu bei, dass weniger Kinder die Schule abbrechen und mehr von ihnen einen Schulabschluss erreichen. Zusätzlich wurden zwölf Brunnen errichtet, die den beteiligten Gemeinden Zugang zu sauberem Trinkwasser verschaffen.

Schulprojekt in Sambia

Sambia liegt im südlichen Afrika und zählt ebenso wie Benin zu den ärmsten Ländern der Welt. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation und weiteren Projektpartnern wie der DEG, der Baumwollgesellschaft Cargill Zambia und den lokalen Gemeinden unterstützt Tchibo deshalb seit Januar 2012 ein Schulprojekt in Sambia. Fünf neue Schulgebäude konnten im Februar 2014 inklusive Sanitäranlagen, Mobiliar und Material an die Gemeinde übergeben werden. Jeder Schulkomplex ist mit einem eigenen Brunnen ausgestattet. Die Brunnen stellen sowohl für die Schulkinder als auch die umliegenden Gemeinden den Zugang zu sauberem Trinkwasser sicher. Für die Ernährung der Kinder werden auch hier Schulgärten angelegt und bepflanzt, in denen die Kinder spielerisch die Grundkenntnisse nachhaltiger Anbaumethoden kennenlernen. Bis zum Abschluss des Projekts im Jahr 2015 werden fünf weitere Schulgebäude inklusive Sanitäreinrichtungen und Schulgärten sowie weitere Brunnen gebaut.



Kunden & Produkte

Kunden & Produkte | Strategie und Steuerung

Kunden begeistern, nachhaltigen Konsum fördern

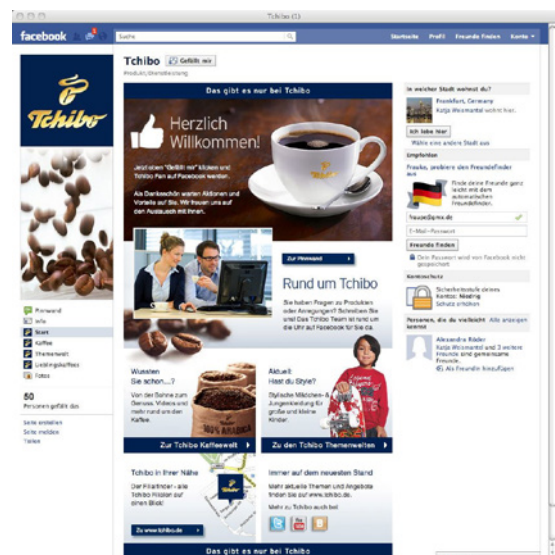
Die Marke Tchibo lebt von dem Vertrauen und der Begeisterung ihrer Kunden. Nur wenn wir dieses Vertrauen stärken und die Begeisterung unser Kunden immer wieder aufs Neue wecken, werden wir auch in Zukunft erfolgreich sein. Deshalb setzen wir auf konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkter Verbraucherschutz. Auf dem Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Geschäftstätigkeit bauen wir unser Angebot verantwortlich hergestellter Produkte stetig aus und kommunizieren glaubwürdig und verständlich.

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in den eigenen Kaffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelfvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunkangeboten und Grüner Energie. In neun Ländern betreiben wir rund 1.000 Filialen, 25.000 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Jede Woche besuchen über 10 Millionen Kunden allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz unsere Filialen und unsere Online-Shops.

Im Dialog mit unseren Kunden

Kundenbedürfnisse verändern sich. Damit wir auch in Zukunft erfolgreich sein können, hören wir unseren Kunden zu, nehmen ihre Wünsche und Anregungen ernst und lernen aus Kritik. Über soziale Netzwerke geben unsere Kunden uns heute viel schneller und direkter Feedback zu unseren Produkten und bewerten unser Handeln. So bekommen wir wertvolle Hinweise, was uns bereits gut gelingt und wo wir uns noch verbessern können. Das Internet eröffnet uns gleichzeitig innovative Möglichkeiten, Verbraucher in die Weiterentwicklung unserer Produkte und Services einzubeziehen. Aus diesem Grund haben wir bereits 2008 die Mitmach-Plattform Tchibo ideas ins Leben gerufen, über die Kunden Produktideen einbringen und unser Angebot aktiv mitgestalten können. Unser Befragungstool Tchibo Experts liefert uns wichtige Informationen über sich verändernde Kundenbedürfnisse.

Die fortschreitende Digitalisierung hat nicht nur Einfluss auf die Kommunikation mit unseren Kunden, sondern sie verändert auch



deren Konsumverhalten. Wir richten unser Onlineangebot deshalb kontinuierlich an ihren Wünschen aus: 2014 haben wir mit den „Tchibo Lieblingsstücken“ ein Dauersortiment eingerichtet und zudem in unserem Online-Shop neue Zahlungsoptionen sowie erweiterte Liefermöglichkeiten eingeführt.

Wir wollen den nachhaltigen Konsum fördern. Der Dialog mit unseren Kunden ist hierbei von zentraler Bedeutung: Nur wenn es uns gelingt, das Angebot innovativer und qualitativ hochwertiger Produkte auszuweiten, die unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Bedingungen produziert wurden, werden sich unsere Kunden für den Konsum nachhaltiger Produkte entscheiden. Nachhaltigkeit muss deshalb als elementarer Bestandteil der Produktqualität sichtbar werden. Um dies zu erreichen, haben wir die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte im Jahr 2014 durch eine glaubhafte und transparente Kommunikation weiterentwickelt.

Unsere strategischen Ansatzpunkte

„Das gibt es nur bei Tchibo“ – gemäß diesem Leitsatz wollen wir unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Tag für Tag aufs Neue begeistern. Deshalb stellen wir höchste Qualitätsanforderungen an alle unsere Produkte, bieten diese zu fairen Preisen an und haben uns zum Ziel gesetzt, den nachhaltigen Konsum zu fördern.

Um dies zu erreichen, setzen wir drei Schwerpunkte:

- Kundenorientierung: In unserem Handeln orientieren wir uns konsequent an den Wünschen und Bedürfnissen unserer Kunden.
- Qualität und Sicherheit: Diese gewährleisten wir, indem wir hohe, über geltende Mindestanforderungen hinausgehende Standards setzen.
- Förderung nachhaltigen Konsums: Wir bauen unser Angebot nachhaltiger Produkte kontinuierlich aus und sensibilisieren unsere Kunden für die Vorteile dieser Produkte.

Kundenorientierung

Wir sind überzeugt: Grundlegend für das Vertrauen unserer Kunden in die Marke Tchibo ist eine ganzheitliche Kundenorientierung. Deshalb haben wir diesen Anspruch auch in unserem Selbstverständnis, der Tchibo DNA, verankert. Die Tchibo DNA beschreibt die Erfolgsfaktoren unserer Marke. Im Mittelpunkt unseres Kundenmanagements stehen ein exzellenter Service, eine professionelle Gestaltung der Kundenbeziehungen – und ein effektives Beschwerdemanagement. Denn auch bei aller Sorgfalt können wir Mängel nicht vollständig ausschließen. Darum arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung aller auf den Kunden bezogenen Prozesse: Unter anderem haben wir 2013 unsere direkte Kundenkommunikation einer umfassenden Bestandsaufnahme unterzogen, unsere Kommunikationsrichtlinien für den Kundenservice überarbeitet und die neuen Richtlinien eingeführt.

Qualität und Sicherheit

Unser Anspruch ist es, höchste Produktqualität zu fairen Preisen anzubieten. Deshalb produzieren wir nach einheitlichen und strengen Standards, deren Anwendung wir sowohl selber als auch mit Unterstützung unabhängiger externer Institute prüfen. Gesetzliche Vorgaben sehen wir als Mindestanforderungen, die wir konsequent einhalten, über die wir aber häufig noch hinausgehen. Im Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), der für alle Produzenten verbindlich ist, sind hierfür soziale und ökologische Anforderungen festgelegt – denn unser Qualitätsversprechen orientiert sich nicht nur an Produkteigenschaften, sondern auch an ethischen Ansprüchen. Im Jahr 2014 haben wir unser integriertes Qualitätsmanagement durch ein neues Expertengremium, das Quality Board, gestärkt. Mit ihm fördern wir unter anderem den internen Wissenstransfer über veränderte Rechtslagen oder neue Erkenntnisse zu Gesundheitsrisiken von Produkten.

Unser Anspruch an Qualität und Sicherheit gilt nicht nur für unsere Produkte, sondern auch für unsere Kommunikation: Wir halten auf unterschiedlichsten Kanälen Kontakt mit unseren Kunden. Verbraucherschutz und Datensicherheit sind hierbei oberstes Gebot – sei es im täglichen Geschäftsverkehr oder bei Werbemaßnahmen.

Förderung nachhaltigen Konsums

Als Grundvoraussetzung für einen nachhaltigen Konsum entwickeln wir unsere Sortimente kontinuierlich weiter. Unser Hauptaugenmerk richten wir hierbei auf Produkte, bei denen unsere Einflussmöglichkeiten aufgrund unseres Einkaufsvolumens besonders groß sind. Dies sind vor allem unsere Kaffeesortimente sowie Gebrauchsartikel aus Baumwolle, Holz und Zellulose. Wir sehen unsere Verantwortung auch darin, unseren Kunden eine bewusste Kaufentscheidung zu erleichtern. 2014 haben wir daher die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte und Sortimente weiterentwickelt, um so bei der Auswahl nachhaltiger Produkte eine bessere Orientierung zu bieten.

Kunden & Produkte | Kundenorientierung

Unsere Kunden: im Mittelpunkt unseres Handelns

Kundenorientierung ist ein zentraler Wert unserer Unternehmenskultur. Sie ist fest in der Tchibo DNA verankert und wird in unserem Familienunternehmen seit mehr als 60 Jahren tagtäglich gelebt. Wir wollen unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Tag für Tag aufs Neue begeistern. Dafür bieten wir ihnen ein kundenorientiertes Servicemanagement, entwickeln unsere Angebote und Services kontinuierlich weiter und kommunizieren offen und ehrlich.

Die Anliegen, Fragen und Wünsche unserer Kunden haben für uns höchste Priorität. „Das gibt es nur bei Tchibo“ – diesen Leitsatz sollen sie täglich aufs Neue bestätigt sehen. Dafür greift bei Tchibo ein Rad ins andere: Wir betrachten Kundenorientierung als ganzheitlichen Prozess, angefangen beim Produktmanagement über den Einkauf und die Logistik bis zu kompetenter Beratung, umfassendem Kundenservice sowie umfangreichen Garantie- und Reparaturangeboten. Tchibo Kunden sollen sich auf beste Qualität zu einem fairen Preis und einen exzellenten Service verlassen können.

Das Tchibo Service- und Qualitätsversprechen

Mit dem Tchibo Service- und Qualitätsversprechen garantieren wir unseren Kunden bereits seit Jahren hohe Qualität und besten Service. Es legt sechs Kriterien fest, die das Handeln aller Mitarbeiter bestimmen:

- **Einzigartigkeit:** Alle Tchibo Produkte werden nach strengen, von uns festgelegten Qualitätsstandards speziell für unsere Kunden entwickelt.
- **Sicherheit:** Jedes Tchibo Produkt wird von mindestens einem unabhängigen Prüfinstitut auf Sicherheit und/oder Schadstoffe geprüft und untersucht.
- **Verantwortungsbewusstsein:** Wir fordern und fördern umwelt- und sozialverträgliche Produktionsbedingungen bei der Fertigung von Tchibo Produkten auf der ganzen Welt. Eine nachhaltige Ausrichtung entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette ist ein wichtiger Bestandteil der Zukunftssicherung von Tchibo.
- **Langlebigkeit:** Wir übernehmen drei Jahre Garantie auf alle technischen Produkte* sowie auf jeden einzelnen Reißverschluss. Sollte ein Garantieprodukt einen Mangel aufweisen, wird es innerhalb von 14 Tagen repariert oder ausgetauscht. Ist dies nicht möglich, bekommt der Kunde den Kaufpreis erstattet.**
- **Schneller Service:** Die Fragen und Wünsche unserer Kunden haben bei uns Priorität: Der Tchibo Kundenservice ist an sieben Tagen in der Woche telefonisch sowie per E-Mail oder Brief erreichbar.
- **Kulanz:** Innerhalb von vier Wochen** genießen unsere Kunden uneingeschränktes Rückgaberecht und bekommen in allen Filialen den Kaufpreis erstattet.

*Gilt für alle Produkte, die mit dem Logo für drei Jahre Garantie ausgezeichnet sind.

**Gegen Vorlage des Kaufbelegs.

Neues Dauersortiment für veränderte Kundenbedürfnisse

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung sämtlicher auf den Kunden gerichteter Prozesse im Unternehmen. So entstehen immer wieder neue Angebote wie das Dauersortiment „Tchibo Lieblingsstücke“, das wir 2014 im Online-Shop eingeführt haben. Während sich Tchibo Kunden in der Filiale gerne überraschen lassen, suchen Onlinekunden in der Regel etwas ganz Bestimmtes: Rund 80 Prozent der Internetkäufe sind geplant. Mit den „Tchibo Lieblingsstücken“ bieten wir darum die rund 300 beliebtesten Produkte unseres Sortiments das ganze Jahr über in unserem Online-Shop an. Mit diesem Angebot richten wir uns auch an neue Zielgruppen und bauen unsere Onlinekompetenz weiter aus.



Kunden & Produkte | Kundenorientierung | Kundenservice

Unser Anspruch: bester Service

Wir sind für unsere Kunden da und stehen ihnen rund um die Uhr für Anfragen, Hinweise und auch Beanstandungen zur Verfügung. Ihre Anliegen bearbeiten wir schnell, unbürokratisch und verbindlich. Beschwerden und Kritik werten wir konsequent aus, da sie uns wichtige Hinweise darauf geben, wo wir noch besser werden müssen. Dabei helfen uns auch regelmäßige Kundenbefragungen. Nur so können wir die Erwartungen unserer Kunden erfüllen, sie immer wieder begeistern und Innovationen hervorbringen.

Unsere Mitarbeiter handeln auf der Grundlage des Tchibo Service- und Qualitätsversprechens, in dem Kriterien wie Sicherheit, Schnelligkeit und Verantwortungsbewusstsein festgelegt sind. An sieben Tagen pro Woche erreichen Kunden unseren Kundenservice und die technischen Service Center – telefonisch sowie per E-Mail oder Brief. Über unsere Hotline betreuen ausgebildete Fachkräfte Kundenanliegen unterschiedlichster Art.



Schnelle Antworten, kompetente Beratung und kulante Lösungen

Die Bearbeitung von Produktreklamationen erfolgt durch drei externe technische Service Center, die von Tchibo gesteuert werden. Zur Sicherstellung unseres hohen Serviceanspruchs werden alle Prozesse in den drei Repair Centern sowie unseres Kundenservice durch interne und externe Audits überprüft – und bei Bedarf verbessert.

Für eingehende Kundenbeschwerden gilt der Anspruch: schnelle Beantwortung und kulante Lösung. Hierfür haben wir einen detaillierten Leitfaden entwickelt, der zum freundlichen Umgang und zur kompetenten Beratung anhält sowie Kulanzregelungen festlegt. Alle Informationen fließen in eine ständig aktualisierte Datenbank, die wir monatlich auswerten. Die Geschäftsleitung lässt sich regelmäßig über Maßnahmen und Ergebnisse unseres Beschwerdemanagements informieren, sodass diese bei der Entwicklung neuer Konzepte berücksichtigt werden können.

Ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Zufriedenheit der Kunden ist der freundliche Kontakt mit unseren Mitarbeitern: Jeder Kunde ist mit seinem Anliegen herzlich willkommen, und wir begegnen ihm stets mit einem einheitlichen Serviceverständnis – unabhängig davon, welcher Mitarbeiter sein Anliegen bearbeitet oder auf welchem Weg er Kontakt zu uns aufgenommen hat. Wir unterziehen deshalb unsere direkte Kundenkommunikation in regelmäßigen Abständen einer umfassenden Bestandsaufnahme und leiten im Anschluss verschiedene Maßnahmen zur weiteren Verbesserung ein. Unter anderem haben wir unsere Kommunikationsrichtlinien für den Kundenservice überarbeitet und führen kontinuierlich gezielte Schulungen von Service Center Agenten und von Mitarbeitern unserer Dienstleister durch.

Bequemes Onlineshopping dank neuer Servicekonzepte

Wir entwickeln unsere Serviceangebote für unsere Kunden permanent weiter und reagieren frühzeitig auf Veränderungen ihres Einkaufsverhaltens. Dabei nehmen wir auch gesellschaftliche Trends genau in den Blick.

Beispielsweise ist für viele Kunden der schnelle und unkomplizierte Wechsel zwischen verschiedenen Vertriebskanälen inzwischen Einkaufsalltag: Sie informieren sich zunächst im Internet, um dann später in der Filiale oder im Depot zu kaufen – oder probieren umgekehrt Kleidung zunächst in einem Geschäft an und bestellen sie dann später online. Seit 2013 bieten wir unseren Kunden mit unserem „Cross Channel Service“ ein komfortables Einkaufserlebnis, das die verschiedenen Vertriebskanäle miteinander vernetzt: Ist ein Produkt in der Filiale ausverkauft, kann dieses direkt vor Ort aus dem Online-Shop bestellt und sowohl in die Filiale als auch nach Hause geliefert werden. Online bestellte Artikel, die nicht passen oder gefallen, können auch in der Filiale zurückgegeben werden. Der Kunde wählt aus den verschiedenen Möglichkeiten des Cross Channel Services die für ihn passende aus.

Im Jahr 2014 haben wir zudem mit neuen Serviceangeboten das Online-Shopping für unsere Kunden noch komfortabler gestaltet. Als zusätzliche Zahlungsoption steht das Onlinebezahlssystem PayPal zur Verfügung. Onlinekunden können ihre Bestellungen nun auch an eine von mehr als 2.500 Packstationen des Paketdienstes DHL schicken lassen und dort abholen. Ebenfalls neu ist die Möglichkeit, sich seinen Einkauf an eine Lieferadresse in einem beliebigen EU-Land zusenden zu lassen. Sollte ein Artikel online nicht mehr verfügbar sein, können sich unsere Kunden mit dem 2014 eingeführten „Store Availability Check“ bequem online informieren, in welcher Filiale der gewünschte Artikel noch vorrätig ist.



Kunden & Produkte | Kundenorientierung | Kundendialog

Transparente Information, offener Dialog

Wir kommunizieren überall da, wo der Kunde Informationen benötigt: am Produkt, in unseren Filialen und Depots, auf unseren Websites, im Tchibo Magazin und über Social-Media-Kanäle. Dabei legen wir Wert auf transparente Kommunikation und einen offenen Dialog, der die Verbraucher bei der Gestaltung unserer Sortimente einbezieht und auch kritische Themen nicht ausblendet.

Im Mittelpunkt unserer Kundenkommunikation stehen unsere Produkte und deren Leistungen. Dabei achten wir stets auf ehrliche und glaubwürdige Aussagen und eine klare, verständliche Sprache. Unabhängig davon, ob wir über Kaffee, Gebrauchsartikel oder Dienstleistungen informieren, folgt unsere Kommunikation einheitlichen Grundsätzen. In der Tchibo DNA und im Markenhandbuch haben wir hierfür klare Anforderungen formuliert. Sie gewährleisten, dass unsere Kommunikation einen hohen Wiedererkennungswert hat und stets unseren hohen Anforderungen entspricht. Selbstverständlich halten wir uns in der werblichen Kommunikation an die Grundsätze des Wettbewerbsrechts und vermeiden irreführende Informationen. Bei der produktbezogenen Umweltkommunikation orientieren wir uns an den neun Grundsätzen der ISO-Norm 14020, die den Rahmen für Kommunikation, Kennzeichnung und Deklaration von Umweltaspekten vorgibt.

Erhöhungen der Kaffeepreise: offene Kommunikation zu einem sensiblen Thema

Auch bei sensiblen Verbraucherthemen legen wir Wert darauf, unsere Kunden ehrlich zu informieren. Dazu gehören zum Beispiel Preiserhöhungen unserer Kaffees. Rohkaffee wird in Dollar gehandelt. Der starke Dollarkurs führte Anfang 2015 dazu, dass unsere Kaffeeverkaufspreise anstiegen. Unseren Kunden haben wir den Grund für den Preisanstieg in unseren Filialen und Depots sowie im Internet erläutert. Wie versprochen haben wir unsere Kaffeepreise im Frühjahr 2012 und Ende 2013 aufgrund der niedrigeren Rohkaffeepreise wieder gesenkt – auch darüber haben wir unsere Kunden informiert.

Soziale Netzwerke: direkter Austausch und wertvolles Feedback

Unsere Kunden finden uns auch in den sozialen Netzwerken bei Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube. Dies bietet uns die Chance, in einen direkten Dialog zu treten und positive, aber auch kritische Rückmeldung zu unseren Angeboten und Aktivitäten einzuholen. Das Feedback ist für uns sehr wertvoll und dient als Inspiration für neue Produktangebote oder Themen beziehungsweise als Sensor zur Aufdeckung von Verbesserungspotenzialen.

Eine sehr wichtige Rolle dabei spielt unser eigener Tchibo Unternehmensblog. Dort greifen wir neben spannenden und tagesaktuellen Themen auch immer wieder kritische Aspekte auf, die in den sozialen Netzwerken diskutiert werden. Dabei kommen regelmäßig Tchibo Mitarbeiter unterschiedlichster Fachbereiche und Themen zu Wort - häufig auch im Dialog mit Vertretern von Nichtregierungsorganisationen und anderen Stakeholdern. Anfang 2015 haben wir uns mit einem Blogbeitrag der Diskussion gestellt, inwiefern die Farbgebung und die Bewerbung von Kinderprodukten Geschlechtsstereotype fördern. Den Anstoß dazu hatten zahlreiche kritische Kommentare zu einem Angebot von blauer Astronautenbettwäsche und rosa Prinzessinnenbettwäsche für Kinder gegeben. In einem Interview nahmen die zuständigen Tchibo Produktmanagerinnen zu der Kritik Stellung und erläuterten ausführlich unsere Haltung zu diesem Thema. In den Kommentaren zu dem Blogbeitrag wurde die Diskussion mit vielen kontroversen Beiträgen fortgeführt. Zahlreiche positive Rückmeldungen erhielten wir im Februar 2015 hingegen zu unserer Ankündigung eines Einkaufsstops von Angora-Produkten. In einem Bloginterview erläuterten ein Experte der Tierschutzorganisation PETA und ein Tchibo Vertreter die Hintergründe unserer Entscheidung.



Für unsere Social-Media-Aktivitäten wurden wir bereits mehrfach ausgezeichnet: Beim Internet-Publikumspreis „OnlineStar 2014“ gewann der Tchibo Blog 2014 den 1. Platz in der Kategorie „Bester Corporate Blog“. Zum dritten Mal in Folge befindet er sich damit unter den drei beliebtesten Unternehmensblogs Deutschlands. Tchibo gehört neben zwei weiteren Unternehmen zu den „sichtbarsten Unternehmen im Social Web“. Das ergab eine Studie des Dienstleisters Searchmetrics, die 2014 die Präsenz der zehn umsatzstärksten Online-Shops in den sozialen Netzwerken analysierte.

Tchibo ideas - Kunden entwickeln mit

Ein innovatives Beispiel für die aktive Einbeziehung unserer Kunden ist die seit 2008 bestehende Mitmach-Plattform Tchibo ideas. Die Onlineplattform richtet sich an all diejenigen, die neue Ideen für unser Produktangebot mitentwickeln wollen. 2013 haben wir Tchibo ideas weiterentwickelt. Der Fokus liegt seitdem auf verschiedenen Aktionen, an denen sich jeder beteiligen kann: Wir laden Kunden zu Workshops nach Hamburg ein, befragen sie in Onlineumfragen nach ihren Bedürfnissen oder bitten sie, über neue Produktideen abzustimmen. Außerdem bieten wir regelmäßig die Möglichkeit, neue Produkte vor dem regulären Verkauf zu testen. Das über Tchibo ideas eingehende Feedback nehmen wir in die Weiterentwicklung unserer Sortimente auf. 2014 gaben wir außerdem Nachwuchsdesignern der Brand Academy, einer privaten Hochschule für Design und Kommunikation, die Chance, Verpackungsideen für unser Produktangebot Mein Privat Kaffee zu entwickeln. Unsere Kunden konnten dann darüber abstimmen, welche Verpackung ihnen am besten gefällt. Die Gewinneridee wird als Limited Edition im Laufe des Jahres 2015 auf den Markt gebracht.



Hohe Qualitätsanforderungen, strenge Kontrollen

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

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

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

Trotz unserer hohen Anforderungen können wir vereinzelte Qualitätsmängel nicht gänzlich ausschließen. In diesem Fall helfen wir unseren Kunden, Garantie- und Reklamationsansprüche geltend zu machen und verhalten uns kulant.

Kaffee: ganzheitlicher Qualitätsanspruch

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

- **Anbau:** Für unsere Kaffees verwenden wir die besten Bohnen der hochwertigen Arabica-Kaffeepflanzen. Für einzelne Espresso-Produkte verarbeiten wir auch Robusta-Kaffee und erreichen so den typischen Espresso-Geschmack. Neben unserem hohen Qualitätsanspruch fördern wir ökologisch und sozial verantwortliche Anbauweisen in den Ursprungsländern. Deshalb steigern wir kontinuierlich den Anteil unseres verarbeiteten Rohkaffees, der durch international anerkannte Standardorganisationen zertifiziert beziehungsweise validiert wurde. Bei deren Beschaffung setzen wir auf gute und langjährige Lieferantenbeziehungen zu Exporteuren und Händlern, aber auch auf direkte Kontakte zu Kaffeefarmern und Kooperationen. Unsere eigenen Kaffee-Experten sind regelmäßig in den Anbauländern vor Ort, um sich vom Anbau und der Qualität der Rohkaffees zu überzeugen.
- **Transport:** Da die grünen Kaffeebohnen rasch altern und fremde Gerüche und Geschmacksnoten annehmen, sorgen wir für einen schnellen und sorgsam Transport unmittelbar nach der Ernte.
- **Röstung:** Zunächst werden die Bohnen einer Qualitätsprüfung unterzogen: Kleine Mengen werden geröstet und aufgebriht, sodass die Kaffee-Verkoster Fülle, Säure und Aroma des Kaffees ermitteln und die Rezeptur des Endprodukts endgültig bestimmen können. In der Rösterei folgt der Schritt vom Rohkaffee zum Röstkaffee – ein entscheidender Prozess, der die unterschiedlichen Aromen der Kaffeebohnen zum Leben erweckt. Unsere Röstereien entsprechen den International Food Standards (IFS 5). Diese stehen für strenge Hygienestandards und eine lückenlose Dokumentation des gesamten Röstprozesses.
- **Verpackung:** Das Aroma von Kaffee reagiert äußerst empfindlich auf Sauerstoff, Feuchtigkeit, Licht und Wärme. Zu seinem Schutz werden hochwertige Verpackungen benötigt. Tchibo verpackt den Kaffee deshalb in Kunststofffolien unter Ausschluss von Sauerstoff. Wir garantieren für die Unbedenklichkeit des hierzu verwendeten Materials und schließen eine geschmackliche Beeinflussung durch die Verpackung aus. Leider kann auf Aluminium zur Kaschierung und Bedampfung der Kunststofffolien noch nicht verzichtet werden. Die Möglichkeit einer ökologisch verträglicheren Lösung prüfen wir.

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



Gebrauchsartikel: Qualität von der Produktentwicklung bis zum Verkauf

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

Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess erstreckt sich auf die vier Schritte Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Sicherstellung der Kundeninformationspflicht.

- **Produktentwicklung:** Für die Produktentwicklung legen zunächst die Experten aus dem Qualitätsmanagement die Materialien und Designanforderungen des Artikels fest. Wichtige Kriterien dabei sind zum Beispiel Langlebigkeit, Alltagstauglichkeit und höchste Produktsicherheit. Für die Herstellung der Produkte werden ausschließlich Lieferanten beauftragt, die sich verpflichten, den Tchibo SCoC einzuhalten.
- **Qualitätsentwicklung:** Die regelmäßige Überprüfung des Fertigungsprozesses durch Produktmuster und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Qualitätsentwicklung unabdingbar.
- **Verpackung:** Damit die Artikel angemessen und unbeschadet transportiert werden, stellen wir zudem hohe qualitative Anforderungen an Transport und Verpackung. Mit verschiedenen Tests stellen wir vor dem Versand sicher, dass unsere Produkte auf dem Weg in die Filialen, Depots oder direkt zum Kunden gut geschützt sind.
- **Qualitätssicherung:** Sämtliche Gebrauchsartikel werden einer finalen Wareneingangsprüfung nach dem „Acceptable Quality Level“-Verfahren (AQL) unterzogen. Diese gewährleistet, dass alle qualitativen Vorgaben umgesetzt wurden und einwandfreie Ware an den Kunden verkauft wird. Die finale Prüfung findet in einem Inspection Center im jeweiligen Produktionsland vor Verschiffung oder bei der Anlieferung im Hauptlager in Bremen statt - je nach Produkt auch in beiden Ländern.
- **Sicherstellung der Kundeninformationspflicht:** Unserem ganzheitlichen Qualitätsbegriff entsprechend endet unser hoher Anspruch nicht mit der Auslieferung, denn Qualität spielt auch bei Verkauf und Beratung eine entscheidende Rolle. Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit dem Produkt mitgeliefert und stehen auch in unserem Online-Shop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Gebrauchsanleitungen.
- **Integration von Kundenfeedback:** Mit dem Produktkauf durch unsere Kunden startet eine weitere wichtige Phase unseres Qualitätssicherungsprozesses: Über fest definierte Informationswege fließen alle relevanten Erkenntnisse zu Verbesserungspotenzialen in die Entwicklung von Nachfolgeprodukten ein. Wir werten dazu Kundenretouren aus und holen Feedback von unseren Mitarbeitern aus den Filialen ein. Beispielsweise führen wir monatlich Befragungsrunden mit den Filialleiterinnen durch, um zu erfahren, wie die Wochenwelten von den Kunden aufgenommen werden und ob es Verbesserungsvorschläge gibt.

Weltweiter Austausch zu neuen Qualitätsanforderungen gestärkt

2014 haben wir unser Qualitätsmanagement durch die Einführung des Quality Boards zusätzlich integriert. Das Quality Board sorgt dafür, dass die aktuellsten Qualitätsanforderungen umgehend in die entsprechenden Managementprozesse integriert werden. Anpassungen können unter anderem durch Gesetzesänderungen, festgestellte Qualitätsmängel oder veränderte Erwartungen von Kunden oder Nichtregierungsorganisationen erforderlich werden.

Ebenfalls 2014 haben wir für unser weltweites Qualitätsmanagement eine Software eingeführt und in diesem Zuge ein sogenanntes Qualitäts-Wiki aufgesetzt. Es wird seit Februar 2015 genutzt und beinhaltet sämtliche in unserem Konzern genutzten Handbücher und Qualitätstools.

Kunden & Produkte | Förderung nachhaltigen Konsums

Nachhaltigen Konsum attraktiver und einfacher machen

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit wollen wir Verbrauchern einen nachhaltigen Konsum erleichtern. Dazu erweitern wir konsequent unsere nachhaltigen Sortimente und setzen auf eine ehrliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation.

Unsere Kunden erwarten von Tchibo jederzeit eine ausgezeichnete Produktqualität. Diese umfasst nach unserem Verständnis nicht nur Produkteigenschaften wie Funktionalität und Sicherheit, sondern bezieht auch die sozialen und ökologischen Rahmenbedingungen der Herstellung mit ein. Wir arbeiten deshalb kontinuierlich daran, unseren Kunden immer mehr nachhaltige Produkte anzubieten.

Ausbau nachhaltiger Sortimente schreitet voran

Mittelfristig wollen wir ausschließlich Kaffees anbieten, die aus nachhaltigem Anbau stammen. 2014 konnten wir den Anteil des zertifiziert beziehungsweise validiert nachhaltigen Rohkaffees auf rund 35 % steigern. Bei unseren Gebrauchsartikeln erhöhen wir schrittweise den Anteil an nachhaltigen Rohstoffen in unseren Produkten. So sind wir 2014 zum weltweit drittgrößten Anbieter von Biobaumwolle aufgestiegen. Gleichzeitig arbeiten wir gemeinsam mit unseren Produzenten an der Einhaltung und Verbesserung sozialer und ökologischer Standards bei der Herstellung unserer Produkte.

Mit dem Ausbau unseres nachhaltigen Sortiments erfüllen wir den Wunsch vieler Kunden. Dies zeigt auch unsere Kundenumfrage, die wir 2014 über unser Befragungstool Tchibo Experts durchgeführt haben. Demnach greifen immer mehr Tchibo Kunden zu nachhaltigen Produkten: 65 % der Befragten gaben an, dass ihnen eine nachhaltige Herstellung wichtig sei. Insgesamt stieg die Anzahl der Befragten, die zumindest in einigen Produktgruppen nachhaltige Produkte kaufen. Der Anteil derjenigen, die Nachhaltigkeit für einen Qualitätsaspekt halten, ist ebenfalls gewachsen.

Verständliche Informationen erleichtern bewusste Kaufentscheidungen

Durch ihre Kaufentscheidung nehmen unsere Kunden Einfluss darauf, in welchem Tempo wir Nachhaltigkeitsmaßnahmen umsetzen können - denn wenn die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten steigt, wird auch der Anbau beziehungsweise die Produktion nachhaltiger Rohstoffe zunehmen und sich ihre Verfügbarkeit verbessern. Wir unterstützen unsere Kunden deshalb bei der bewussten Produktwahl, indem wir nachhaltige Sortimente kennzeichnen, Informationen verbraucherorientiert aufbereiten und einen leichten Zugang ermöglichen. 2014 haben wir die Kennzeichnung unserer nachhaltigen Produkte grundlegend überarbeitet, um unseren Kunden die Entscheidung für nachhaltige Produkte zu erleichtern.

Bündnis für Verbraucherbildung

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, das Bewusstsein junger Menschen für nachhaltigen Konsum frühzeitig zu fördern. Anfang 2013 traten wir hierzu dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung für Verbraucherschutz bei. In diesem Bündnis setzen sich Vertreter aus Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft, Wirtschaftsverbänden, Unternehmen, Politik, Schulbehörden und Ministerien sowie Einzelpersonen dafür ein, die Entscheidungs- und Konsumkompetenzen von Kindern und Jugendlichen zu stärken, ohne für einzelne Marken zu werben. Aktuell unterstützt das Bündnis beispielhafte Schulprojekte zur Verbraucherbildung. Wir sind überzeugt, dass frühe Bewusstseinsbildung ein wichtiger Hebel ist, um nachhaltiges Konsumverhalten dauerhaft in unserer Gesellschaft zu verankern.

Ein breites Sortiment nachhaltiger Produkte

Beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente legen wir unsere Schwerpunkte auf Produkte, die für uns von besonderer Bedeutung sind: Dies sind Kaffee, Textilien aus Baumwolle und Viskose, Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose sowie Schuhe, Taschen und Accessoires aus Leder. Wir sind überzeugt, dass die Herstellung nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen darf.

2014 haben wir unsere nachhaltigen Sortimente weiter ausgebaut. Unser neues Onlinedauersortiment „Tchibo Lieblingsstücke“ wollen wir vollständig auf nachhaltige Qualitäten umstellen. Unserem Ziel einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit kommen wir damit Schritt für Schritt näher.

Kaffee: nachhaltiges Angebot ausgebaut

2014 haben wir den Anteil der von uns verarbeiteten Rohkaffees, die in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sind, weiter gesteigert: Er erhöhte sich auf rund 35 % gegenüber 30 % im Vorjahr. Mittelfristig wollen wir alle Tchibo Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbeziehen: Das bedeutet, dass sie entweder nach den Kriterien von Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und den hinter dem EU-Bio-



Siegel stehenden Organisationen zertifiziert oder nach dem Basisstandard der 4C Association validiert sind. Das gesamte Privat Kaffee Sortiment haben wir bereits 2010 auf 100 % zertifiziert nachhaltige Qualitäten umgestellt. In unseren Kaffee Bars bereiten wir sämtliche Kaffees und Kaffeespezialitäten seit 2009 ausschließlich aus zertifizierten Kaffeequalitäten zu. Für die Kaffees unsere Cafissimo Kapseln verwenden wir ebenfalls ausschließlich zertifizierte Kaffeequalitäten. Die Cafissimo Kapseln entwickeln wir schrittweise für eine Wiederverwertung – zum Beispiel im Dualen System.

Textilien: weltweit drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle

Ob T-Shirts oder Bettwäsche – Baumwolle gehört zu den wichtigsten Rohstoffen, die wir in unserem Sortiment verarbeiten. Den Anteil von Textilien, die mit Baumwolle aus zertifiziert beziehungsweise validiert nachhaltigem Anbau gefertigt sind, steigern wir kontinuierlich. Betrug der Anteil 2011 noch 20 %, so werden im Jahr 2015 mehr als 85 % der angebotenen Textilien aus oder mit nachhaltig angebaute Baumwolle gefertigt. Unser Ziel von 75 % haben wir damit deutlich übertroffen. Die Baumwolle entspricht überwiegend den Anforderungen der Organisation Textile Exchange (Bio-Baumwolle), zu geringen Anteilen der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) sowie der Better Cotton Initiative (BCI).

Seit 2008 bieten wir regelmäßig Textilien aus zertifizierter Bio-Baumwolle an: Tchibo ist derzeit der drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinnützige Organisation Textile Exchange in ihrem 2015 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. 2014 verarbeiteten unsere Lieferanten knapp 6.000 Tonnen Biobaumwolle für unsere Textilprodukte. Wie schon im Vorjahr wurde die 2014 angebotene Wäschekollektion mit zertifizierter Bio-Baumwolle hergestellt. Sie entspricht dem Organic Cotton Standard (OCS) der unabhängigen Organisation Textile Exchange. Als eine weitere wichtige Maßnahme unserer Baumwollstrategie haben wir uns 2014 nach dem anspruchsvollen Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifizieren lassen. Damit ist Tchibo der erste GOTS-zertifizierte Händler in Deutschland. Im Jahr 2015 werden wir die ersten GOTS-zertifizierten Textilien anbieten.

Auch bei Textilien aus Viskose bieten wir zunehmend nachhaltige Qualitäten an. Hierfür intensivieren wir die Zusammenarbeit mit dem Anbieter Lenzing AG: Das Unternehmen bezieht sein Ausgangsmaterial für die Herstellung von Viskose, die Zellulose, aus nachhaltiger Holz- beziehungsweise Forstwirtschaft. Im Verkaufsjahr 2014 stammten bereits 45 % der in unseren Viskose-Artikeln verwendeten Zellulosefasern aus verantwortlichen Quellen. Für die im Jahr 2015 angebotenen Textilien konnten wir die Quote auf rund 60 % steigern.

Holz- und Papierprodukte aus nachhaltig bewirtschafteten Quellen

Ob Gartenmöbel oder Bastelutensilien – viele Tchibo Produkte bestehen aus Holz oder Zellstoff. Damit Wälder auch für nachfolgende Generationen erhalten bleiben, achten wir darauf, dass die für unsere Produkte verarbeiteten Rohstoffe Holz und Zellstoff aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Forsten stammen. Holz aus illegalem Einschlag oder anderen unerwünschten Quellen schließen wir aus unserem Portfolio aus. 40 % der für 2015 hergestellten Holz- und Papierprodukte sind nach FSC® (Forest Stewardship Council) zertifiziert.

Lederprodukte: ab 2016 nur noch chromfrei gegerbt

Auch unsere Lederprodukte wie Schuhe, Handtaschen oder Accessoires gestalten wir zunehmend nachhaltig. Ab dem Verkaufsjahr 2016 werden wir diese ausschließlich aus chromfrei gegerbtem Leder herstellen lassen. Bereits 98 % der für 2015 hergestellten Lederprodukte sind chromfrei gegerbt.

Erneuerbare Energie: „Kindergiewende“ ausgerufen

Bereits seit 2010 bieten wir unseren Kunden Ökostrom aus 100 % Wasserkraft sowie klimaschonendes, nach dem WWF-Gold-Standard zertifiziertes Erdgas an. Tchibo Ökostrom ist mit dem TÜV-Siegel sowie dem „ok-power“-Label zertifiziert. Die Einhaltung der zugrundeliegenden Standards wird jährlich überprüft. Im April 2014 startete Tchibo eine Ökostromkampagne: Gemeinsam mit der S.O.F. Save Our Future – Umweltstiftung riefen wir hierbei die „Kindergiewende“ aus. Für jeden neuen Energiekunden unterstützen wir S.O.F. mit zehn Euro bei der Förderung der Bildungsinitiative Kita 21. Ziel der Initiative ist es, Kindertagesstätten bei der Vermittlung von Umwelt- und Energiebewusstsein zu unterstützen.

Die folgende Übersicht verdeutlicht unsere Fortschritte beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente seit 2006:

Meilensteine - Ausbau nachhaltiger Sortimente

2006

- Erste nachhaltige Kaffeeprodukte im Coffee Service: Vista Kaffee mit Fairtrade-Zertifikat und Bio-Siegel, Vista Schokolade mit Fairtrade-Zertifikat

2008

- Umfassendes Sortiment an Kaffees mit Rainforest-Alliance- und Fairtrade-Zertifikat sowie Bio-Siegel; alle Privat Kaffee Sorten und die „Frischen Ernten“ mit Rainforest-Alliance-Zertifikat; „BioGenuss“ als erstes mit Bio-Siegel zertifiziertes Kaffeeprodukt für Endverbraucher; Fairtrade-Espresso im Filialsortiment
- Erstes Angebot von Baumwollprodukten mit „Cotton made in Africa“-Baumwolle und Baumwolle aus biologischem Anbau

2009

- Verkauf ausschließlich nachhaltig erzeugter Kaffeequalitäten in Kaffee Bars; Bohnen für Spezialitäten auf espressobasis Fairtrade-zertifiziert; Filterkaffee Rainforest-Alliance-zertifiziert

2010

- Erstmaliges Angebot von „ok-power“-zertifiziertem Ökostrom aus 100 % Wasserkraft
- Sämtliche Sorten Privat Kaffee bestehen aus 100 % zertifiziert nachhaltigen Qualitäten.

2011

- Erstmaliges Angebot von klimaschonendem Gas

2012

- Angebot von Energiekonzepthäusern
- Kaffees für Cafissimo komplett auf zertifiziert nachhaltige Qualitäten umgestellt

2013

- Erweiterung des nachhaltigen Kaffeesortiments um Barista Espresso und Caffè Crema mit Fairtrade-Zertifikat
- Erste Wäschekollektion, die zu 100 % aus nachhaltiger Baumwolle besteht
- Erstes Bastelsortiment, das zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Papier besteht
- Erstes Gartenmöbelsortiment, die zu 100 % aus FSC®-zertifiziertem Holz besteht
- Mein Privat Kaffee zu 100 % mit Zertifizierung von Rainforest Alliance oder UTZ Certified

2014

- Erweiterung des nachhaltigen Kaffeesortiments um Winterkaffee mit Rainforest-Alliance-Zertifikat.
- Einführung eines nachhaltigen Teesortiments bei Cafissimo: je eine Teespezialität mit Zertifizierung von Rainforest Alliance beziehungsweise UTZ Certified oder dem Bio-Siegel
- Wäschekollektion zu 100 % mit Baumwolle aus biologischem Anbau

Kunden & Produkte | Förderung nachhaltigen Konsums | Nachhaltigkeitskommunikation

Den Mehrwert von nachhaltigen Produkten vermitteln

Damit unsere Kunden sich für verantwortungsvollen Konsum entscheiden, müssen wir eine hohe Produktqualität gewährleisten und Nachhaltigkeitsaspekte glaubhaft und verständlich erläutern. Unsere Kunden sollen erleben, dass verantwortungsvoller Konsum einfach ist und Spaß machen kann. Deshalb haben wir 2014 unsere Nachhaltigkeitskommunikation weiter ausgebaut und die Kennzeichnung der Produkte vereinheitlicht. Im Internet nutzen wir außerdem den Dialog mit unseren Kunden – auch zu kritischen Themen rund um das Thema Nachhaltigkeit.

Unser Ziel ist es, dass Tchibo als verantwortungsvolles Unternehmen und nachhaltige Marke wahrgenommen wird. Vor allem gilt es, den Kunden von dem Mehrwert unserer nachhaltigen Produkte zu überzeugen. Hierfür ist es entscheidend, unternehmensweit mit einer Stimme zu sprechen und Widersprüche zu vermeiden. Mehrere unterschiedliche Unternehmensbereiche sind in die Kommunikation eingebunden: das Marketing, der Direktionsbereich Corporate Communication, unsere Filialmitarbeiter, der Außendienst und weitere Fachabteilungen. Sie stimmen ihre Botschaften eng miteinander ab und werden von dem Unternehmensbereich Unternehmensverantwortung unterstützt.

Für unsere Nachhaltigkeitskommunikation gelten die grundlegenden Tchibo Kommunikationsanforderungen, die in unserem Markenhandbuch festgeschrieben sind. Bei der Kommunikation von Umweltaspekten halten wir uns an die Vorgaben der ISO-Norm 14020 für die Kommunikation, Kennzeichnung und Deklaration von Umweltaspekten bei Produkten.

Umfassende Information auf allen Kanälen

Wir informieren unsere Kunden umfassend und transparent zum Thema Nachhaltigkeit. Hierfür nutzen wir alle uns verfügbaren Kommunikationskanäle: Zentrale, produktbezogene Informationen wie Nachhaltigkeitssiegel finden unsere Kunden auf der Verpackung. Weiterführende Informationen vermitteln wir dort, wo die Kunden unsere Produkte kaufen – also in unseren Filialen, Depots und im Online-Shop. Im Tchibo Magazin und im Internet haben wir die Möglichkeit, ausführlichere Hintergründe zu erläutern und die Vorteile nachhaltiger Produkte in interessanten Geschichten leicht verständlich und unterhaltsam zu präsentieren. Auf Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter nutzen wir die Chance zum offenen Dialog und beteiligen uns insbesondere auch an der Diskussion kritischer Themen. Umfangreiche und detaillierte Auskunft bieten der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht sowie unsere Unternehmenswebsites.

Tchibo Mitarbeiter werden umfassend zum Thema Nachhaltigkeit geschult und kontinuierlich informiert – ganz gleich, ob sie im Verkauf tätig sind, Kundenkontakt haben oder persönlich daran interessiert sind. Die Broschüre „Nachhaltigkeit bei Tchibo“, aktuelle Beiträge im Intranet, Veranstaltungen und weitere Dialogformate helfen dabei, die unterschiedlichen Ansprüche zu erfüllen.

Nachhaltige Produkte leichter erkennen

Nachhaltigkeitssiegel erleichtern verantwortungsvolle Kaufentscheidungen - zu viele verschiedene Gütezeichen können den Kunden aber auch die Auswahl erschweren. Wir wollen, dass unsere Kunden nachhaltige Produkte auf Anhieb erkennen. Deshalb haben wir Ende 2014 begonnen, eine eigene Kennzeichnung zu entwickeln, die bestehende Siegel integriert und von den Verbrauchern sofort erkannt wird. Ziel war es, das Thema Nachhaltigkeit glaubwürdig, einheitlich und konsequent zu präsentieren: am Point of Sale - also in unseren Filialen, Depots und im Online-Shop -, aber auch auf den Verpackungen und im Tchibo Magazin. Dazu musste die Kennzeichnung einen hohen Wiedererkennungswert haben, aufmerksamkeitsstark und eindeutig sein und sich flexibel auf alle Nachhaltigkeitssiegel anwenden lassen. Seit dem Frühjahr 2015 verwenden wir nun zur Kennzeichnung unserer nachhaltigen Produkte das sogenannte Nachhaltigkeitsbändchen. So wird beispielsweise bei Produkten mit Bio-Baumwolle neben das Siegel des Organic Cotton Standards (OCS) gut sichtbar der Hinweis „mit Bio-Baumwolle“ platziert.

Offener und transparenter Dialog im Internet

Die Kommunikation am Point of Sale wird ergänzt durch informative und unterhaltsame Kommunikation im Internet, vor allem auch auf unseren verschiedenen Social-Media-Kanälen. Nachhaltigkeit einfach in Bildsprache zu vermitteln, das gelingt uns vor allem auf unserem eigenen YouTube-Kanal: So zeigten wir Anfang 2015 mit unserem Zeichentrickfilm „Herr Bohne steht im Wald“ auf vergnügliche und leicht verständliche Weise die Bedeutung des vom Forest Stewardship Council (FSC®) vergebenen Siegels für Holz- und Papierprodukte auf. Der Film erklärt, welche Bedingungen wir und unsere Lieferanten erfüllen müssen, um unsere Produkte mit dem Siegel auszeichnen zu dürfen. Die Produktion ist bereits das zweite Video unserer „Herr Bohne“-Reihe bei YouTube, das sich mit den Siegeln der Standardorganisationen beschäftigt: 2014 hatten wir mit „Herr Bohne im Land der Kaffee-Siegel“ bereits über unsere Kaffee-Siegelpartner informiert.

Außerdem gaben wir 2014 mit einem Video Einblick in den Schulalltag von Mary, der 13-jährigen Tochter eines Kleinbauers, der Baumwolle gemäß den Anforderungen der Initiative Aid by trade Foundation, Cotton made in Africa (CmiA), anbaut. Mary besucht eine neue Schule im Osten Sambias, deren Bau durch ein Bildungsprojekt in Zusammenarbeit mit CmiA möglich wurde. Die Veröffentlichung des Videos flankierten wir durch eine Informationskampagne zu CmiA bei Facebook, Twitter und in unserem Unternehmensblog.

Promotion-Aktion „Genießen und Gutes tun“

Über Promotion-Aktionen beziehen wir unsere Kunden regelmäßig gezielt in unser Engagement ein. Ein gutes Beispiel ist die Aktion zu unserem Bildungsprojekt in Guatemala: Dort erfordert Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau auch ein besonderes Engagement für den Schutz der Kinder von Erntehelfern. Da während der Ferien Betreuungseinrichtungen für die Kinder fehlen, nehmen die Eltern sie häufig mit zur Arbeit. So wird nicht selten die Grenze zur unzulässigen Kinderarbeit überschritten. Gemeinsam mit der Kinderrechtsorganisation Save the Children engagieren wir uns seit April 2013 dafür, das Betreuungsangebot für Kinder in Guatemala auszubauen und so eine sinnvolle Alternative zu bieten.

Unter dem Motto „Genießen und Gutes tun“ hatten wir unsere Kunden 2014 im zweiten Jahr in Folge eingeladen, das Projekt mit uns gemeinsam zu fördern. Im Zuge der Aktion flossen für jedes verkaufte Pfund Tchibo Privat Kaffee 10 Cent an die Projektpartner vor Ort. Darüber hinaus wurden durch die Zusammenarbeit mit „RTL - Wir helfen Kindern“ und Patin Ulrike von der Groeben 470.000€ eingenommen. Insgesamt sind so über 2,4 Millionen€ für das Kinder-Projekt zusammengekommen. Mit dieser Summe konnten pünktlich zur Erntezeit im November 2013 sechs Kindertagesstätten in der Region Chiquimula eröffnet werden. Mittlerweile nutzen circa 700 Kinder das Angebot schon in der zweiten Erntesaison. Außerhalb der Erntezeit runden wir das Angebot mit zusätzlichen Förderkursen für die Kinder, aber auch für ihre Eltern und Lehrer, ab. Dank des großen Erfolgs der Promotion-Aktion konnten wir außerdem den Ausbau des Projekts in der Region um Jacaltenango fördern. Unser Ziel für die Zukunft ist es, langfristig einen eigenständigen Betrieb des Projekts zu ermöglichen.

Durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen haben wir während der Promotion-Aktion über die Projektfortschritte informiert: Neben Videos, Beiträgen im Tchibo Magazin, Pressemitteilungen und Social-Media-Aktivitäten bildeten eigene Blog- und Tagebuch-Einträge von dem Projekt eine Brücke zwischen den Konsumenten und den Produzenten vor Ort in Guatemala.

Tchibo Kaffeereport informiert über nachhaltigen Kaffeegenuss

Der Tchibo Kaffeereport, den wir gemeinsam mit brand eins Wissen und dem Statistikportal statista.com jährlich herausgeben, widmete sich in seiner dritten Ausgabe dem Thema „nachhaltiger Kaffeegenuss“. Die Veröffentlichung nutzte Tchibo, um mit interessanten Zahlen und Fakten breite Aufmerksamkeit für das Thema zu schaffen. Aufschlussreich sind zum Beispiel die Zahlen zu den Vorlieben weiblicher und männlicher Kaffeetrinker: Während 43% der Männer angaben, nachhaltigen Kaffee zu bevorzugen, waren es bei den Frauen immerhin 57%. Die Rangliste der Bundesländer mit den meisten nachhaltig engagierten Kaffeetrinkern wird von Baden-Württemberg angeführt. Von den Bewohnern des Bundeslands gaben 18,3% an, nachhaltigen Kaffee zu bevorzugen.

Rankings und Auszeichnungen: Bestätigung und Ansporn zugleich

Unsere Nachhaltigkeitskommunikation wird in der Öffentlichkeit zunehmend positiv wahrgenommen. Dies zeigen auch unsere Erfolge in Rankings der vergangenen beiden Jahre. Wir verstehen sie als Anerkennung für Geleistetes, aber auch als Ansporn, uns weiter zu verbessern.

- Für die Verbraucher Initiative e. V. zählt Tchibo zu den wenigen Einzelhändlern, die sich durch eine glaubwürdige, umfassende und für Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation auszeichnen. Dafür erhielten wir die Goldmedaille für „Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel 2013“.
- Im Ranking „Sustainability Image Score“ (SIS) der Agentur Service Plan erreichten wir unter 104 untersuchten Unternehmen 2014 den 16. Platz und verbesserten uns damit gegenüber 2013 um 13 Plätze. Basis ist eine Onlinebefragung von ca. 8.500 Verbrauchern.
- In unserem Ansatz bestätigt sehen wir uns auch durch eine repräsentative Umfrage des Instituts für Marktforschung TNS Infratest, die wir 2014 in Auftrag gegeben haben: Demnach erleben Konsumenten in Deutschland Tchibo in den Bereichen Kaffee und Gebrauchsartikel im Vergleich mit ausgewählten anderen Anbietern als nachhaltigstes Unternehmen.



Operativer Umweltschutz

Operativer Umweltschutz | Strategie & Steuerung

Klima und Ressourcen schonen, Zukunft sichern ✓

Für unser Kerngeschäft ist von großer Bedeutung, dass es gelingt, den Klimawandel zu begrenzen und natürliche Ressourcen zu bewahren. Nur so werden die von uns benötigten natürlichen Rohstoffe wie Kaffee, Baumwolle und Holz beziehungsweise Zellstoff auch in Zukunft verfügbar bleiben. Umwelt- und Klimaschutz ist deshalb zentraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Tchibo und fest in der Tchibo DNA verankert. Hierbei nehmen wir alle Geschäftsprozesse in den Blick und setzen mit unseren Maßnahmen dort an, wo wir CO₂-Emissionen und Ressourcenverbrauch am wirksamsten verringern können.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konzentrieren wir uns beim Umwelt- und Klimaschutz nicht nur auf Maßnahmen im Ursprung unserer Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel, sondern auch auf die von uns unmittelbar beeinflussbaren Prozesse: den Transport und Versand unserer Produkte, den Betrieb unserer Standorte und Filialen sowie die Mobilität unserer Mitarbeiter. Im Klimaschutz arbeiten wir insbesondere in der Logistik und in den Röstereien daran, den Kraftstoff- beziehungsweise Energieverbrauch zu reduzieren und dadurch CO₂-Emissionen zu senken. Unsere Ressourceneffizienz verbessern wir vor allem, indem wir kontinuierlich den Materialeinsatz für Büropapier, Werbemittel und Verpackungen verringern und unverzichtbares Material aus verantwortungsvollen Quellen beziehen.

Gut organisiert: Umwelt- und Klimaschutz auf allen Ebenen ✓

Umwelt- und Klimaverantwortung sind fest in der Tchibo DNA verankert. Einer unserer Grundsätze lautet: „Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns.“ Dieser Leitsatz prägt unsere Arbeit - von der Gestaltung der Sortimente und Lieferketten über die betrieblichen Prozesse bis zur Kundenkommunikation. Der Tchibo Verhaltenskodex definiert auf Basis unserer DNA verbindliche Regeln für umweltbewusstes Verhalten aller Mitarbeiter. An unseren Standorten arbeiten wir mit einem Umweltmanagementsystem, das sich an der Norm ISO 14001 orientiert und alle Verantwortlichkeiten und Instrumente im Umwelt- und Klimaschutz definiert.

Die Verantwortung für den Umweltschutz des Unternehmens übernehmen unsere Umweltexperten aus den unterschiedlichen Bereichen und Fachabteilungen. Mit ihnen werden jährlich umweltbezogene Zielvorgaben vereinbart. Die damit verknüpften abteilungs- und bereichsübergreifenden Aktivitäten koordiniert der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung. Er stellt sicher, dass die eingeleiteten Umweltmaßnahmen in den Geschäfts- und Fachbereichen mit der strategischen Zielsetzung sowie untereinander abgestimmt werden. Hierzu beobachtet und analysiert der Bereich gesellschaftliche Trends, tagesaktuelle Themen und Gesetzesinitiativen. Ziel ist es, möglichst frühzeitig auf neue Entwicklungen einzugehen und diese mitzuprägen.

Wo können wir am meisten erreichen? Unsere Schwerpunkte für Verbesserungen ✓

In welchen Bereichen ist ein Handeln besonders dringlich? Und wo können wir am meisten bewirken? Anhand dieser Leitfragen haben wir folgende Schwerpunkte für unser operatives Handeln bestimmt:

- Klimaschutz - unsere Prozesse so energieeffizient und emissionsarm wie möglich gestalten
- Ressourceneffizienz - den Verbrauch aller Materialien, insbesondere von Papier und Kartonagen, so weit wie möglich senken und den verbleibenden Bedarf aus verantwortungsvollen Quellen decken

Klimaschutz: Prozesse klimaschonend gestalten ✓

Wir arbeiten systematisch daran, die CO₂-Emissionen unserer Prozesse zu verringern. Hierfür analysieren wir sorgfältig unsere CO₂-Emissionswerte und setzen die Schwerpunkte unserer Arbeit dort, wo wir das größte Einfluss- und Einsparpotenzial identifizieren. Wichtige Hebel hierfür sind eine kontinuierliche Verbesserung der Effizienz unserer Logistikprozesse, die Verringerung des Energieverbrauchs an unseren Standorten sowie die Verringerung des Kraftstoffverbrauchs unseres Fuhrparks.

Logistik

Die transportbedingten CO₂e-Emissionen sind ein wichtiges Handlungsfeld für uns. Durch ein gutes Prozessdesign können wir die Emissionen deutlich reduzieren. Hierzu zählen eine stärkere Nutzung emissionsarmer Verkehrsmittel wie Bahn oder Schiff und Effizienzsteigerungen durch eine intelligente Steuerung unserer Logistikprozesse. Seit 2006 haben wir unsere CO₂e-Emissionen so im Rahmen des Programms LOTOS (Logistics towards Sustainability) relativ um rund 30 % verringert. Mit neuen ambitionierten Zielen bis 2020 werden wir die relativen Emissionen im Transport (g CO₂e pro Tonnenkilometer) gegenüber 2006 um weitere 10 % reduzieren. Darüber hinaus haben wir uns für die nächsten fünf Jahre vorgenommen, die Emissionen unserer Distributionszentren gegenüber 2013 um weitere 15 % zu senken.

Standorte

Aufgrund des hohen Energiebedarfs der Röstprozesse haben wir uns in den Jahren 2013 und 2014 vor allem auf eine noch energieeffizientere Gestaltung der Prozesse in unseren Kaffeeröstereien in Hamburg und Berlin fokussiert: Hierzu haben wir 2013 ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001 eingeführt. 2014 konnten wir den Energieverbrauch pro Tonne Röstkaffee gegenüber dem Vorjahr um 2,3 % senken und haben unser Einsparziel von 1,5 % damit deutlich übertroffen.

Mitarbeitermobilität

Im Bereich der Mitarbeitermobilität verfolgen wir mit unserer Fuhrparkstrategie ebenfalls einen systematischen Ansatz: Wir setzen Obergrenzen für den CO₂-Ausstoß neu angeschaffter Dienstfahrzeuge und bieten unseren Mitarbeitern gleichzeitig Anreize für die Wahl möglichst klimaschonender Modelle. So konnten wir 2014 den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß unserer Fahrzeugflotte weiter auf 119 g CO₂/km senken. Bis 2020 werden wir die durchschnittlichen Emissionen unserer Fahrzeuge in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten auf einen Wert unterhalb von 95 g CO₂/km verringern.

Ressourceneffizienz: Verbräuche senken, nachhaltige Beschaffung ausweiten ✓

Wertvolle Ressourcen schonen wir vor allem dadurch, dass wir - wie beim Klimaschutz - unsere eigenen Prozesse effizienter gestalten. In den vergangenen Jahren haben wir den Schwerpunkt unserer Maßnahmen darauf gelegt, den Bedarf an Papier in unseren internen Prozessen sowie an Verpackungsmaterialien systematisch zu verringern. Gleichzeitig stellen wir die Beschaffung von Papier und Versandkartonagen auf nachhaltige Quellen um.

Die Papiermengen für unsere Büro- und Kundenkommunikation beziehen wir seit 2014 fast vollständig aus nachhaltigen Quellen. Wir setzen dabei auf Papier, das gemäß dem Standard des Blauen Engels als Recyclingpapier gekennzeichnet oder vom Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert beziehungsweise mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet ist.

Verpackungen ✓

Auch beim Design unserer Verkaufs- und Transportverpackungen achten wir darauf, dass der Ressourcenverbrauch reduziert wird. Mit unserer Verpackungsrichtlinie, die sowohl Qualitäts- als auch Umweltaforderungen enthält, haben wir

hierfür klare Vorgaben definiert, die auch für unsere Lieferanten gelten: Verpackungsabfälle werden systematisch vermieden oder in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt. Anfang 2015 haben wir diesen Ansatz mit unserer Verpackungsstrategie weiterentwickelt. Mit ihr verfolgen wir von der Vermeidung über die Verminderung und Verwertung bis zur kontinuierlichen Designverbesserung das Ziel, die Umweltverträglichkeit unserer Verpackungen konsequent weiter zu verbessern. So wollen wir zum Beispiel bis 2020 den Papier- und Kartonagenverbrauch senken und werden den Einsatz nachhaltiger Papierqualitäten und Kartonagen weiter erhöhen. Gleichzeitig reduzieren wir in allen Prozessen die Abfallmengen und sorgen beim verbleibenden Abfall für eine konsequente Trennung und Wiederverwertung.

Operativer Umweltschutz | Klimaschutz

Dem Klimawandel begegnen – energieeffiziente Prozesse und partnerschaftliche Ansätze

Der Klimawandel stellt für unser Kerngeschäft eine zunehmende Herausforderung dar. Ihr begegnen wir zum einen durch effizientere Prozesse und klare Zielvorgaben innerhalb unseres Unternehmens – von der Logistik über den Betrieb unserer Standorte und Filialen bis zur Gestaltung der Mobilität unserer Mitarbeiter. Zum anderen engagieren wir uns in unseren Wertschöpfungsketten für klimaschonendes Wirtschaften und unterstützen Kaffee- und Baumwollfarmer bei der Anpassung an veränderte Wetterbedingungen.

Operativer Umweltschutz | Klimaschutz | Logistik

Logistik: effiziente Lösungen ausbauen, Klima schützen

Ein großer Teil unserer CO₂e-Emissionen entsteht beim Transport und der Lagerung unserer Produkte. Daher ist es für uns besonders wichtig, die Klimaauswirkungen unserer Logistik systematisch zu verringern. Mit dem Programm LOTOS (Logistics towards Sustainability) verfolgen wir einen umfassenden Ansatz zur Steuerung unseres Klimaschutzprogramms in der Logistik. Unsere Kernmaßnahmen umfassen die passgenaue Auswahl der Transportmittel: So setzen wir, wo immer es geht, CO₂e-emissionsarme Verkehrsträger wie Schiff oder Bahn ein. Zudem stellen wir die optimale Auslastung und Beladung von Container und Lkw sicher und sorgen für eine intelligente Steuerung der Warenbewegungen. Mit diesen Maßnahmen erhöhen wir gleichzeitig kontinuierlich die Effizienz unserer Logistikprozesse. Für die kommenden Jahre haben wir uns neue Ziele gesetzt, um weitere Einsparungen zu realisieren.



LOTOS: unser Klimaschutzprogramm im Überblick

Das Programm LOTOS wurde 2006 in Kooperation mit dem deutschen Bundesumweltministerium und der Technischen Hochschule Hamburg-Harburg ins Leben gerufen. 2013 erhielten wir dafür den Nachhaltigkeitspreis der beiden Verbände Bundesvereinigung Logistik (BVL) Österreich und Deutschland. Mit LOTOS erfassen, bilanzieren und analysieren wir alle transportbedingten CO₂e-Emissionen und suchen gezielt nach weiteren Reduktionspotenzialen. Bereits 2011 haben wir

das für 2015 angestrebte Ziel erreicht, unsere transportbedingten CO₂e-Emissionen um 30 % absolut gegenüber 2006 zu senken. 2014 haben wir eine Reduktion von 30 % relativ (g CO₂e/Tonnenkilometer) gegenüber 2006 erreicht. Dabei haben wir unsere Bilanzierungsmethode weiter verbessert: Für 2013 und 2014 haben wir die Bilanzierung erstmals nach der neuen CEN- (Comité-Européen-de-Normalisation-)Norm DIN EN 16258 durchgeführt und durch externe Experten überprüfen lassen. Durch diese Änderung beziehen wir neben den CO₂e-Emissionen auch die Emissionen der weiteren relevanten Treibhausgase wie zum Beispiel Methan mit ein. Gleichzeitig verfügen wir über eine verbesserte Datenbasis: Als Mitglied der Clean Cargo Working Group erhalten wir genauere Daten für die jeweils von uns genutzten Seeschiffverbindungen. Zusätzlich konnten wir nun auch die Vorketten der jeweiligen Treibstoffe in die Bilanzierung integrieren.

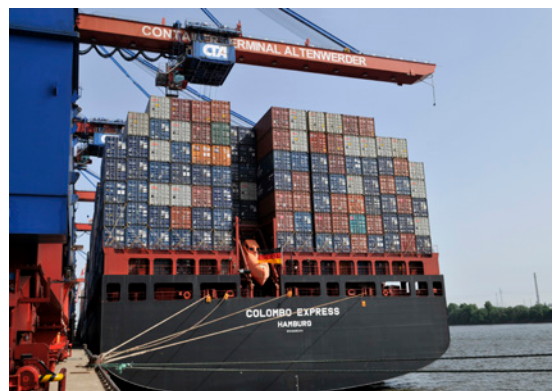
Der Klimaschutz wird für uns auch in Zukunft eine Herausforderung bleiben. Deshalb haben wir uns 2014 für die kommenden Jahre neue, noch anspruchsvollere Ziele gesetzt: Bis 2020 werden wir die relativen Emissionen (Tonnen CO₂e pro Tonnenkilometer) im Transport gegenüber 2006 um weitere 10 % senken. Für die von uns betriebenen Distributionszentren haben wir uns vorgenommen, die Emissionen bis 2020 gegenüber 2013 um weitere 15 % zu reduzieren.

Vorfahrt für CO₂e-effiziente Transportmittel und Transportwege

Tchibo bevorzugt auf vielen Routen CO₂e-effiziente Transportmittel wie See- oder Binnenschiffe. Außerdem setzen wir im Hinblick auf die Transportwege auf sogenannte intermodale Lösungen, bei denen zum Beispiel Lkw-Trailer per Schiff oder Bahn befördert werden.

95 % unserer Warenbewegungen wickeln wir mit Seeschiffen ab. Die CO₂e-Emissionen pro Tonnenkilometer lassen sich durch eine exakte Planung deutlich reduzieren, da die Schiffe dann auch mit gedrosselter Maschinenleistung rechtzeitig zum Zielhafen gelangen und so weniger Kraftstoff verbrauchen. Deshalb arbeiten wir mit Frachtdienstleistern zusammen, die ein effizientes Routenmanagement gewährleisten. Wir sorgen außerdem dafür, dass die in China und Bangladesch eingeschifften Container mit Gebrauchsartikeln voll beladen und die Frachtkapazitäten daher gut ausgelastet sind. Unsere Inspection Centers überprüfen hierzu vor Ort die Verpackungen und die Beladung der Container. Für den Weitertransport der aus Übersee angelieferten Non Food-Konsumgüter setzen wir ab Bremerhaven Binnenschiffe anstelle von Lkw ein. Auf längeren Strecken über Land nutzen wir zudem Güterzüge für die Beförderung unserer Produkte. Im Jahr 2014 haben wir die Langstreckentransporte zwischen dem Schweizer Distributionszentrum Rümlang und unseren Umschlagpunkten von der Straße auf den Bahngüterverkehr umgestellt.

Mit diesen Maßnahmen konnten wir die Emissionen unserer Transporte bis Ende 2014 kontinuierlich reduzieren. Die absolute Menge der CO₂e-Emissionen ging gegenüber 2006 um über 50 % zurück. Auf Tonnenkilometer bezogen fielen die transportbedingten CO₂e-Emissionen um rund 30 %. Für die kommenden Jahre bis 2020 haben wir uns vorgenommen, diese relativen Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006 um weitere 10 % zu reduzieren.



Kennzahl

-32 %

Reduktion der durchschnittlichen transportbedingten CO₂e-Emissionen seit 2006

Effiziente Prozesssteuerung

Bei der Gestaltung unserer Logistikprozesse achten wir darauf, dass unnötige Transporte vermieden werden und die Warenwege möglichst kurz sind. Bei der Distribution konzentrieren wir unsere Maßnahmen auf die gezielte Steuerung der Warenmengen für die einzelnen Verkaufspunkte. Innerhalb unserer Lager haben wir die Warenbewegungen straff organisiert: Unser Bremer Hauptlager und Distributionszentrum, das die Bremer Lagerhaus Gesellschaft (BLG) für uns betreibt, ist auf dem neuesten Stand der Technik. Allein die neue Lagerungs- und Abrufeinheit, ein innovatives Fließbandsystem, spart gegenüber dem Vorgängersystem 400 MWh Strom pro Jahr. Dies entspricht dem Durchschnittsverbrauch von mehr als 100 Haushalten. Die Einheit wird nur aktiviert, wenn tatsächlich eine Warenbewegung erforderlich ist. Auch die Beleuchtung mit der „Smart Lighting“-Technik wird nur bei Bedarf eingeschaltet. Hierdurch reduziert sich der Energieverbrauch um weitere 100 MWh pro Jahr. In unseren Distributionszentren Gallin und Neumarkt planen wir ähnliche Lösungen zu einer effizienteren Gestaltung der Distributionsprozesse. Bis 2020 wollen wir unsere CO₂-Emissionen pro m³ Lagerfläche an diesen Standorten gegenüber 2015 um 15 % reduzieren.

Intelligente Steuerung der Warenbewegungen spart CO₂

Eine effizientere Steuerung unseres Distributionsnetzes ist ein weiterer Hebel, um CO₂-Emissionen in der Logistik zu verringern. Seit 2006 haben wir zunehmend direkte Lieferwege zwischen unseren Röstereien und Distributionszentren aufgebaut. So konnten wir auf Vorratslager zur Zwischenlagerung verzichten und unnötige Transporte vermeiden. Entsprechend gingen die CO₂-Emissionen unserer Distribution zurück.



Emissionen aus dem Versand werden ausgeglichen

Neben der Reduktion von CO₂-Emissionen setzen wir in der Logistik auch auf die Kompensation unvermeidlicher CO₂-Emissionen, wie sie beispielsweise beim Versand unserer Produkte an Kunden entstehen. Seit 2012 versenden wir alle Post- und Paketsendungen ausschließlich mit dem Programm GoGreen der Deutschen Post DHL. Das Geld dient der Finanzierung von anerkannten Klimaschutzprojekten in Entwicklungs- und Schwellenländern. Unsere Zahlungen tragen so dazu bei, dass CO₂-Emissionen an einem anderen Ort vermieden werden. Die im Versand entstehenden CO₂-Emissionen werden somit ausgeglichen. Finanziert werden ausschließlich Projekte, die nach dem unter anderem von der Umweltstiftung WWF entwickelten Gold Standard zertifiziert sind. Der Standard stellt sicher, dass das jeweilige Projekt ohne die Einkünfte aus dem Zertifikatverkauf nicht zustande gekommen wäre, es also das Prinzip der „Zusätzlichkeit“ erfüllt. Zudem wird gewährleistet, dass das Vorhaben die lokale Wirtschaft im Projektumfeld stärkt.

Eines dieser Klimaprojekte ist ein Biomasse-Kraftwerk im indischen Bundesstaat Karnataka, das Tchibo bereits seit 2012 unterstützt. Über den Aufpreis finanzieren wir außerdem die Errichtung eines Deponiegas-Kraftwerks im türkischen Mamak, eines Windparks im chinesischen Liuao und eines Windparks in Nicaragua.

Operativer Umweltschutz | Klimaschutz | Standorte & Filialen

Standorte & Filialen: klimaschonender Betrieb der Röstereien

Ob Kaffee rösten, Verwaltungsgebäude beheizen oder Filialen beleuchten – beim Betrieb unserer Standorte verbrauchen wir tagtäglich Energie. Wir arbeiten kontinuierlich daran, Strom und Wärme möglichst effizient einzusetzen und dadurch unseren CO₂-Ausstoß zu verringern. In unseren energieintensiven Röstereien haben wir ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001 eingeführt, mit dem wir den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne Röstkaffee gegenüber 2013 jedes Jahr um mindestens 1,5 % senken wollen.

Alle Tchibo Standorte in Deutschland nutzen ausschließlich „ok-power“-zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Dies gilt ebenfalls für unsere beiden Röstereien und Distributionszentren. Auch die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Filialen, für die wir selber den Strom einkaufen, beziehen ausnahmslos „ok-power“-zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Lediglich einige wenige Filialen in Einkaufszentren werden über deren Betreiber mit Strom versorgt. Die „ok-power“-Zertifizierung garantiert, dass der Strom aus regenerativen Quellen stammt und dass sich seine Produzenten über das gesetzlich vorgeschriebene Maß am weiteren Ausbau erneuerbarer Energien beteiligen.

Effizienzsteigerung durch organisatorische und technische Verbesserungen

Wir haben uns in den vergangenen Jahren bei unseren Einsparzielen auf die Prozesse in den Röstereien konzentriert: Daher haben wir 2013 in unseren beiden Röstereien ein Energiemanagementsystem gemäß DIN EN ISO 50001:2011 eingeführt. Mit ihm leiteten wir organisatorische und technische Verbesserungen ein und konnten 2014 so den Energieverbrauch pro

Tonne Röstkaffee gegenüber dem Vorjahr um 2,3% senken. Unser Einsparziel von 1,5% haben wir damit deutlich übertroffen. Das Energiemanagementsystem zielt darauf ab, die Produktion produktiver und energieeffizienter zu gestalten. Hierzu haben wir in unseren Röstereien Einflussgrößen wie Werksauslastung, Außentemperaturen, Produktsortimente und Katalysatortemperaturen analysiert. Auch die Auswirkungen von Bauvorhaben wurden eingehend betrachtet. 2014 haben wir die Ergebnisse bewertet und die Erkenntnisse genutzt, um unsere Prozesse weiter zu optimieren. Das Energiemanagementsystem verdankt seine Wirksamkeit nicht zuletzt dem Engagement unserer Mitarbeiter. Diese bringen aktiv Ideen ein, um weitere Potenziale zur Energieeinsparung zu identifizieren und auszuschöpfen.



Operativer Umweltschutz | Klimaschutz | Mobilität

Mobilität: niedrige CO₂-Emissionswerte durch langfristige Fuhrparkstrategie

Mit Geschäftspartnern, Lieferanten, Kunden und Kollegen pflegen wir einen engen persönlichen Kontakt. Trotz Nutzung innovativer Kommunikationsmittel sind Dienstreisen hierfür unverzichtbar. Allerdings sind sie auch mit CO₂-Emissionen verbunden. Mit unserer langfristig angelegten Fuhrparkstrategie minimieren wir diese CO₂-Emissionen schrittweise. Dabei stellen wir unseren Fuhrpark sukzessive auf verbrauchsoptimierte und elektrische Fahrzeuge um. 2014 erhielten wir hierfür die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH) – zum dritten Mal in Folge.

Im Rahmen unserer unternehmensweiten Fuhrparkstrategie haben wir CO₂-Emissionsgrenzen für neu angeschaffte Fahrzeuge festgelegt. Dabei orientieren wir uns an den Höchstwerten, die die EU für die Flotten der Automobilhersteller vorschreibt: Bis 2020 werden wir den durchschnittlichen CO₂-Ausstoß unserer Dienstwagen schrittweise auf 95 g CO₂/km gemäß den EU-Vorgaben senken. Die in unserer Fuhrparkstrategie definierten Vorgaben gelten sowohl für Tchibo in Deutschland als auch für unsere Ländergesellschaften. Um diese Vorgaben zu erfüllen, setzen wir folgende Maßnahmen um:

- Bei Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor kaufen wir die energie- und ressourcenschonendsten Modelle der jeweiligen Baureihen ein.
- Sofern die Anforderungen an die Fahrzeugnutzung dies zulassen, erwerben wir Hybridfahrzeuge und E-Mobile.
- Wir schaffen auch Anreize für unsere Führungskräfte, klimaschonendere Modelle zu nutzen.

Das Anreizsystem für unsere Führungskräfte basiert auf abgestuften Zuschüssen für Leasingfahrzeuge, die sowohl geschäftlich als auch privat genutzt werden. Im Einzelnen galt 2014 folgende Abstufung: Bei den verbrauchsärmsten Modellen mit Werten unterhalb von 110 g CO₂/km und Elektrofahrzeugen ist der Zuschuss am höchsten. Bei Modellen mit Werten zwischen 110 bis 125 beziehungsweise 125 bis 140 g CO₂/km wird er über zwei Stufen abgesenkt. Mitarbeitern mit drei oder mehr Kindern bieten wir außerdem etwas größere, familienfreundliche Fahrzeuge an. Für diese gelten im Rahmen einer Ausnahmeregelung leicht erhöhte CO₂-Obergrenzen.

„Grüne Karte“ für klimafreundliche Dienstwagenflotte

Mit unserer Fuhrparkstrategie konnten wir unsere Emissionen über mehrere Jahre kontinuierlich senken. Der durchschnittliche CO₂-Ausstoß der Dienstwagenflotte ging 2014 weiter zurück, von 120 g CO₂/km im Vorjahr auf 119 g CO₂/km. Bei der Berechnung der Werte haben wir die Herstellerangaben zugrunde gelegt. Damit liegen wir deutlich unterhalb des für unsere Fuhrparkstrategie als Obergrenze übernommenen EU-Klimaschutzzielwerts für Herstellerflotten aus dem Jahr 2014 in Höhe von 130 g CO₂/km.

Unsere Erfolge bei der Reduktion der mobilitätsbedingten CO₂-Emissionen werden von Experten gewürdigt: 2014 befragte die DUH 166 börsennotierte und mittelständische Unternehmen zu ihren fuhrparkbedingten CO₂-Emissionen. Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass Tchibo und vier weitere der befragten Unternehmen die Anforderungen einer emissionsarmen Fuhrparkstrategie am besten erfüllten. Wir erhielten damit zum dritten Mal in Folge die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der DUH. Betrachtet wurden neben den flottenweiten auch die Emissionen der Fahrzeuge der Geschäftsführungsmitglieder sowie die durch das jeweilige Unternehmen verfolgte Strategie zur Emissionsreduktion.



Elektrofahrzeuge: Ökostrom im Stadtverkehr

Unser Engagement wird von der Unternehmensleitung vorgelebt: Bereits im vierten Jahr in Folge nutzt der Vorsitzende der Geschäftsführung von Tchibo, Dr. Markus Conrad, ein Elektromobil als Dienstwagen. Darüber hinaus waren im Berichtsjahr mehrere Elektrofahrzeuge im Einsatz: Die Poststelle in Hamburg begann 2014 eine zunächst auf zwölf Monate befristete Testphase mit einem VW E-Caddy. Anfang 2015 wurde sie bis zum darauffolgenden September verlängert. Den Mitarbeitern in der Zentrale stehen über unseren Fuhrpark fünf Elektroautos zur Verfügung. Das Lager und die Rösterei betreiben je einen elektrischen Mercedes der A-Klasse. Zusätzlich zu den öffentlichen Ladesäulen haben die Nutzer Zugang zu drei mit Ökostrom betriebenen Ladestationen in der Tchibo Hauptverwaltung.



Unterstützung individueller Mobilitätslösungen

Als weitere CO₂-freie und gesundheitsfördernde Alternative unterstützen wir das Fahrradfahren: Mit 50 neuen Stellplätzen ermöglichen wir unseren Mitarbeitern und Gästen, ihr Rad auf dem Gelände der Hauptverwaltung anzuschließen. Damit auch für die Betriebssicherheit der Räder gesorgt ist, richteten wir im Mai 2014 an unserer Hamburger Zentrale eine mobile Fahrradwerkstatt ein. Die Nachfrage war so groß, dass die an diesem Tag angebotenen Inspektions- und Reparaturtermine verlost werden mussten.

Neben Angeboten für Fahrradfahrer bieten wir unseren Mitarbeitern weitere umweltschonende Mobilitätslösungen an. So übernehmen wir die Hälfte der Kosten für die ProfiCard, ein vergünstigtes Jobticket der Hamburger Hochbahn AG für den öffentlichen Personennahverkehr. Für berufliche Vielfahrer innerhalb Deutschlands übernehmen wir die komplette Finanzierung der BahnCard. Zudem haben wir für verschiedene Standorte zusammen mit Car2go zwei Veranstaltungen zur kostenlosen Registrierung unserer Mitarbeiter bei dem Carsharing-Anbieter durchgeführt.

Operativer Umweltschutz | Klimaschutz | Wertschöpfungsketten

Wertschöpfungsketten: Klimaschutz und -anpassung in den Beschaffungsländern

Neben unseren eigenen Prozessen setzen wir uns auch in der vorgelagerten Wertschöpfung mit dem Klimawandel auseinander, denn unser Kerngeschäft als Handelsunternehmen ist von dessen Auswirkungen unmittelbar betroffen: Steigende Temperaturen und extreme Wetterereignisse können Ernteerträge in unseren Beschaffungsländern für Rohkaffee negativ beeinflussen. Auch den Baumwollanbau beeinträchtigen Klimafolgen wie etwa der Wassermangel. Umso wichtiger ist es, dass wir uns in unseren Beschaffungsmärkten für Rohkaffee und Gebrauchsartikel für den Umwelt- und Klimaschutz einsetzen.

In den Ursprungsländern des Kaffees stellt die Anpassung an die Folgen des Klimawandels die zentrale Aufgabe dar. In den Ursprungsländern unserer Gebrauchsartikel stehen umwelt- und klimaschonender Baumwollanbau sowie verantwortliche Waldbewirtschaftung und die Verringerung der bei der Produktion der Produkte entstehenden CO₂-Emissionen im Fokus.

Wertschöpfungskette Kaffee: Erträge und Qualität durch Klimaanpassung sichern

Kaffeefarmer bei der Klimaanpassung zu unterstützen, ist heute und in Zukunft von existenzieller Bedeutung: In wichtigen Kaffeeanbauregionen führt der Klimawandel bereits heute zu längeren und intensiveren Trockenzeiten, heftigeren und häufigeren Stürmen sowie stärkeren Regenfällen und damit verbunden zu einer Erosion der Böden. All dies wirkt sich negativ auf die Qualität und Erträge des Rohkaffees aus. Im Rahmen unseres Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces![®] unterstützen wir Farmer vor Ort, ihre wirtschaftliche Existenz trotz dieser Herausforderungen zu sichern. Darüber hinaus unterstützen wir gemeinsam mit der Entwicklungspartnerschaft Coffee & Climate Kaffeefarmer bei der Umstellung auf nachhaltige, an den Klimawandel angepasste Anbaumethoden.

Gebrauchsartikel: Verringerung des CO₂-Ausstoßes in der Produktion

In unserem Engagement für eine nachhaltige Wertschöpfungskette bei Gebrauchsartikeln stellt die Verringerung der Treibhausgasemissionen eine wichtige Aufgabe dar: Bei der Produktion von Gebrauchsartikeln werden etwa ein Drittel der im Lebenszyklus von Konsumgütern entstehenden CO₂-Emissionen freigesetzt. Wir nutzen deshalb unsere Einflussmöglichkeiten als Handelsunternehmen, um unsere Produzenten für den Klimaschutz zu sensibilisieren und bei der Umstellung auf energieeffizientere Fertigungsprozesse zu unterstützen.

Zum einen setzen wir dabei auf umwelt- und klimaschonenden Anbau der natürlichen Rohstoffe: Bei der Herstellung unserer Textilien verwenden wir bereits zum überwiegenden Teil – rund 85% – Baumwolle, die nach den Vorgaben der EU-Richtlinie für ökologischen Anbau (Biobaumwolle) oder der Aid by Trade Foundation (Cotton made in Africa) angebaut wurde. Bei dem Bezug von Holz und Papier steigern wir kontinuierlich den Anteil von Holz aus Wäldern, die nach dem Standard des Forest Stewardship Council[®] (FSC[®]) bewirtschaftet werden: Dieser Anteil betrug in 2014 mehr als 30%. Zum anderen arbeiten wir mit unseren Lieferanten daran, die produktionsbedingten Emissionen zu mindern. Dazu erhalten diese anhand eines Online-tools, das durch die von Tchibo 2012 mitgegründete Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) entwickelt wurde, konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie ihren Energieverbrauch und CO₂-Ausstoß verringern können.

Operativer Umweltschutz | Ressourceneffizienz

Ressourcen schonen – verantwortungsvoller Umgang mit Papier und Verpackungsmaterial

Wesentliche Geschäftsprozesse unseres Unternehmens wie Kommunikation und Verpackung sind mit dem Verbrauch natürlicher Ressourcen verbunden. Papier und Kartonagen, die wir hierfür verwenden, werden aus Holz beziehungsweise Zellstoff hergestellt – Rohstoffe, deren Gewinnung die Umwelt beeinträchtigen kann. Wir übernehmen deshalb Verantwortung und sorgen für einen sparsamen Umgang mit diesen Materialien und vermeiden Abfälle. Den verbleibenden Bedarf decken wir zunehmend aus Recyclingmaterial und verantwortlicher Forstwirtschaft.

Operativer Umweltschutz | Ressourceneffizienz | Papier

Papier: Verbrauch senken, verantwortungsvolle Quellen nutzen

Wälder sind Lebensräume für viele Tier- und Pflanzenarten und eine wertvolle Ressource im Sinne des Klima-, Grundwasser- und Bodenschutzes. Für die Papierherstellung aus Zellstoff sind diese Ressourcen begrenzt. Die Notwendigkeit eines Einsatzes von Papier wird daher grundsätzlich hinterfragt. Dennoch können wir auf Papier als Material zur Informationsvermittlung nicht vollständig verzichten. Denn in der Kommunikation mit Kunden spielt Papier beispielsweise in Form von Katalogen oder Werbemitteln nach wie vor eine wichtige Rolle. Vor diesem Hintergrund reduzieren wir konsequent unseren Papierverbrauch und erhöhen gleichzeitig den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten.

Das für die Büro- und Kundenkommunikation eingesetzte Papier beziehen wir aus verantwortungsvollen Quellen. Für unsere internen Verbräuche nutzen wir Papier, das gemäß dem Blauen Engel oder dem Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert beziehungsweise mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet ist. Magazine und Kataloge drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz ebenfalls seit 2012 auf Papier mit FSC®-Zertifikat. Diese Umstellung erfolgte 2013 in den Landesgesellschaften Tschechien und der Slowakei und 2014 auch in der Türkei, Polen und Ungarn.

Operativer Umweltschutz | Ressourceneffizienz | Verpackung & Abfall

Verpackung und Abfall: Weniger ist mehr

Verpackungen sind unerlässlich, denn sie schützen unsere Produkte bei Transport und Lagerung und gewährleisten, dass unsere Kunden ihre Ware in einwandfreiem Zustand erhalten. Darüber hinaus dienen Verkaufsverpackungen dazu, über wichtige Produktmerkmale zu informieren. Wir verwenden jedoch so wenig Verpackung wie möglich und setzen uns dafür ein, dass bei ihrer Herstellung natürliche Ressourcen geschont werden. Darüber hinaus vermeiden wir Verpackungsabfälle und sorgen dafür, dass unsere Verpackungen nach Gebrauch in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können.

Für die Gestaltung sämtlicher Tchibo Produktverpackungen gilt die auch für unsere Lieferanten verbindliche Verpackungsrichtlinie von Tchibo. Sie definiert unsere Qualitäts- und Umweltaforderungen und erläutert die gesetzlichen Kennzeichnungspflichten, die wir als Anbieter zu erfüllen haben. Beispielsweise müssen sämtliche Kunststoffe gekennzeichnet

werden, um ihre umweltgerechte Wiederverwertung sicherzustellen. Generell müssen alle Bestandteile recyclingfähig sein, auch Klebebänder und Etiketten. PVC kommt bei Tchibo als Verpackungsmaterial grundsätzlich nicht infrage. Außerdem dürfen ausschließlich schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben verwendet werden.

Anfang 2015 haben wir begonnen, eine noch weitergehende Verpackungsstrategie zu entwickeln. Mit ihr verfolgen wir die folgenden fünf einander ergänzenden Ansätze von der Vermeidung über Verminderung, Verwertung bis zur Verbesserung.

- Vermeidung: möglichst auf Umverpackungen verzichten
- Verminderung: Verpackungsgewicht weiter reduzieren
- Verwertung: vermehrt sekundäre Rohstoffe einsetzen und Recyclingfähigkeit nach den Prinzipien des Eco-Designs erhöhen
- Verbesserung: Anteil zertifizierter Kartonagen weiter steigern und Biokunststoffe der nächsten Generation erproben

Bis zum Jahr 2020 wollen wir auf diese Weise den Papier- und Kartonagenverbrauch gegenüber 2013 um 30% pro Sendung senken.

Umweltverträglichere und wirtschaftlichere Verpackungen

Die von Tchibo verwendeten Verpackungen bestehen zu einem großen Anteil aus Papier oder Karton. Unser Ziel ist es, den Papier- und Kartonverbrauch bei der Verpackung unserer Gebrauchsartikel zum einen deutlich zu reduzieren und zum anderen künftig nur noch umweltverträgliche Materialien einzusetzen. Kontinuierlich suchen wir deshalb nach Möglichkeiten zur Einsparung von Papier und Karton und erhöhen den Anteil des darin verarbeiteten Recycling- und FSC®-Papiers. Für Versandverpackungen verwenden wir seit 2013 nur noch FSC®-zertifizierte Kartonagen. Dies lohnt sich für uns auch wirtschaftlich: Durch kontinuierliche Verbesserung bei Versand- und Umverpackungen sparen wir den Einsatz von Papier und reduzieren damit gleichzeitig unsere Kosten.



Bei unseren Kaffeeverpackungen ist das Potenzial für Materialeinsparungen geringer. Sie schützen die Kaffeebohnen oder den gemahlene Kaffee vor Licht und Sauerstoff, die sonst das Aroma unseres Kaffees beeinträchtigen würden. Auch der technische Abfüllprozess und der Transport stellen besondere Anforderungen an die Verpackungen. Dennoch sind wir bestrebt, Lösungen für die ressourcenschonendere Gestaltung unserer Kaffeeverpackungen zu finden und führen regelmäßige Verpackungsreviews durch. Daraus resultiert beispielsweise die Umstellung der Umverpackung der Cafissimo Kapseln auf Recyclingmaterial.

Effizientere Nutzung von Kartons im Onlineversand geplant

Durch die systematischere Befüllung von Verpackungen beim Versand der Tchibo Onlinebestellungen lassen sich bis zu 15% an Material einsparen. Dies belegt die Abschlussarbeit einer Studentin der Kühne Logistics University Hamburg. Anhand von 200.000 anonymisierten Bestellungen hat sie errechnet, welche Staffelung vorgegebener Paketgrößen sich am besten eignet, um die Kartons optimal mit Ware zu befüllen. Tchibo hat daraufhin beschlossen, bei der Beschaffung der Versandverpackungen die Größen ab Mitte 2015 schrittweise an die Ergebnisse der Studie anzupassen.

Cafissimo: Kapseln besser verwerten

Kaffeekapselssysteme wie Cafissimo stehen wegen des „Müllproblems“ in der öffentlichen Kritik. Auch wenn die Ökobilanz wegen der in der Regel bedarfsgerechter zubereiteten Mengen im Vergleich zu Filterkaffee besser ausfällt – aufgrund der Portionierung wird weniger Kaffee weggeschüttet – haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die Kapseln umweltschonender zu gestalten. Wir arbeiten intensiv daran, die Kapseln so weiterzuentwickeln, dass sie besser recycelt werden können. Wir sind zuversichtlich, dieses Ziel 2016 erreicht zu haben.

To-go-Einwegbecher

To-go-Einwegbecher sind insbesondere wegen des sogenannten Litterings - damit bezeichnet man das „wilde“ Entsorgen in Innenstädten und auf Grünflächen - umstritten. In den Kaffee Bars unserer Filialen schenken wir Getränke in Mehrweggeschirr aus Porzellan aus. Nur auf ausdrücklichen Wunsch des Kunden werden Getränke in sogenannten To-go-Bechern ausgegeben. Dabei legen wir jedoch großen Wert darauf, dass diese nach Gebrauch umweltfreundlich entsorgt werden. Hierzu beteiligen wir uns in Karlsruhe an einem Pilotprojekt von Wirtschaft und Politik. Dieses hat sich zum Ziel gesetzt, unter Einbeziehung der Bürger das Bewusstsein für ordnungsgemäße Entsorgung von Einwegbechern zu erhöhen.

Sauberkeitspartnerschaft mit der Stadt Karlsruhe

Gemeinsam mit Unternehmen aus der Systemgastronomie, Betreibern von Kaffee-Shops und der Stadt Karlsruhe haben wir 2014 eine Sauberkeitspartnerschaft gestartet. Ihr Ziel ist es sicherzustellen, dass Verpackungen und Einmalbecher aus Kaffee-Shops ordnungsgemäß entsorgt und in den Verwertungskreislauf zurückgeführt werden. Tchibo beteiligt sich mit seinen sechs Filialen in Karlsruhe an der Partnerschaft und unterstützt eine Plakatinitiative, die Verbraucher zum Mitmachen ermuntern soll.

Darüber hinaus arbeiten wir aktuell an weiteren Maßnahmen zur Reduktion des Anteils von Einwegbechern. Hierzu gehört auch die Möglichkeit, die von Kunden mitgebrachten Becher wieder zu befüllen.

Schrittweise Umstellung auf kostenpflichtige Mehrwegtaschen

Anstelle kostenloser Einwegtragetaschen, die aus fossilen Rohstoffen erzeugt werden, wollen wir unseren Kunden künftig alternative Lösungen anbieten. Tchibo/Eduscho Österreich hat 2015 hierfür ein Pilotprojekt gestartet. Bis Ende 2015 soll die Verwendung von Einwegtragetaschen um 50% verringert und 2016 komplett auf null reduziert werden. Seit dem ersten Juli 2015 sind Einweg-Plastiktüten in den Filialen kostenpflichtig. Als Alternative bieten wir den Kunden zusätzlich Mehrwegtaschen an.



Mitarbeiter bei Tchibo

Mitarbeiter bei Tchibo | Strategie & Steuerung

Der Mensch im Mittelpunkt

Der Tchibo Gründer Max Herz war bereits 1949 überzeugt, dass die Mitarbeiter die wichtigste Ressource eines Unternehmens sind. Diese Überzeugung prägt das Familienunternehmen Tchibo bis heute und bildet das Fundament einer von Offenheit und Dialog geprägten Unternehmenskultur. Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und ehrlicher Umgang miteinander haben wir aus diesem Grund in der Tchibo DNA festgeschrieben.

Qualifizierte, leidenschaftliche und leistungsfähige Mitarbeiter sind die Basis für unseren langfristigen Erfolg. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber stellen wir deshalb den Menschen in den Mittelpunkt: Wir bieten unseren Beschäftigten ein leistungsorientiertes, anregendes Arbeitsumfeld, attraktive Entwicklungsmöglichkeiten und unterstützen sie dabei, berufliche und private Anforderungen in Einklang zu bringen. Angesichts des demografischen Wandels verstehen wir es außerdem als strategische Aufgabe, neue talentierte Fachkräfte für Tchibo zu begeistern und gewinnen.

Arbeitswelt im Wandel: neue Anforderungen – vielfältige Perspektiven

Die Arbeitswelt befindet sich in einem dynamischen Wandel: Neben dem bestehenden Know-how sind neue Kompetenzen erforderlich, besonders in einem global vernetzten Handelsunternehmen wie Tchibo. Wir stellen dementsprechend hohe Anforderungen an unsere Mitarbeiter: Sie dürfen, sollen und müssen immer wieder neu denken, die Initiative ergreifen und Verantwortung übernehmen. Nur so können wir auch in Zukunft unseren Anspruch erfüllen, unsere Kunden jeden Tag aufs Neue für Tchibo zu begeistern.

Mit unserem einzigartigen Geschäftsmodell und der Kombination aus Marke und Handel bieten wir unseren Mitarbeitern ein vielfältiges Arbeitsumfeld und spannende Perspektiven. Wir legen Wert auf einen offenen Austausch auf Augenhöhe, erkennen Leistung an und fördern Karrieren auf Basis der Qualifikation. Unsere Mitarbeiter unterstützen wir dabei, berufliche Anforderungen und private Bedürfnisse miteinander zu vereinbaren. Dazu bieten wir ihnen, je nach Lebensphase, flexible Angebote und Lösungen. Auch deshalb gilt Tchibo heute als eines der familienfreundlichsten Unternehmen in Deutschland.

Unternehmenskultur und Werte

Bei Tchibo pflegen und wünschen wir den ehrlichen Austausch innerhalb des Unternehmens – gerade auch über Hierarchieebenen hinweg – und schaffen damit eine Kultur des Vertrauens, in der sich individuelle Potenziale entfalten können. Unseren Mitarbeitern eröffnen wir Möglichkeiten, sich aktiv in die Entwicklung von Tchibo einzubringen. Kollegialität, Verlässlichkeit und Ideenreichtum werden von uns gezielt gefördert, damit eine Hand in die andere greift, um die besten Ideen zum Kunden zu tragen.

Talentmanagement

Für unseren langfristigen Unternehmenserfolg spielen qualifizierte Mitarbeiter und talentierte Nachwuchskräfte eine entscheidende Rolle. Deshalb setzen wir auf ein systematisches Talentmanagement. Führungskräfte haben bei Tchibo die Verantwortung, ihren Mitarbeitern gezielt Karrierewege aufzuzeigen und sie in ihrer Entwicklung zu fördern. Gleichzeitig ermutigen wir sie, ihren Weg bei Tchibo den eigenen Interessen, Möglichkeiten und Bedürfnissen entsprechend mitzugestalten.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Eine gute Gesundheit und psychische Ausgeglichenheit sind wichtige Voraussetzungen, um den steigenden Anforderungen der modernen, verdichteten Arbeitswelt standzuhalten. Diese Aspekte gewinnen in Zukunft noch an Bedeutung, denn zusätzlich zu den bestehenden Anforderungen wird das Durchschnittsalter unserer Beschäftigten als Folge des demografischen Wandels weiter steigen. Zentrales Anliegen des betrieblichen Gesundheitsmanagements bei Tchibo ist es daher, die körperliche und seelische Gesundheit unserer Mitarbeiter langfristig zu erhalten und zu fördern.

Beruf und Leben

Wir nehmen die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter in den Blick und leisten immer mehr Unterstützung in den unterschiedlichsten Lebenslagen. Es ist uns wichtig, dass unsere Mitarbeiter private und berufliche Anforderungen miteinander in Einklang bringen können. Wir bieten ihnen deshalb flexible Regelungen in Bezug auf Arbeitszeit und -ort, Betreuungsangebote für ihre Kinder oder Unterstützung bei der Pflege von Familienangehörigen, der Integration nach der Elternzeit und im Umgang mit der veränderten Vaterrolle.

Vergütungen, Sozialleistungen und Tchibo Extras

Tchibo stellt hohe Anforderungen an seine Mitarbeiter. Im Gegenzug bieten wir Anerkennung durch eine attraktive, faire und leistungsgerechte Vergütung sowie eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen. Unsere „Tchibo Extras“ für Mitarbeiter und ihre Familien sind Bestandteil unserer Firmenkultur. Dazu gehören unter anderem Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge und zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben sowie Vorsorge-, Absicherungs- und Nebenleistungen.

Mitarbeiter bei Tchibo | Unternehmenskultur & Werte

Erfolgsfaktor Unternehmenskultur

Wir wünschen uns Mitarbeiter, die selbst immer wieder die Initiative ergreifen und Verantwortung übernehmen. Dafür bieten wir ihnen eine wertschätzende Unternehmenskultur, in der wir gemeinsam aus Fehlern lernen und Eigeninitiative belohnen.

Bei Tchibo pflegen wir eine Kultur der offenen und konstruktiven Kommunikation und des Zusammenhalts, fördern den persönlichen Dialog und schaffen Mitgestaltungsmöglichkeiten über alle Hierarchieebenen hinweg. Wir ermöglichen so unseren Mitarbeitern, sich mit ganzer Kraft für den Erfolg unserer Marke einzusetzen.

Werteorientiertes Handeln in der Tchibo DNA verankert

„Leidenschaftliche Mitarbeiter tragen das Unternehmen“ – so steht es in unserer Tchibo DNA. 2011 veröffentlicht, beschreibt sie die Erfolgsfaktoren für die Marke Tchibo. Eine wesentliche Rolle spielt dabei unsere Unternehmenskultur: Ein offener und ehrlicher Umgang untereinander ist uns ebenso wichtig wie ein Miteinander, das von klaren Verhaltensregeln und einer hohen Werteorientierung bestimmt wird.

Ergänzt wird die Tchibo DNA durch unseren Verhaltenskodex, in dem Werte und verbindliche Handlungsweisen für das Unternehmen als Ganzes sowie für jeden einzelnen Mitarbeiter definiert sind. Unser Verständnis von Fairness und ethischen Geschäftspraktiken ist darin ebenso formuliert wie unser Anspruch, Gesetze und Datenschutzregeln einzuhalten und Verantwortung für Mensch und Umwelt zu übernehmen. Dies beinhaltet auch eine Kultur der Vielfalt, die Diskriminierungen keinen Raum bietet. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, sexueller Orientierung, religiöser Weltanschauung, körperlicher Konstitution und anderen personenbezogenen Eigenschaften, haben bei Tchibo alle Mitarbeiter die gleichen Chancen, denn jeder Einzelne trägt mit seiner Individualität zum Erfolg des Unternehmens bei. Alle Beschäftigten schulen wir von Beginn ihrer Tätigkeit an regelmäßig zum Tchibo Verhaltenskodex. Unsere Maßnahmen entsprechen selbstverständlich auch den Anforderungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG).

Dialog auf Augenhöhe

Die Unternehmenskultur von Tchibo als Hamburger Familienunternehmen ist traditionell von einem offenen Dialog auf Augenhöhe geprägt. Auch wenn wir inzwischen global agieren, wollen wir an dieser Stärke festhalten: Deshalb fördern wir gezielt den Austausch über alle Bereiche, Abteilungen und Hierarchieebenen des Unternehmens hinweg. Wo immer möglich, beziehen wir die Mitarbeiter in die Unternehmensentwicklung ein. Dabei wird es immer wichtiger, dass Kommunikation nicht nur top-down stattfindet, also von einem Vorgesetzten zu den Mitarbeitern, sondern im Netzwerk zwischen gleichberechtigten Kollegen. Deshalb unterstützen wir den Dialog mit modernen Kommunikationstools im Tchibo Intranet. Die Rubrik „Abgeschaut bei“ zeigt zum Beispiel auf, was in den Abteilungen gut läuft und wie andere Bereiche davon lernen können. In der Hamburger Rösterei und den Logistikzentren in Gallin und Neumarkt, in denen der Zugang zum Intranet eingeschränkt ist, ermöglichen wir den Austausch im Rahmen von Workshops und bei regelmäßigen Round-Table-Gesprächen. Zudem erhalten alle Mitarbeiter in Neumarkt einen wöchentlichen Newsletter.

In der Zentrale laden Führungskräfte seit dem Jahr 2013 regelmäßig zur Veranstaltungsreihe „Tchibo im Dialog“ ein. Hier werden aktuelle Projekte vorgestellt und mit den Beschäftigten diskutiert. Mit den sogenannten Town Hall Meetings haben wir ein weiteres Angebot speziell für Beschäftigte im Bereich Non Food etabliert, um die Mitarbeiter über neue Entwicklungen zu informieren. Tchibo Geschäftsführer setzen sich regelmäßig mit Mitarbeitern, die nach einem Zufallsprinzip ausgewählt werden, zu einem Gespräch zusammen. Jedes der zweistündigen Treffen bietet die Gelegenheit, sich über aktuelle Tchibo Themen auszutauschen.

Ideen aus der Praxis

Aus konstruktiver Kritik entstehen oft gute Ideen - und wir schätzen die praxisorientierten Lösungen unserer Mitarbeiter. Über unser Ideenmanagement Kolibri („Kollegen liefern brillante Ideen“) können sie ihre Anregungen und Vorschläge zu innovativen Produkten oder zur Verbesserung interner Prozesse einbringen. Davon profitiert nicht nur Tchibo, auch die Ideengeber selbst werden mit Prämien belohnt. Im Jahr 2014 reichten Tchibo Mitarbeiter rund 600 Vorschläge - davon rund 300 Produktideen - ein; davon wurden 30 prämiert. Gesteuert wird der Bewertungsprozess durch die Tchibo Ideenmanagerin, die Begutachtung erfolgt in den jeweils zuständigen Fachabteilungen und durch ein übergeordnetes Gremium.

Mit einer modernen Onlineplattform wollen wir dem Ideenmanagement im Jahr 2015 weitere Impulse geben: Durch innovative Formate wie Crowdsourcing oder communitybasiertes Ideenmanagement können Mitarbeiter und Vorgesetzte vernetzter kommunizieren und ihre Innovationen im virtuellen Raum gemeinsam weiterentwickeln.

Spritsparend hochstapeln und Bericht per Mausclick: Top-Ideen 2014

Man muss das Rad nicht neu erfinden, nur besser drehen - das zeigt eine Idee aus dem Jahr 2014. In Berlin fiel einem Werksmitarbeiter auf, dass Paletten für den ungarischen Markt höher als bislang befüllt werden können; eingehende Prüfungen bestätigten dies. So spart Tchibo fast 30.000 Euro durch die Reduzierung von Lkw-Touren und zusätzlich CO₂-Emissionen ein.

Gesetzliche Mitbestimmung

Auch über die gesetzlichen Mitbestimmungsgremien haben unsere Mitarbeiter die Möglichkeit, die Entwicklung von Tchibo aktiv mitzugestalten. Dazu zählt der Betriebsrat mit 35 Mitgliedern - sechs davon Gewerkschaftsvertreter - sowie der paritätisch mit Arbeitnehmern und Anteilseignern besetzte Aufsichtsrat. Beide Gremien arbeiten eng zusammen. Auf der Betriebsversammlung, die regelmäßig in der Hamburger Zentrale stattfindet, informierten sich 2014 mehr als 1.000 Kollegen über die Arbeit des Betriebsrats, die Geschäftsentwicklung, die Ergebnisse der Mitarbeiterbefragung sowie die Angebote zum Thema Beruf und Leben im Konzern.

Mitarbeiterfeedback

Unsere Mitarbeiter sind wichtige Impulsgeber für das Unternehmen. Um noch genauer zu erfahren, wie sie ihre Arbeitssituation bewerten und was ihnen wichtig ist, führten wir 2014 in Kooperation mit einem externen Beratungsunternehmen die zweite Tchibo Mitarbeiterbefragung durch. Mit einer Beteiligung von rund 65 Prozent der Mitarbeiter erzielten wir im Branchenvergleich einen hohen Wert. Dabei erhielten wir positive Rückmeldungen zur Wertschätzung der Mitarbeiter bei Tchibo sowie zu den konkreten Arbeitsaufgaben und der Kundenorientierung. Der Engagementwert - also die Bereitschaft, sich leidenschaftlich für das Unternehmen einzusetzen und langfristig dort zu arbeiten - lag mit knapp 50 Prozent jedoch lediglich auf durchschnittlichem Niveau. Zugleich wünschten sich viele der Befragten eine einfachere und effizientere Organisation.

Tchibo nimmt diese Anliegen seiner Mitarbeiter ernst: Mit einem im Jahr 2015 gestarteten Projekt wollen wir Kernprozesse verbessern, indem wir sie einfacher und effizienter gestalten - und näher an den Bedürfnissen unserer Kunden ausrichten. Gleichzeitig haben wir uns zum Ziel gesetzt, den Austausch innerhalb der Belegschaft sowie zwischen Belegschaft und Führungsebene weiter zu verbessern. Dazu richteten wir Anfang 2015 unter anderem die neue Intranetrubrik „Meine Frage“ ein. Jeder Tchibo Mitarbeiter hat die Möglichkeit, sich mit seinen Fragen und Kritikpunkten anonym an Experten aus dem zuständigen Geschäftsbereich zu wenden, und erhält innerhalb von drei Arbeitstagen eine Antwort.

Mitarbeiter bei Tchibo | Talentmanagement

Passende Talente finden und entwickeln

Nachwachskräfte zu finden und im Unternehmen zu halten, wird zunehmend anspruchsvoller. Wir sehen es als eine strategische Schlüsselaufgabe, Talente zu rekrutieren, zu fördern und zu binden. Ebenso wichtig ist die kontinuierliche Weiterbildung und langfristige Beschäftigung unserer erfahrenen Mitarbeiter, für die wir im Rahmen unserer lebensphasenorientierten Personalarbeit spezielle Angebote entwickeln.

Regelmäßig werden wir in der Öffentlichkeit als attraktiver Arbeitgeber gewürdigt. Beim Toparbeitgeber-Ranking der Wirtschaftswoche wählte uns die Zielgruppe der unter 40-Jährigen 2014 erneut unter die Top 40 der begehrtesten Arbeitgeber. Unser Personalmarketing und unser Recruiting leisten einen wichtigen Beitrag zu dieser positiven Wahrnehmung.

Auf Unternehmenskontaktmessen sucht das Tchibo Hochschulmarketing-Team das Gespräch mit potenziellen Nachwuchskräften. Young Professionals und Fachexperten von Tchibo halten regelmäßig Praxisvorträge an Hochschulen. Wir laden Studierende auch zu uns ein, damit sie sich einen direkten Einblick in die Arbeitswelt von Tchibo verschaffen können. Eine Möglichkeit bietet sich beispielsweise im Rahmen unserer Teilnahme an der Hamburg Company Tour, bei der zwölf Top-Unternehmen aus dem Hamburger Raum einmal jährlich für einen Tag ihre Türen öffnen. Jedes Jahr werden Studierende aus ganz Deutschland auch zur Tchibo Entdeckungstour eingeladen: Bei dem zweitägigen Recruitingevent erhalten insgesamt rund 70 Teilnehmer einen Einblick in die Arbeitswelt bei Tchibo. 2014 wurden sie unter anderem von Jochen Eckhold, Direktor Human Resources, begleitet. Er sprach mit ihnen über seinen persönlichen Lebensweg und verriet, was er von künftigen Mitarbeitern erwartet - und was künftige Mitarbeiter von Tchibo erwarten können.

In die Suche nach passenden Kandidaten für ausgeschriebene Stellen binden wir auch unsere eigenen Mitarbeiter ein. Hierfür nutzen wir unser Empfehlungsprogramm NetWork, bei dem Mitarbeiter von Tchibo Kandidaten für ausgeschriebene Stellen vorschlagen können. So erzielen wir nicht nur eine höhere Qualität der Bewerbungen, sondern stärken auch die Mitarbeiterbindung.

HR-Oscar für Tchibo Recruitingfilm

2014 wurde unser Arbeitgeberimage-Film „Arbeiten bei Tchibo: Jede Woche ein neues Abenteuer“ mit dem „HR Excellence Award“ in der Kategorie „Arbeitgebervideo Konzern“ ausgezeichnet. Der Film gibt Einblicke in das breite Spektrum der Tätigkeiten im Non Food-Bereich und möchte dazu einladen, sich mit Tchibo als Arbeitgeber auseinanderzusetzen.

Nachwuchskräfte begeistern

Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bietet das Unternehmen verschiedene Einstiegsmöglichkeiten - vom Praktikum über die Ausbildung und das duale Studium bis zum Traineeprogramm. Darüber hinaus betreuen wir Studierende, die eine Abschlussarbeit über ein Tchibo Thema erstellen. Seit dem Jahr 2000 beteiligt sich Tchibo außerdem am jährlichen Girls' and Boys' Day für Schülerinnen und Schüler der Klassen 5 bis 10, die an diesem Tag Mitarbeitern von Tchibo bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen können.

Erste Erfahrungen: Praktikanten und Werkstudenten

Als Praktikant und Werkstudent bieten wir interessierten Nachwuchskräften einen ersten Einblick in den Konzern - und erhalten die Chance, mögliche künftige Mitarbeiter frühzeitig kennenzulernen. Tchibo schätzt das Engagement und das Potenzial seiner Praktikanten. Als Mitglied der Initiative Fair Company haben wir uns daher verpflichtet, die Praktikanten mit Aufgaben zu betrauen, die ihren Qualifikationen und Vorstellungen entsprechen, und sie unabhängig von Dauer und Art des Praktikums fair zu vergüten. Seit Januar 2015 berücksichtigen wir dabei selbstverständlich auch die für Deutschland gültigen Mindestlohnvorgaben.

Ausbildung bei Tchibo: Verantwortung lernen

Tchibo bietet eine Vielzahl an Ausbildungsgängen vorwiegend in kaufmännischen und zum Teil in technisch-gewerblichen Berufen an. Die Übernahme von Verantwortung ist ein zentraler Wert in der Ausbildung bei Tchibo - so übertragen wir beispielsweise Auszubildenden im Einzelhandel eine Woche lang die eigenständige Leitung einer Tchibo Filiale. Gleichzeitig stehen auch wir zu der Verantwortung, die sich aus der Ausbildung junger Menschen ergibt: Allen Absolventen mit einem Notenschnitt von 2,0 oder besser bieten wir einen unbefristeten Arbeitsvertrag bei Tchibo an. Auszeichnungen sehen wir als Beleg für die Qualität und Praxistauglichkeit der Ausbildung bei Tchibo. Ein aktuelles Beispiel ist die Ernennung unseres Logistikzentrums in Gallin zum „Top Ausbildungsbetrieb 2014“ durch die Industrie- und Handelskammer zu Schwerin.

Ausbildungsberufe bei Tchibo

Kaufmännische Ausbildungsberufe:

- Bachelor of Science/Wirtschaftsinformatik
- Bachelor of Arts/BWL, Handel
- Bachelor of Arts/Handelsmanagement
- Gestalter/-in für visuelles Marketing
- Industriekaufmann/-frau
- Kaufmann/-frau im Groß- und Außenhandel
- Kaufmann/-frau für Bürokommunikation

Technische und gewerbliche Ausbildungsberufe:

- Elektroniker/-in für Betriebstechnik
- Fachlagerist/-in
- Fachkraft für Lagerlogistik
- Industriemechaniker/-in
- Mechatroniker/-in
- Fachkraft für Lebensmitteltechnik
- Koch/Köchin

Fachlich durchstarten: Duales Studium

Besonders qualifizierten Nachwuchskräften bieten wir die Möglichkeit, ein duales Studium im Bereich Wirtschaftsinformatik oder Business Administration zu absolvieren. So binden wir Talente mit intensivem Tchibo Wissen sowie umfangreichen Fachkenntnissen in den relevanten Übernahmebereichen ans Unternehmen.

Überblick gewinnen: Einstieg als Trainee

Mit einem individualisierten Traineeprogramm bereitet Tchibo ambitionierte Absolventen in 15 bis 18 Monaten auf eine verantwortungsvolle Rolle im Unternehmen vor. Wir legen Wert darauf, unseren Trainees auf ihren Stationen im Konzern ein Verständnis für relevante Schnittstellen und übergeordnete Themen zu vermitteln – insbesondere für das Thema „Gute Führung“. 2014 starteten sechs Trainees im Konzern für eine umfassende Praxisausbildung durch.

Erfahrung im Unternehmen halten

Jeder dritte unserer Mitarbeiter war 2014 bereits zwischen 51 und 66 Jahren. Ihnen bieten wir im Jahr 2015 erstmalig einen Workshop zur Vorbereitung auf den Ruhestand mit dem externen Dienstleister SeniorInTrainer an. Gleichzeitig nutzen wir verschiedene Altersteilzeitmodelle, um einer Überalterung der Belegschaft und der Überlastung bei abnehmender körperlicher Leistungsfähigkeit vorzubeugen. Ein wichtiges Thema ist auch das Vermeiden von Konflikten, wenn erfahrene Mitarbeiter mit einer deutlich jüngeren Führungskraft zusammenarbeiten. Junge Führungskräfte sollen lernen, die Lebens- und Arbeitserfahrung älterer Mitarbeiter zu würdigen und diese in der eigenen Tätigkeit zu berücksichtigen. Dazu gehört es auch, deren wichtige Funktion beim internen Wissenstransfer anzuerkennen und zu nutzen. Im Jahr 2015 werden wir weitere Angebote im Rahmen der lebensphasenorientierten Personalarbeit entwickeln.

Lernen und inspiriert werden: Tchibo Campus

Die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens beruht auch darauf, dass Mitarbeiter und Führungskräfte ihre Talente und Fähigkeiten bestmöglich einsetzen. Der Tchibo CAMPUS ist der zentrale Ort des Lernens, der Inspiration und der persönlichen Entwicklung. Im Tchibo CAMPUS wollen wir das gemeinsame Lernen fördern und unsere Mitarbeiter und Führungskräfte dazu inspirieren, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Für beide Zielgruppen haben wir Programme, die sich am jeweiligen Entwicklungsbedarf orientieren.

Alle Mitarbeiter bei Tchibo haben die Möglichkeit, auf vielfältige Art und Weise zu lernen und die individuellen Stärken zu stärken sowie Entwicklungspotenziale zu heben. Das sind zum Beispiel Fach- und Methodentrainings in Kaffeekompetenz, Fremdsprachen, EDV, Projektmanagement oder interkultureller Kommunikation, aber auch Seminare aus dem Bereich Persönlichkeitsentwicklung. Darin wird beispielsweise unter Anleitung eines Trainers die Kunst geübt, gleichzeitig engagiert zu sein und doch gelassen zu bleiben. Zudem können sich sämtliche Mitarbeiter in der Tchibo Business School spannende Impulse für ihren Arbeitsalltag holen.

Der zweite wesentliche Baustein des Tchibo CAMPUS ist die Führungskräfteentwicklung. Im Rahmen von zielgruppenspezifischen Programmen können unsere Führungskräfte ihre Rolle reflektieren, neue Führungsinstrumente erlernen und ein gemeinsames Führungsverständnis entwickeln. Außerdem werden sie dabei unterstützt, adressatengerecht zu kommunizieren und Themen aus ihrem Führungsalltag erfolgreich zu adressieren. Darüber hinaus können unsere Führungskräfte im Rahmen der Tchibo Leadership School in kompakten Seminareinheiten aktuelles Führungswissen generieren, um sich und ihr Team zukunftsfähig aufzustellen.

Ein weiterer Schwerpunkt ist die Teamentwicklung: Führungskräfte erhalten durch individuelles Coaching „Hilfe zur Selbsthilfe“ und können Teamthemen in individuellen Workshops mit internen und externen Trainern erarbeiten. Zudem haben wir speziell für junge Führungs- und Nachwuchskräfte sowie Potenzialträger das Junior-Management-Programm sowie das Programm Learn to Lead aufgelegt. Durch diese Programme unterstützen wir sie unter anderem beim Aufbau persönlicher Netzwerke, der Erweiterung methodischer Kompetenzen sowie bei der Selbstreflexion.

Internationalen Austausch stärken

Tchibo ist ein international agierendes Familienunternehmen, dessen Wachstums- und Beschaffungsmärkte außerhalb Deutschlands immer wichtiger werden. Entscheidend für unseren internationalen Erfolg sind unsere Mitarbeiter. Sie tragen maßgeblich zum unternehmensweiten Wissenstransfer bei. Auslandseinsätze erweitern den Horizont und spielen in diesem Zusammenhang daher eine wichtige Rolle. Tchibo bietet seinen Mitarbeitern hierfür drei unterschiedliche Entsendungsprogramme an. Mit ihnen wollen wir unseren Talenten die Möglichkeit geben, den Arbeitsalltag fernab des eigenen Arbeitsplatzes kennenzulernen und sich gezielt fachlich wie persönlich weiterzubilden. Eines der Programme dient der kurzfristigen Entsendung für vier bis zwölf Monate. Es ist meist an ein bestimmtes Projekt oder einen aktuellen Bedarf im lokalen Markt gebunden. Ein weiteres Angebot richtet sich speziell an Trainees (max. 3 Monate) und Young Talents (max. 6 Monate). Darüber hinaus bieten wir Führungskräften ein Programm zur langfristigen Entsendung über mehrere Jahre an. 2014 befanden sich insgesamt 15 Mitarbeiter in einem Entsendungsvertragsverhältnis im Ausland, der Großteil von ihnen stammt aus der Firmenzentrale in Hamburg.

Interkultureller Erfahrungsaustausch bei Tchibo

Ob in China, Russland, Indien, Bangladesch oder Österreich - interkulturelle Kompetenz ist ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Gestaltung unserer internationalen Geschäftsbeziehungen. Eine gute Grundlage hierfür bieten die interkulturellen Trainings des Tchibo Campus. Bei Schnupperstunden anlässlich des „Interkulturellen Tages“ im Frühjahr 2014 in der Hamburger Zentrale überzeugten sich mehr als 100 Mitarbeiter vom Nutzen der Trainings.

Leistungsbewertung unserer Mitarbeiter

Zu den zentralen Führungsaufgaben bei Tchibo gehört es, Mitarbeitern ihre Leistungen und die Perspektiven, die sich daraus im Konzern ergeben, transparent offenzulegen und sie gezielt in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Bei Tchibo nutzen wir hierfür das Führungsinstrument TRACKS, dessen Inhalte und Ablauf wir 2014 angepasst haben, um Leistungen künftig noch klarer differenzieren und Talente gezielter fördern zu können.

Die Mitarbeiter haben nun die Möglichkeit, zur Vorbereitung auf ihr Feedbackgespräch eine Selbsteinschätzung über ihre Leistungen, Potenziale und künftigen Entwicklungsmöglichkeiten abzugeben. Diese Chance, sich von Beginn an aktiv in den Prozess einzubringen, nutzten Ende 2014 mehr als 60 Prozent der Mitarbeiter. Auch die Führungskräfte bereiten sich auf die Gespräche vor und werden hinsichtlich der Anwendung der Instrumente zur Leistungsbewertung intensiv geschult. Im persönlichen Mitarbeitergespräch werden die Mitarbeiterleistungen differenziert anhand einer 2014 neu eingeführten Fünferskala bewertet. Aus der Bewertung lassen sich klare Anhaltspunkte für eine gezielte Weiterentwicklung gewinnen. Mitarbeiter und Führungskraft vereinbaren anschließend in einem gemeinsamen Gespräch Maßnahmen, mit denen sie sich und damit auch die Organisation im Rahmen des Talentmanagements weiterentwickeln können.

Mitarbeiter bei Tchibo | Betriebliches Gesundheitsmanagement

Spitzenleistung ermöglichen: Tchibo Gesundheitsmanagement

Unsere Mitarbeiter erfüllen tagtäglich hohe Anforderungen. Ein gesundheitsförderndes Arbeitsumfeld ist eine wichtige Voraussetzung, um die hierfür notwendige Kraft aufbringen zu können. Der physischen und psychischen Gesundheit der Belegschaft widmen wir daher seit vielen Jahren große Aufmerksamkeit.

Wir sind davon überzeugt, dass es für unseren Unternehmenserfolg von zentraler Bedeutung ist, einen Beitrag für die Gesunderhaltung unserer Beschäftigten zu übernehmen. Aus diesem Grund setzen wir auf ein unternehmens- und zielgruppengerechtes Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM). Dieses ist über einen Lenkungsausschuss auf Geschäftsführungsebene und im Führungskreis verankert. Alle betrieblichen Prozesse und Strukturen sowie sämtliche Bereiche des Unternehmens werden darin einbezogen, um die notwendigen Rahmenbedingungen für eine gesundheitserhaltende Gestaltung des Arbeitsalltags zu schaffen und eine sinnvolle Priorisierung der Maßnahmen zu ermöglichen. Wir wollen, dass sich das Arbeitsumfeld positiv auf die Gesundheit unserer Mitarbeiter auswirkt und diese sich aktiv für ihre Gesundheit engagieren können. Damit gehen wir weit über die „klassischen“ Gesundheitsthemen hinaus.

Interdisziplinäre Arbeitsgruppen entwickeln spezielle Angebote

Alle Maßnahmen unseres BGM haben wir in den vergangenen Jahren schrittweise miteinander verzahnt. Heute können unsere Mitarbeiter auf eine Vielzahl präventiver und unterstützender Angebote aus den Feldern „psychische Gesundheit“, „medizinische Beratung“, „Ernährung“, „Bewegung“ und „Arbeitsschutz“ zurückgreifen. Dies gilt für alle Mitarbeiter – von den Angestellten im Innen- und Außendienst, über die Filialmitarbeiter bis zu den gewerblichen Kollegen an den Produktions- und Lagerstandorten.

Unser Angebot entwickeln wir entlang der sich wandelnden Bedürfnisse unserer Mitarbeiter kontinuierlich weiter. 2013 wurden hierfür verschiedene Themenbereiche definiert: „Filiale und Tchibo Prozente“, „Außendienst Vertrieb Depot“, „Zentrale City Nord“, „Logistik und Produktion“, „Schwerbehinderte“ sowie „Kultur und Marketing“. Für jeden dieser Bereiche werden in interdisziplinären Arbeitsgruppen spezifische Maßnahmen entwickelt beziehungsweise vorhandene miteinander verzahnt. In die Teams sind Mitarbeiter aus den jeweiligen Arbeitsbereichen eingebunden. So stärken wir die Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter für ihre Gesundheit. Die Projektteams entwickeln außerdem Kommunikationsmaßnahmen, um unser Gesundheitsangebot im Unternehmen bekannt zu machen. Mit Erfolg: Unsere Mitarbeiterbefragung 2014 bestätigte, dass die Bekanntheit des Tchibo Gesundheitsmanagements durch die Arbeit der Fokusgruppen gestiegen ist. Außerdem gaben die Mitarbeiter an, dass die neuen Angebote besser zu ihren Bedürfnissen passen.

Angebote unseres Betrieblichen Gesundheitsmanagements im Jahr 2014

Medizinische Beratung

- Prophylaxeuntersuchungen, Reise- und Gripeschutzimpfungen
- Gesundheitstage in Unternehmenszentrale, Logistik und Produktion

Bewegung

- Gruppenfitnessprogramme
- Sportwoche und Gesundheitstage
- Laufevents (MOPO-Staffellauf)

Arbeitsschutz

- Schulungsfilme im Intranet
- ergonomische Hilfsmittel am Arbeitsplatz
- ergonomische Bürostühle (Büro) und Autositze/Automatik (Pkw) im Außendienst

Ernährung

- vielseitige, frisch zubereitete Gerichte an allen Standorten
- Klimateller und Veggieday
- Ernährungsberatung

Psychische Gesundheit

- Führungsseminare „Gesund führen“
- PME-Familienservice, Lebenslagencoaching
- betriebsärztliche Beratung

Fokusthema Ergonomie

2014 führten unsere Fokusgruppen individuelle Arbeitsplatz- und Belastungsanalysen in Logistik und Produktion durch und setzten unterschiedliche Maßnahmen um: Mitarbeiter erhielten ergonomische Trainings und Unterweisungen zum richtigen Tragen und Bücken. Anstelle schwerer Paletten nutzen wir zur Belieferung der Filialen nun kleinere Einheiten, die im Rollwagen transportiert werden können. Jeder Tchibo Mitarbeiter kann sich zudem aus einem umfassenden Hilfsmittelkatalog für seine speziellen Bedürfnisse passende Angebote zusammenstellen - vom Rollgestell für den Warentransport bis zu spezifischen Rehabilitationsmitteln. Als neues Thema haben wir 2014 insbesondere die Gesundheit unserer Filialmitarbeiter in den Fokus genommen.

Im Jahr 2015 werden alle Themen rund um die Work-Life-Balance, die Gesundheit und die Vereinbarkeit von Beruf und Familie unter dem neuen Oberbegriff „Balance“ zusammengefasst, um Synergien besser nutzen zu können. Neben dem Projekt Balance wurde erstmalig auch ein Team Balance im Bereich HR etabliert. Das Team bearbeitet alle Themen für alle nationalen Tchibo Mitarbeiter - von Arbeitsschutz- und -sicherheit über Schwerbehinderung, betriebliches Eingliederungsmanagement und Gesundheitsmanagement bis zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. 2015 und darüber hinaus werden die dezentralen Standorte im Mittelpunkt des Projekts Balance stehen. Als Schwerpunktthemen sind für 2015 insbesondere ein proaktives betriebliches Eingliederungsmanagement sowie eine psychische Gefährdungsbeurteilung geplant.

Förderung der psychischen Gesundheit

Weiterer Schwerpunkt der Fokusgruppen ist das Thema „psychische Belastungen“. 2014 wiesen wir unsere Führungskräfte in Workshops auf die Bedeutung hin, die ein wertschätzender Führungsstil für die psychische Gesundheit der Beschäftigten hat. Zudem integrierten wir Seminare für Führungskräfte („Gesund Führen“) und Mitarbeiter („Stabil bleiben im Wandel“) in den Tchibo Campus. Auch an der Tchibo Business School boten wir 2014 Vorträge und Seminare zu dem Thema an. Über die pme Familienservice GmbH steht Mitarbeitern außerdem sieben Tage die Woche rund um die Uhr eine kostenlose Hotline zur Verfügung. Zudem kann jeder Mitarbeiter bei privaten oder beruflichen Herausforderungen das Lebenslagencoaching des pme Familienservice kostenlos in Anspruch nehmen und sich von dessen professionell geschulten Kräften persönlich beraten lassen.

Gesundheitstag und Sportwoche bei Tchibo

Von Rückencoaching bis Büroyoga - an den Gesundheitstagen in der Zentrale und an unseren Logistikstandorten Gallin und Neumarkt boten wir unseren Mitarbeitern auch in diesem Jahr Gelegenheit, sich bei praktischen Übungen selbst von der Vielfalt des Tchibo Fitnessangebots zu überzeugen. Die Theorie kam dabei nicht zu kurz: Kurze Impulsvorträge und Workshops behandelten Themen wie „rückenschonende Arbeitstechniken“ oder „gesunde Ernährung bei Schichtarbeit“. Mit dem erstmalig in der Zentrale City Nord durchgeführten Gesundheitstag folgten wir dem Vorbild der bereits sehr erfolgreich durchgeführten Gesundheitstage an den dezentralen Standorten. Die Veranstaltung wurde sehr gut angenommen, weshalb wir auch für 2015 einen Gesundheitstag für die Mitarbeiter der Zentrale vorbereiten.

Im Rahmen der Gesundheitswoche 2014 konnten unsere Mitarbeiter überdies gesundheitsförderliche Sportarten kennenlernen - von Nordic Walking über Tai Chi bis zum Stand-up-Paddling.

Mitarbeiter bei Tchibo | Beruf & Leben

Beruf und Privatleben im Gleichgewicht

Bei Tchibo unterstützen wir unsere Mitarbeiter dabei, berufliche und private Ziele miteinander in Einklang zu bringen, denn wir wissen um den Wert der Familie und eines erfüllten Privatlebens. So haben wir beispielsweise die Vereinbarkeit von Beruf und Familie seit Jahren ausdrücklich als Anspruch in unserer DNA verankert.

Unsere Angebote reichen von flexiblen Arbeitszeitmodellen über ein Konzept zur Anbindung von Mitarbeitern in Elternzeit bis zu Betreuungsangeboten für Kinder und Beratung zum Thema pflegebedürftige Angehörige. Wir haben sie konsequent an den individuellen Bedürfnissen und den Anforderungen unterschiedlicher Lebensphasen unserer Mitarbeiter ausgerichtet und berücksichtigen die Gesamtheit möglicher Lebensentwürfe. Den bislang verwendeten Begriff „Beruf und Familie“ haben wir daher durch „Beruf und Leben“ ersetzt. Angesichts des steigenden Durchschnittsalters unserer Belegschaft werden wir uns künftig noch stärker mit den spezifischen Bedürfnissen der Generation 50+ auseinandersetzen. Mit diesen Angeboten wollen wir die Attraktivität von Tchibo als Arbeitgeber steigern und die Mitarbeiterbindung stärken – wichtige Voraussetzungen, um Tchibo fit für die Herausforderungen des demografischen Wandels zu machen.

Zertifizierte Familienfreundlichkeit

Als erstes deutsches Handelsunternehmen wurde Tchibo im August 2010 von der berufundfamilie gGmbH der gemeinnützigen Hertie-Stiftung als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert. 2013 wurden wir für den Zeitraum bis 2016 rezertifiziert. Damit verbunden sind weitere verbindliche Zielvereinbarungen, deren Erreichung jährlich durch einen unabhängigen Auditor überprüft wird. Folgende Arbeitsschwerpunkte wurden festgelegt:

- Arbeitszeit, -organisation und -ort
- Führungskompetenz und Personalentwicklung
- Service für Familien
- Information und Kommunikation

Arbeitsschwerpunkt	Ergebnisse
Arbeitszeit, -organisation und -ort	<p>Ergebnis- schlägt Präsenzkultur</p> <p>Tchibo setzt bei der Gestaltung der Arbeitsprozesse auf die Eigenverantwortung seiner Mitarbeiter. Dabei kommt es uns weniger auf eine durchgängige Anwesenheit am Arbeitsplatz als vielmehr auf die Arbeitsleistung an. Neben tariflich beschäftigten Mitarbeitern erhalten deshalb auch Führungskräfte die Möglichkeit der Teilzeitarbeit. Darüber hinaus können viele Mitarbeiter einen Teil ihrer Arbeitsleistung von zu Hause aus erbringen. Informationen zum Thema „Home Office“ und die entsprechende Betriebsvereinbarung stehen jedem Mitarbeiter im Tchibo Intranet zur Verfügung. Auch Jobsharingmodelle werden bei Tchibo gelebt. Wer sich eine berufliche Auszeit wünscht, kann ein Sabbatical beantragen.</p>
Führungskompetenz und Personalentwicklung	<p>Unterstützendes Management gefragt</p> <p>2014 haben wir das Thema „Flexible Arbeitsformen“ in unser Führungshandbuch integriert und das Seminarangebot entsprechend ausgebaut. Als Teil des Leadership-School-Programms Gesund Führen bieten wir ab 2015 verschiedene Seminare für das professionelle Management flexibler Arbeitsformen an. Systematisch unterstützen wir zudem die Führungskräfte in einem verantwortungsvollen Umgang mit werdenden Müttern und Vätern.</p>

Arbeitsschwerpunkt	Ergebnisse
Service für Familien	<p>Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben gezielt unterstützen Unsere Angebote für Familien passen wir laufend an die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter an. So intensivierten wir 2014 beispielsweise unsere Kooperation mit der pme Familienservice GmbH, die individuelle Beratungen unter anderem für Eltern und pflegende Angehörige anbietet und Ferienprogramme sowie Notfallbetreuungen vermittelt. Seit 2014 bieten wir im Tchibo Campus außerdem einen Workshop zum Thema „Erfolg in Beruf und Familie - so gelingt es“ an, der im ersten Durchlauf bereits positive Resonanz erzielte.</p> <p>Erleichterter Wiedereinstieg nach der Elternzeit Damit Beschäftigte in Elternzeit - 2014 waren dies 138 Mitarbeiter- mit dem Unternehmen in Verbindung bleiben und ihnen der Wiedereinstieg erleichtert wird, setzen wir seit über zwei Jahren erfolgreich auf unser Anbindungskonzept: Während der Elternzeit laden wir unsere Mitarbeiter alle vier Monate ins Unternehmen ein, um sie persönlich über aktuelle Themen zu informieren. Auch das Tchibo Intranet steht ihnen während ihrer Abwesenheit zur Verfügung. Als Pate sichert außerdem ein Kollege den regelmäßigen Informationsfluss, lädt zu Firmenveranstaltungen ein oder übermittelt interne Ausschreibungen.</p> <p>Unterstützung bei der Kinderbetreuung Eltern, die wieder in den Beruf einsteigen wollen, unterstützen wir bei der Suche nach einem Betreuungsplatz für ihre Kinder. In unseren Kooperationskitas im näheren Umkreis der Hamburger Zentrale stehen ihnen seit dem Ausbau unseres Kitaprogramms im Jahr 2014 insgesamt 43 Kitaplätze zur Verfügung. Seit 2010 kooperieren wir außerdem mit kidz playground, einem professionellen Anbieter von Kinder-Feriencamps, um den Mitarbeitern während der Hamburger Schulferien eine Betreuung ihrer Kinder zu ermöglichen. Das Angebot soll auf weitere Bundesländer ausgeweitet werden.</p> <p>Pflege von Angehörigen Unsere erweiterte Kooperation mit der pme Familienservice GmbH beinhaltet seit 2014 auch Beratungen zum Thema Pflege von Angehörigen und die Vermittlung entsprechender Dienstleistungen. Im ersten Halbjahr 2015 boten wir verschiedene Vorträge in der Zentrale und an den anderen Standorten an. Die Teilnehmer konnten sich dort über medizinische Hintergründe von Demenz- und Alzheimer-Erkrankungen informieren, erhielten praktische Tipps für den Alltag mit einem Erkrankten und Ratschläge für den Umgang mit Tod und Trauer. In der Broschüre „Herausforderung Pflege“ bieten wir unseren Mitarbeitern übersichtliche Informationen zu Themen wie Pflegerecht oder Betreuungs- und Patientenverfügung an. Mitarbeiter, die einen nahen Angehörigen pflegen, können - den gesetzlichen Regelungen entsprechend - ihre Arbeitszeit für einen Zeitraum von maximal zwei Jahren auf bis zu 15 Stunden pro Woche reduzieren. Darüber hinaus unterstützen wir Freistellungswünsche von Mitarbeitern, die sich Pflegeaufgaben widmen wollen.</p>
Information und Kommunikation	<p>Angebote bekannter machen Als weiteren Schwerpunkt im Rahmen des Audits berufundfamilie setzen wir verstärkt auf Information und Kommunikation. In einem flächendeckend verteilten Flyer stellten wir den Mitarbeitern 2014 die Angebote des pme Familienservice vor. Im Intranet kommunizieren wir umfassend über das Thema Beruf und Leben. Damit wir auch die Kollegen vor Ort in den Filialen und der Produktion informieren können, entwickeln wir für die Belegschaft außerhalb der Hamburger Zentrale besondere Formate, in die wir auch die Bezirksleiter und den Betriebsrat einbinden. „Beruf & privates Leben“ wird beispielsweise vermehrt bei den Tagungen für Außen-dienstmitarbeiter und auf Teilbetriebsversammlungen thematisiert.</p>

Vater und Führungskraft sein

Unter dem Motto: „Väter vor!“ lud Tchibo am 14. April 2015 zu einer Dialogveranstaltung mit Volker Baisch, dem Gründer des Väter-Netzwerks Väter e. V. ein. Die Teilnehmer hatten die Chance, ihre Rolle als Vater und als Führungskraft zu reflektieren, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu entdecken und die jeweiligen Qualitäten zu erkennen. Zudem wurde diskutiert, welche Führungskompetenzen gefragt sind, damit auch Männer Beruf und Familie in Zukunft besser vereinbaren können.

Im November 2015 werden wir einen weiteren Workshop für Väter anbieten. Im Mittelpunkt werden Lösungen zum Zeitmanagement stehen, die Vätern helfen, die Balance zwischen Beruf, Familie und eigenen Bedürfnissen zu halten.

Bildungspreis für Tchibo Kooperationskita

Die Qualität der Betreuung für die Kinder unserer Mitarbeiter ist uns wichtig. Umso mehr freut es uns, dass unser Kooperationspartner, die Kita City Nord, im Jahr 2014 den mit 10.000 Euro dotierten Hamburger Bildungspreis erhielt. Mit dem vom Hamburger Abendblatt und der Hamburger Sparkasse ausgelobten Preis werden innovative Bildungsprojekte an Schulen und in Kitas gewürdigt. Die 2006 gegründete Kita bietet 100 Betreuungsplätze für in der City Nord ansässige Unternehmen. Tchibo Mitarbeitern stehen in dieser Einrichtung derzeit 33 Plätze für Kinder im Alter von acht Wochen bis zur Einschulung, darüber hinaus weitere 10 Plätze in Kooperationskitas der näheren Umgebung zur Verfügung.

Mitarbeiter bei Tchibo | Vergütungen, Sozialleistungen & Tchibo Extras

Leistungsgerechte Vergütung – attraktive Nebenleistungen

Unsere Mitarbeiter bestimmen maßgeblich den Erfolg des Unternehmens. Dafür erfahren sie nicht nur unsere Anerkennung, sondern erhalten auch eine attraktive, faire und leistungsgerechte Vergütung. Darüber hinaus bieten wir ihnen eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen.

Unsere Vergütungsstruktur orientiert sich an den Grundsätzen Marktorientierung, Fairness, Transparenz und Nachvollziehbarkeit. In diesem Sinne passen wir sie regelmäßig an aktuelle Entwicklungen an. So zahlen wir beispielsweise seit 2013 den Zielbonus als prozentualen Anteil der Grundvergütung aus, um die Vergütung moderner und einfacher zu gestalten. Zudem setzen wir die Gehaltsrunden direkt im Anschluss an die Mitarbeitergespräche an, um Leistung und Gehalt stärker zu koppeln. Zusätzlich zu Boni und Prämien, mit denen wir herausragende Leistungen wertschätzen, gewährt Tchibo bis zu einem bestimmten Gehaltsniveau Sonderzuwendungen, wie Weihnachts- und Urlaubsgeld, die auch 2014 inklusive der freiwilligen, nicht tariflich vereinbarten Anteile gezahlt wurden. Bei der Vergütung der Mitarbeiter in unseren Filialen orientieren wir uns an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels.

Tchibo Extras: besondere Anerkennung für besondere Leistungen

Freiwillige soziale Leistungen sind für uns fester Bestandteil einer guten Unternehmenskultur und dienen uns als Anerkennung für die außergewöhnliche Einsatz- und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter. Initiativen zur Gesundheitsvorsorge und zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben gehören für uns ebenso dazu, wie Vorsorge-, Absicherungs- und Nebenleistungen, zu denen wir auch Altersvorsorge und Mitarbeiter Rabatte zählen.

Betriebliche Gesundheitsförderung ist ein Schwerpunkt des Freizeitentrums in unserer Zentrale. Hier können Mitarbeiter beispielsweise gegen einen Beitrag von lediglich 2 Euro im Monat rund 30 Sportarten ausüben und das hauseigene Schwimmbad sowie einen Kraftraum nutzen. Mitarbeiter mit Wohnsitz außerhalb Hamburgs haben oftmals die Möglichkeit, über durch den Betriebsrat getroffene Vereinbarungen die Angebote von Sportstudios zu vergünstigten Konditionen in Anspruch zu nehmen. Außerdem gewähren wir unseren Mitarbeitern Rabatte auf Tchibo Produkte und haben eine Gruppenunfallversicherung für sie abgeschlossen. Diese bietet einen 24-stündigen Versicherungsschutz und erstreckt sich somit auch auf den privaten Bereich.

Absicherung über die aktive Berufstätigkeit hinaus

Verantwortung als Arbeitgeber bedeutet für uns auch, unsere Mitarbeiter über die aktive Berufstätigkeit hinaus abzusichern. Seit mehr als zehn Jahren bieten wir allen Mitarbeitern der Tchibo GmbH sowie der inländischen Tochtergesellschaften eine betriebliche Altersvorsorge an. Dieses Angebot haben wir auch nach Abschluss des Geschäftsjahres 2014 aufrechterhalten. Die Höhe der Kapitalzahlungen ist dabei abhängig von der vertraglichen Position und der Dauer der Betriebszugehörigkeit. Optional besteht für alle Mitarbeiter die Möglichkeit, durch steuer- und beitragsfreie Einzahlungen eine zusätzliche Altersvorsorge aufzubauen. Eventuelle Versorgungslücken können günstig über eine betriebliche Direktversicherung geschlossen werden. Unsere Personalabteilung berät jeden Mitarbeiter auf Wunsch persönlich, um die für ihn passenden Instrumente der Altersvorsorge zu finden.

Überblick über unser umfassendes Leistungspaket

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

Kennzahlen



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

Wie in den Jahren zuvor berichten wir 2014 transparent und faktenorientiert anhand von Kennzahlen und Leistungsindikatoren („Key Performance Indicators“) über die wesentlichen Entwicklungen in unseren Wertschöpfungsketten und Handlungsfeldern. Leistungsindikatoren nutzen wir für die Steuerung und Weiterentwicklung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten und Fokussierung unserer Berichterstattung auf die für das Unternehmen Tchibo wesentlichen Themen.

Die Zahlen der Jahre 2012 bis 2014 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. Dazu gehören neben den Kennzahlen für die Geschäftsbereiche Kaffee und Gebrauchsartikel auch die Daten der transportbedingten CO₂-Emissionen. Für ausgewählte Kennzahlen in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel, die 2014 grundsätzlich überarbeitet oder erstmalig erhoben wurden, werden keine Vorjahreswerte ausgewiesen.

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

Die Methodik für die Berechnung der CO₂-Emissionen in der Logistik und an unseren Standorten haben wir 2014 verändert. Damit passen wir diese Kennzahlen an aktuelle Bilanzierungsstandards an und sichern die Validität der Daten. In diesem Zuge wurden auch die Vorjahreswerte nachträglich neu berechnet. (G4 - 22)

Kennzahlen des Kalenderjahres 2014, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen  gekennzeichnet. Kennzahlen, die bereits in den Vorjahren eine entsprechende Prüfung durchliefen, sind gesondert markiert. 

Nachhaltige Unternehmensführung		Einheit	2012	2013	2014
Umsatzerlöse Umsatzerlöse Tchibo	Gesamt	Mrd. €	3,6	3,5	3,4
Wertschöpfungskette Kaffee		Einheit	2012	2013	2014
Nachhaltiger Kaffee Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, die im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdöstereien zur Produktion geliefert wurde.	Gesamt	%	27,3 	30,4	34,3 
Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces! [®] Anzahl der Projekte, die seit 2011 im Rahmen von Tchibo Joint Forces! [®] durchgeführt werden	Gesamt	Anzahl	3	6	7
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2012	2013	2014
Produzentenportfolio ¹ und strategische Ausrichtung					
Produzenten Anzahl der Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo Gebrauchsartikel produziert haben.	Gesamt	Anzahl	810 	808	780

¹ Nicht berücksichtigt sind die Produzenten für das in 2014 aufgenommene Dauersortiment „Lieblingsstücke“.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2012	2013	2014
Produzentenportfolio¹ und strategische Ausrichtung					
SCoC unterzeichnet Anteil der Produzenten, die den Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) unterzeichnet haben.	Gesamt	%	100	100	100
Direktgeschäft Anteil der direkt eingekauften Projekte auf Basis aller Einkaufsprojekte.	Gesamt	%	50,5	57,1	64,4
WE Produzenten Anzahl der Produzenten, die seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen haben.	Gesamt	Anzahl	200	284	320
WE Produzenten im HVK Anzahl der WE Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo produziert haben.	Gesamt	Anzahl	162	221	230
WE Produkte Anteil der Einkaufsprojekte, die bei WE Produzenten realisiert wurden.	Gesamt	%	45	58,3	60,7
WE Einkaufsvolumen Anteil des Einkaufsvolumens, der bei WE Produzenten produziert wurde.	Gesamt	%	54	72	66,2
WE Einkaufsvolumen in Risikoländern ² Anteil des Einkaufsvolumens aus Risikoländern, der bei WE Produzenten produziert wurde.	Gesamt	%	-	-	73,8
Kernlieferanten Anzahl der Lieferanten mit Rahmenverträgen. Diese sogenannten Kernlieferanten können für Tchibo bei mehr als einem Produzenten produzieren lassen.	Gesamt	Anzahl	20	41	42
Kernlieferanten (Anteil) Anteil der Kernlieferanten auf Basis der Einkaufsprojekte.	Gesamt	%	19,3	28,2	31,4
Länderaufstellung					
Herstellländer Anteil der Einkaufsprojekte pro Herstellland.	China	%	66,6	65	61,9
	Deutschland	%	7,1	7,7	7,7
	Türkei	%	4,8	4,9	6,4
	Bangladesch	%	3,7	3,8	4,2
	Vietnam	%	3,3	2,2	2,5
	Sonstige ³	%	14,5	16,4	17,3
WE Länderabdeckung Anteil der Einkaufsprojekte bei WE Produzenten im Vergleich zur Gesamtheit der Einkaufsprojekte pro Herstellland	· Äthiopien	%	100	100	100
	· China	%	58,5	68,5	71,3
	· Bangladesch	%	90,4	98,1	100
	· Kambodscha	%	-	51,9	70,3
	· Laos	%	92,3	91,3	95,2
	· Indien	%	37,8	25,9	67,3
	· Türkei	%	-	86,5	88,3
	· Vietnam	%	-	87,3	72,9

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

³ 40 Länder: AL, AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DK, EG, ES, ET, FR, GB, GR, HU, ID, IL, IN, IT, KH, KR, LA, LB, LK, LT, LV, MD, MY, NL, PK, PL, PT, RO, SE, SI, TH, TN, TW, US, XS.

⁴ Ab 2014 weisen wir auch die internen Sozial- und Umweltaudits aus. Diese wurden auch in den Jahren 2012 und 2013 durchgeführt, die Anzahl jedoch nicht erhoben.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2012	2013	2014	
Sozial- und Umweltaudits: Monitoring					
Sozial- und Umweltaudits nach Audit-Typen Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits aufgeschlüsselt nach Audit-Typ. ⁴	Gesamt	Anzahl	-	-	586
	· Interne Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	-	-	439
	· Externe Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	78	113	147
Sozial- und Umweltaudits nach Ländern Für 2012 und 2013: Anzahl der durchgeführten externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellland. Für 2014: Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellland.	Gesamt	Anzahl	78	113	586
	· Bangladesch	Anzahl	5	7	17
	· China	Anzahl	35	54	407
	· Indien	Anzahl	9	21	67
	· Thailand	Anzahl	3	2	7
	· Türkei	Anzahl	3	13	16
	· Vietnam	Anzahl	15	6	21
	· Sonstige ⁵	Anzahl	8	10	51
Sozial- und Umweltaudits nach Ergebnissen Aufschlüsselung der internen und externen Sozial- und Umweltaudits nach dem Status der Auditprozesse zum Stand 31.12.2014. ⁶	Ergebnisse der Sozialaudits				
	Länder, in denen kein Audit erforderlich ist	%	-	-	15,5
	WE (kein Audit)	%	-	-	29,5
	Suitable	%	-	-	31,2
	Follow-Up	%	-	-	14,4
	Not Suitable	%	-	-	5,4
	Nicht auditiert	%	-	-	4,1
	Ergebnisse der Umweltaudits ⁷				
	Länder, in denen kein Audit erforderlich ist	%	-	-	15,5
	WE (kein Audit)	%	-	-	29,5
	Suitable	%	-	-	10,1
	Follow-Up	%	-	-	2,1
	Not Suitable	%	-	-	0,9
	Nicht auditiert	%	-	-	41,9

⁵ Sonstige 2012: Indonesien, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Malaysia. Sonstige 2013: Ägypten, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Taiwan. Sonstige 2014: Ägypten, Dominikanische Republik, Hong Kong, Indonesien, Kambodscha, Laos, Libanon, Malaysia, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka, Taiwan, Ukraine, Zypern.

⁶ Im Jahr 2014 haben wir den Social-and-Environmental-Monitoring-Prozess grundlegend überarbeitet und dabei eine Risikoanalyse der Tchibo Herstellerländer durchgeführt. Produzenten aus Israel, Japan, Schweiz, Südkorea, USA und EU-Ländern werden nicht auditiert. Dort existieren andere Mechanismen zur Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards (zum Beispiel ein funktionierendes Rechtssystem, Pressefreiheit und eine stärkere Kontrolle staatlicher Behörden). Aufgrund der kontinuierlichen Überprüfung der Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards bei WE Produzenten im Rahmen des WE Programms, wird auf Audits bei WE Produzenten in der Regel ebenfalls verzichtet.

⁷ Seit dem 01.01.2014 werden bei Produzenten auch Umweltaspekte abgeprüft. Alle nicht auditierten Produzenten werden schrittweise integriert.

⁸ Für die Kennzahlen im Bereich nachhaltige Ressourcen und Produkte wurde das Hauptverkaufsjahr (HVJ) des Folgejahres zugrunde gelegt.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2012	2013	2014
Nachhaltige Ressourcen und Produkte⁹					
Verantwortlich erzeugte Baumwolle Anteil Textilien aus/mit „Organic Cotton“, „Cotton made in Africa“ oder „Better Cotton Initiative“ Baumwolle.	Gesamt	%	40	70	85
Nachhaltige Viskose Anteil Textilien mit Man-made-Zellulosefasern (Viskose), die in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG nach umweltschonenden Maßstäben gewonnenen wurden.	Gesamt	%	30	45	60
Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC [®]) zertifiziert sind.	FSC [®]	%	15	50	40
Chromfrei gegerbtes Leder Anteil Produkte aus chromfrei gegerbtem Leder.	Gesamt	%	10	65	98
Umwelt		Einheit	2012	2013	2014
Logistik					
Transportbedingte CO ₂ e-Emissionen (durchschnittlich) Durch den Transport von Tchibo-Produkten bedingte CO ₂ -Emissionen im Verhältnis zu den Tonnenkilometern ⁹ .	Gesamt	g/tkm	16,32	13,64	13,04
Transportbedingte CO ₂ e-Emissionen (absolut) Durch den Transport von Tchibo-Produkten bedingte CO ₂ e-Emissionen ohne Mengenbereinigung. ¹⁰	Gesamt	t	69.922	61.954	59.837
	· Seeschiff	t	52.170	34.428	33.265
	· Lkw	t	15.343	19.570	20.384
	· Bahn	t	1.234	6.697	4.274
	· Flugzeug	t	1.080	1.171	1.840
Relative Reduktion transportbedingter CO ₂ e-Emissionen Rückgang der transportbedingten CO ₂ e-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006.	Durchschnittliche CO ₂ e-Emissionen in g/tkm	%	-17,3	-30,9	-31,5
	Absolute CO ₂ e-Emissionen in t	%	-45,6	-51,8	-53,4
Transportbedingte CO ₂ e-Emissionen nach Verkehrsträgern Anteil der eingesetzten Transportmittel an den transportbedingten CO ₂ e-Emissionen.	· Seeschiff	%	74,6	55,6	55,6
	· Lkw	%	21,9	31,6	34,1
	· Bahn	%	1,8	10,8	7,1
	· Flugzeug	%	1,5	1,9	3,1
	· Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1

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

¹⁰ Die Berechnung erfolgte 2014 erstmals und rückwirkend für die Werte des Jahres 2013 gemäß der DIN EN 16258. CO₂-Äquivalente (CO₂e) berücksichtigen neben Kohlendioxid auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoff.

¹¹ Der Rückgang des Energieverbrauchs resultiert aus veränderten Flächen unserer Filialen.

Umwelt		Einheit	2012	2013	2014
Standorte und Filialen					
Energieverbrauch an Standorten Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg, der Lagerstandorte in Neumarkt und Gallin sowie der Röstereien in Berlin und Hamburg.	Gesamt	MWh	122.861	123.478	117.246
	Nach Energiearten				
	· Strom	MWh	59.989	59.681	55.616
	· Gas	MWh	56.837	57.991	56.338
	· Fernwärme	MWh	5.018	4.699	3.997
	· Fernkälte	MWh	1.017	1.107	1.295
	Nach Standorten				
	· Verwaltung	MWh	11.443	11.419	10.866
	· Filialen	MWh	24.368	23.292	20.825 ¹¹
	· Röstereien	MWh	74.863 ¹²	75.533	73.829 ¹³ ✓
· Lager	MWh	12.187	13.234	11.726 ¹⁴	
CO ₂ -Emissionen aus dem Energieverbrauch an Standorten ¹⁵ Durch Energieverbrauch an unseren Standorten verursachte CO ₂ -Emissionen. ¹⁶	Gesamt	t	51.041	51.082	47.307
	· Strom	t	35.034	34.854	31.646 ✓
	· Gas	t	14.209	14.498	14.085
	· Fernwärme	t	1.495	1.400	1.191
	· Fernkälte	t	303	330	386
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms.	Gesamt	%	100	100	100
	· Verwaltung	%	100	100	100
	· Filialen	%	100	100	100
	· Röstereien	%	100	100	100
	· Lager	%	100	100	100
Mobilität					
Auf Dienstreisen zurückgelegte Strecken Gesamtlänge der auf Dienstreisen der Tchibo Mitarbeiter zurückgelegten Strecken.	Gesamt	km	37.542.394	37.835.840	32.999.885
	· Auto (Dienstfahrzeuge)	km	22.411.688	21.064.213	15.474.004 ¹⁷
	· Flugzeug	km	12.032.335	13.622.054	13.971.862
	· Bahn	km	2.718.565	2.737.876	3.155.566
	· Auto (Mietwagen)	km	379.806	411.697	398.453

¹² Anders als im Nachhaltigkeitsbericht 2013 wurde der Gasverbrauch am Standort Berlin im Gesamtwert berücksichtigt.

¹³ Durch technische und organisatorische Maßnahmen im Rahmen des Energiemanagementsystems wurde der spezifische Energieverbrauch (bezogen auf die Tonne Röstkaffee) gegenüber 2013 um 2,3% gesenkt.

¹⁴ Der Rückgang des Energieverbrauchs resultiert vorwiegend aus dem weniger strengen Winter.

¹⁵ Gegenüber der Veröffentlichung des Vorjahres weisen die Werte für 2012 und 2013 neben den CO₂-Emissionen aus dem Stromverbrauch auch die Emissionen im Zusammenhang mit Gas, Fernwärme und Fernkälte aus.

¹⁶ Die Berechnungsgrundlage für die CO₂ Emissionen aus dem Stromverbrauch wurde gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2013 aufgrund einer Aktualisierung des entsprechenden Emissionsfaktors verändert. Verwendet werden für diesen Bericht die aktualisierten CO₂-Emissionsfaktoren gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2014“, UBA 09/2015. Die Aktualisierung der Emissionsfaktoren führen auch zu einer Änderung der Emissionen für die Jahre 2012 und 2013. Berechnungsgrundlage für Gas, Fernwärme und Fernkälte sind die CO₂-Äquivalent-Emissionsfaktor gemäß GEMIS 2015, unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus inkl. Transporte und Materialvorleistung, ohne Entsorgung.

¹⁷ Der Rückgang der Streckenleistung folgt aus einer organisatorischen Veränderung.

Umwelt		Einheit	2012	2013	2014
Mobilität					
Mit Dienstreisen verbundener CO ₂ -Ausstoß Mit Dienstreisen von Tchibo Mitarbeitern verbundene CO ₂ -Emissionen. ¹⁸	Gesamt	t	5.144	5.151	3.856
	• Auto (Dienstfahrzeuge)	t	3.609	3.455	2.470 ¹⁹
	• Flugzeug	t	1.375	1.545	1.228 ²⁰
	• Bahn	t	111	101 ²¹	108
	• Auto (Mietwagen)	t	50	50	51
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO ₂ -Ausstoß CO ₂ -Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch des Tchibo PKW Fuhrparks.	CO ₂ -Ausstoß	t	3.609	3.455	2.470
	CO ₂ -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	124	120	119
	Kraftstoffverbrauch	1.000 l	1.380	1.320	944
Papier					
Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten Menge des an Tchibo Verwaltungs-, Filial- (Büropapier, Dekoration und Printmaterialien) und Depot-Standorten (Bestellmagazin und Dekoration) eingesetzten Papiers.	Gesamt²²	t	17.406,25	21.724,45	1.302.525 ²³
	Herkömmliches Papier	t	1.920,43	938,59	434.503
	Recycling- und FSC®-Papier	t	15.485,82	20.785,86	868.022
	Prozentuale Aufteilung				
	Herkömmliches Papier	%	11	4,3	33,4
	Recycling- und FSC®-Papier	%	89	95,7	66,6 ²⁴
Verpackung und Abfall					
In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien.	Gesamt	t	19.279	20.241	20.462
	• Papier/Karton	t	14.159	14.985	15.471
	• Kunststoff	t	2.347	2.403	2.356
	• Verbundverpackungen	t	2.354	2.334	2.172
	• Glas	t	368	489	434
	• Aluminium	t	6	7	6
	• Weißblech	t	21	12	17
	• Sonstiges	t	24	11	7

¹⁸ Berechnet auf Grundlage von Emissionsfaktoren des Öko-Instituts (Gemis 4.6) bzw. laut Dienstleisterangabe.

¹⁹ Der niedrige CO₂-Ausstoß resultiert aus einer organisatorischen Veränderung.

²⁰ Der Rückgang der CO₂-Emissionen trotz steigender Streckenleistung ist darauf zurückzuführen, dass vermehrt vergleichsweise emissionsarme Airlines genutzt und weniger emissionsintensive Routen geflogen wurden.

²¹ 2013 wurde ein anderer Emissionsfaktor verwendet. Grund dafür ist die geänderte Verrechnung von Ökostrom bei der Deutschen Bahn.

²² Im Jahr 2012 haben wir alle Werbemittel auf FSC®-Papier umgestellt. Durch Änderungen in der Einkaufssystematik können zudem zusätzliche Werbemittel erfasst werden.

²³ Im Jahr 2014 wurde die Erhebungsmethode geändert, sodass weitere Papierverbräuche, wie z.B. Transporthilfsmittel, ausgewiesen werden. Außerdem werden in Folge einer Änderung der Einkaufssystematik zusätzliche Werbe- und Hilfsmittel erfasst. Zu beachten ist, dass die Jahreswerte nur bedingt vergleichbar sind, da die Papierverbräuche durch den Zeitpunkt der Order und die Dauer der Lagerung von Jahr zu Jahr stark schwanken.

²⁴ 46,7% des Papierverbrauchs entfielen auf Recycling-Papier und 19,9% auf FSC®-Papier.

Umwelt		Einheit	2012	2013	2014
Verpackung und Abfall					
Abfall an Tchibo Standorten Abfall an Tchibo Verwaltungs-, Produktions- und Lagerstandorten.	Gesamt	t	11.514,68	10.594,26	12.821,51
	· Papier, Pappe, Karton	t	8.120	7.752,48	9.880,59
	· Siedlungsabfälle	t	1.318	1.015,78	975,66
	· Abfälle aus der Herstellung/Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	1.529,1	1.384,18	1.455,3
	· Folie gemischt	t	217,18	208,22	233,4
	· Kunststoffabfälle	t	96,9	97,92	165,62
	· Sperrmüll	t	38,5	0	9,63
	· Holz	t	181,5	1120	96,31
	· Glas	t	2,7	0	1,5
	· Gebrauchte Geräte	t	5,5	0	7
	· Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	3,1	3,77	3,5
	· Bau- und Abbruchabfälle	t	2,2	19,91 ²⁵	0
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten Abfall an Lagerstandorten, die von Dienstleistern (mit denen Tchibo kooperiert) betrieben werden.	Gesamt	t	9.758,78	8.833,33	5.645,16
	· Papier, Pappe, Karton	t	8.276	7.703,27	4.740,78
	· Siedlungsabfälle	t	1.097,6	780,52	570,12
	· Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	2,9	1,56	2,5
	· Folie gemischt	t	227,2	240,26	167,3
	· Kunststoffabfälle	t	3,48	1,49	2,35
	· Sperrmüll	t	0	9,54	63,35
	· Holz	t	132	96,69	98,76
	· Glas	t	0	0	0
	· Keramik	t	19,6	0	0
	· Gebrauchte Geräte	t	0	0	0
	· Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	0	0	0
· Bau- und Abbruchabfälle	t	0	0	0	

²⁵ Die Erhöhung ergibt sich aufgrund von Umbaumaßnahmen in Filialen und Baumaßnahmen an einer Lagerhalle.

Umwelt		Einheit	2012	2013	2014
Verpackung und Abfall					
Abfall nach Art und Entsorgungsmethode Gesamtmenge des Abfalls aufgeschlüsselt nach gefährlichem und nicht gefährlichem Abfall sowie nach Entsorgungsmethode.	Gefährlicher Abfall	t	3,1	3,77	3,5
	Nicht gefährlicher Abfall	t	21.253,86	19.423,96	12.818,01
	· Kompostiert	t	1.187	1.165	1.538,16
	· Recycelt	t	18.826,86	17.092,96	10.254,41
	· Verbrannt	t	1.102	1.049	769,08
	· Deponiert	t	138	117	256,36
Wasser					
Wasserverbrauch Wasserjahresverbrauch an Verwaltungsstandorten in Hamburg und an Lagerstandorten.	Gesamt	m ³	32.963	34.042	37.279
	· Verwaltungsstandorte	m ³	23.894	24.262	26.400 ²⁶
	· Lagerstandorte	m ³	9.069	9.780	10.879 ²⁷
Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Personalstruktur					
Mitarbeiter Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch auf Teilzeitbeschäftigte, ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.	Gesamt	Anzahl	8.550	8.851	8.264 ²⁸
	· Frauen	Anzahl	6.942	7.212	6.738
	· Männer	Anzahl	1.608	1.639	1.526
Trainees und Auszubildende Anzahl Auszubildende und Trainees aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	158	163	151
	· Frauen	Anzahl	98	100	93
	· Männer	Anzahl	60	63	58
	Trainees	Anzahl	12	11	8
	· Frauen	Anzahl	8	10	6
	· Männer	Anzahl	4	1	2
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten Anzahl der Mitarbeiter aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Filialbereich	Anzahl	5.460	5.607	5.271
	· Frauen	Anzahl	5.354	5.486	5.157
	· Männer	Anzahl	106	121	114
	Innendienst	Anzahl	2.477	2.626	2.498
	· Frauen	Anzahl	1.469	1.593	1.466
	· Männer	Anzahl	1.008	1.033	1.032
	Außendienst	Anzahl	418	419	308
	· Frauen	Anzahl	99	113	94
	· Männer	Anzahl	319	306	214
	Röstereien	Anzahl	195	199	187
	· Frauen	Anzahl	20	20	21
	· Männer	Anzahl	175	179	166

²⁶ Der höhere Wasserverbrauch resultiert aus dem warmen Sommer und der größeren Anzahl an Mitarbeitern.

²⁷ Durch Rohrbrüche in der Frischwasserleitung sind in Gallin ca. 1.500 m³ Wasser verloren gegangen. Dies führte zu einem insgesamt höheren Wasserverbrauch.

²⁸ Verringerte Mitarbeiterzahl aufgrund einer organisatorischen Veränderung.

Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Personalstruktur					
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis Anteil der Beschäftigten mit einem Vollzeit- bzw. Teilzeitvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Teilzeit	%	65,7	65,7	66,6
	· Frauen	%	96,4	96,3	96,5
	· Männer	%	3,6	3,7	3,5
	Vollzeit	%	34,3	34,3	33,4
	· Frauen	%	52,1	53	51,8
	· Männer	%	47,9	47	48,2
Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag Anteil der Mitarbeiter mit einem befristeten oder unbefristeten Arbeitsvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Unbefristet	%	81	81	83
	· Frauen	%	80	79	80
	· Männer	%	20	21	20
	Befristet	%	19	19	17
	· Frauen	%	89	91	91
	· Männer	%	11	9	9
Verteilung der Gehaltsstufen (Definition nach der Methode Hay Group) Gehaltsstufen nach der Definition der Hay Group Methode, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Gehaltsstufen 1-7	%	56,4	54,5	50,5
	· Frauen	%	57,3	58,6	58,7
	· Männer	%	42,7	41,4	41,3
	Gehaltsstufen 8-9	%	32,7	34,6	38,6
	· Frauen	%	50,1	51,9	52,9
	· Männer	%	49,9	48,1	47,1
	Gehaltsstufen 10-12	%	9,9	9,9	9,9
	· Frauen	%	31,5	33,5	36
	· Männer	%	68,5	66,5	64
	Höhere Gehaltsstufen	%	1,1	1,1	1
	· Frauen	%	8	11,1	17,4
	· Männer	%	92	88,9	82,6
Altersstruktur Altersstruktur in der Gesamtbelegschaft dargestellt in 3 Altersgruppen (< 30 Jahre, 30 - 50 Jahre, > 50 Jahre) aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	< 30 Jahre	%	16,9	18	16,7
	· Frauen	%	80,6	82,2	80,9
	· Männer	%	19,4	17,8	19,1
	30 - 50 Jahre	%	55,6	54,5	54
	· Frauen	%	80,6	80,4	80,6
	· Männer	%	19,4	19,6	19,4
	> 50 Jahre	%	27,5	27,6	29,3
	· Frauen	%	82,8	83,1	83,6
	· Männer	%	17,2	16,9	16,4

Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Personalstruktur					
Nationalitäten Anteil deutscher Staatsbürger, EU-Bürger und Nicht-EU-Bürger.	Deutsche Staatsbürger	%	95,1	93,9	93,4
	EU-Bürger	%	2,3	3,1	3,3
	Nicht-EU-Bürger	%	2,6	3	3,3
Beschäftigte mit Schwerbehinderung Anteil der Mitarbeiter mit Schwerbehinderung an der Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Unternehmenseinheit.	Tchibo GmbH	%	4,7	4,8	5,1
	Tchibo Manufacturing	%	10,1	11,1	10,2
	Durchschnittlicher Anteil	%	4,9	5	5,2
Einstellungen und Austritte					
Neueinstellungen Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees) aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet.	Gesamt	Anzahl	1.542	1.647	1.216
	· Frauen	Anzahl	1.339	1.439	1.041
	· Männer	Anzahl	203	208	175
	Nach Altersgruppen und Geschlecht				
	< 30 Jahre	Anzahl	636	691	533
	· Frauen	Anzahl	547	598	463
	· Männer	Anzahl	89	93	70
	30 - 50 Jahre	Anzahl	779	838	587
	· Frauen	Anzahl	672	735	494
	· Männer	Anzahl	107	103	93
	> 50 Jahre	Anzahl	127	117	96
	· Frauen	Anzahl	120	106	84
	· Männer	Anzahl	7	11	12
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
	Filialbereich	Anzahl	1.262	1.315	984
	· Frauen	Anzahl	1.196	1.235	925
	· Männer	Anzahl	66	80	59
	Innendienst	Anzahl	242	282	204
	· Frauen	Anzahl	130	180	106
	· Männer	Anzahl	112	102	98
	Außendienst	Anzahl	31	43	26
	· Frauen	Anzahl	11	24	9
	· Männer	Anzahl	20	19	17
Röstereien	Anzahl	7	7	2	
· Frauen	Anzahl	2	0	1	
· Männer	Anzahl	5	7	1	

Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Einstellungen und Austritte					
Eintritte Auszubildende und Trainees Anzahl der Eintritte von Auszubildenden und Trainees aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	52	23	43
	· Frauen	Anzahl	25	12	23
	· Männer	Anzahl	27	11	20
	Trainees	Anzahl	6	10	6
	· Frauen	Anzahl	4	9	4
	· Männer	Anzahl	2	1	2
Fluktuationsrate Abgänge von Mitarbeitern im Verhältnis zum mittleren Personalbestand aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Gesamt	%	11,5	9	9,5
	· Frauen	%	12,3	9,3	10,1
	· Männer	%	7,8	7,7	6,7
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
	Filialbereich	%	14,7	11,1	12
	· Frauen	%	14,3	10,7	11,6
	· Männer	%	40,2	32,7	32,5
	Innendienst	%	5,9	5,5	5,3
	· Frauen	%	5,5	4,9	5,4
	· Männer	%	6,7	6,4	5,2
	Außendienst	%	7,9	6,5	5,9
	· Frauen	%	12,8	6	8,5
	· Männer	%	6,3	6,6	4,7
	Röstereien	%	1,5	2	3
	· Frauen	%	0	0	0
	· Männer	%	1,7	2,2	3,4


Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Einstellungen und Austritte					
Austrittsgründe Austrittsgründe aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Arbeitnehmerkündigungen	%	68,3	66,1	74
	· Frauen	%	88,9	86,7	89,7
	· Männer	%	11,1	13,3	10,3
	Einvernehmliche Auflösungen	%	24,6	27,4	20,1
	· Frauen	%	86	83,3	84,3
	· Männer	%	14	16,7	15,7
	Berufs- / Erwerbsunfähigkeit	%	1,8	1	1,4
	· Frauen	%	89,5	100	100
	· Männer	%	10,5	0	0
	Tod	%	0,7	0,8	0,7
	· Frauen	%	71,4	57,1	66,7
	· Männer	%	28,6	42,9	33,3
	Austritte ohne Angabe von Gründen	%	4,7	4,6	3,7
	· Frauen	%	77,6	57,9	65,6
· Männer	%	22,4	42,1	34,4	
Talentmanagement					
Aus- und Weiterbildung Investitionen in Aus- und Weiterbildung für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland.	Gesamt	€	3.891.000	3.988.000	3.718.000
Abgeschlossene Ausbildungen Anzahl der Auszubildenden und Trainees, die ihre Ausbildung bzw. das Traineeprogramm abgeschlossen haben, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebiet und Geschlecht.	Gesamt	Anzahl	69	44	59
	· Filialdienst	Anzahl	46	21	32
	· Innendienst	Anzahl	19	19	22
	· Außendienst	Anzahl	0	0	0
	· Röstereien	Anzahl	4	4	5
	· Frauen	Anzahl	60	32	36
	· Männer	Anzahl	9	12	23
Beruf und Leben					
Mitarbeiter in Elternzeit Anzahl der Mitarbeiter in voller Elternzeit (d.h. ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).	Gesamt	Anzahl	144	158	138
	· Filialbereich	Anzahl	80	94	82
	· Innendienst	Anzahl	60	61	50
	· Außendienst	Anzahl	4	3	5
	· Röstereien	Anzahl	0	0	1

Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Beruf und Leben					
Integration Elternzeit nach 3 Monaten ²⁹ Anteil der Mitarbeiter, die 3 Monate nach Ende einer mindestens dreimonatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.	Gesamt	%	72	71,5	71,5
	· Filialbereich	%	71	70	73
	· Innendienst	%	78	75	70
	· Außendienst	%	0	33	80
	· Röstereien	%	0	0	100
Betriebliches Gesundheitsmanagement					
Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne kleinere Unfälle, kumuliert über unsere Produktions- und Lagerstandorte, Filialen, Verwaltung).	Gesamt	Anzahl	20	29	22
Ausfalltage Anzahl der bezahlten Krankheitstage im Verhältnis zu der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.	Gesamt	Anzahl	10,9	11,4	11,7
	· Frauen	Anzahl	11,6	12,1	12,6
	· Männer	Anzahl	7,8	8,1	7,7
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
	Filialbereich	Anzahl	12,4	13	13,5
	· Frauen	Anzahl	12,4	13	13,5
	· Männer	Anzahl	12,1	12,3	10,4
	Innendienst	Anzahl	8,4	8,8	8,6
	· Frauen	Anzahl	9,2	9,5	9,6
	· Männer	Anzahl	7,3	7,6	7,1
	Außendienst	Anzahl	6,4	6,6	6
	· Frauen	Anzahl	7,1	9	6,8
	· Männer	Anzahl	6,2	5,7	5,6
	Röstereien	Anzahl	11,5	12,8	12,7
· Frauen	Anzahl	10,1	14,9	17,8	
· Männer	Anzahl	11,7	12,5	12	

²⁹ Am Stichtag 28.02.2015 waren 95,6% der Mitarbeiter, die im Jahr 2013 nach Ende ihrer Elternzeit wieder integriert wurden, weiterhin bei Tchibo beschäftigt.

Mitarbeiter		Einheit	2012	2013	2014
Betriebliches Gesundheitsmanagement					
Abwesenheitsrate Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden bezogen auf 12 Monate.	Gesamt	%	4,2	4,4	4,5
	· Frauen	%	4,6	4,8	4,9
	· Männer	%	3,2	3,3	3,2
	Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
	Filialbereich	%	4,8	5	5,2
	· Frauen	%	4,8	5	5,2
	· Männer	%	4,5	5	4,5
	Innendienst	%	3,8	3,9	3,9
	· Frauen	%	4,3	4,4	4,5
	· Männer	%	3,1	3,2	3,1
	Außendienst	%	2,7	2,9	2,6
	· Frauen	%	3,2	4,1	3,2
	· Männer	%	2,6	2,4	2,3
	Röstereien	%	4,8	5,3	5,4
	· Frauen	%	4,6	7,1	8,2
· Männer	%	4,8	5,1	5	
Arbeitsbedingte Todesfälle Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle innerhalb der Gesamtbelegschaft und bei unabhängigen Vertragspartnern.	Gesamt	Anzahl	0	0	0

GRI-Index

In unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns bereits seit 2008 an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) als weltweit anerkannter Basis für Vergleichbarkeit und Transparenz. Zur Erstellung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2014 verwendeten wir erstmals den Standard GRI G4, der ab 2016 alle vorherigen GRI-Versionen vollständig ersetzen wird. Basierend auf einer 2014 von uns durchgeführten Analyse der G4-Anforderungen konzentrierten wir uns bei der ersten Anwendung des neuen Standards auf unsere wesentlichen Themen und besonders aussagekräftige Indikatoren. Der Bericht ist in Übereinstimmung mit der sogenannten Core-Option (Kernoption). Außerdem berücksichtigen wir das Zusatzprotokoll der GRI für die Nahrungsmittelindustrie sowie die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie. Angaben, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen  versehen.



GRI Content Index (G4)

Strategie und Analyse

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-1 Erklärung der Geschäftsführung	· Nachhaltigkeitsmanagement / Vorwort Dr. Markus Conrad
G4-2 Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	· Nachhaltigkeitsmanagement / Vorwort Dr. Markus Conrad · Nachhaltigkeitsmanagement / Anspruch, Strategie & Steuerung / Steuerung

Organisationsprofil

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-3 Name der Organisation	· Über Tchibo
G4-4 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	· Über Tchibo
G4-5 Hauptsitz der Organisation	· Über Tchibo
G4-6 Länder der Geschäftstätigkeit	· Nachhaltigkeitsmanagement / Tchibo International · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Produzenten, Herstellländer und Kernlieferanten
G4-7 Eigentümerstruktur und Rechtsform	· Über Tchibo · maxingvest AG Geschäftsbericht 2014, S. 8
G4-8 Bediente Märkte	· Über Tchibo · Nachhaltigkeitsmanagement / Tchibo International
G4-9 Größe der Organisation	· Über Tchibo · maxingvest AG Geschäftsbericht 2014, siehe Konzernabschluss, S.43 ff.
G4-10 Gesamtbelegschaft	· Über Tchibo · Nachhaltigkeitsmanagement / Tchibo International · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter nach Einsatzgebiet und Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis In unserem Distributionszentren in Gallin und Neumarkt stellten Zeitarbeitnehmer im Berichtszeitraum 44 % bzw. 64 % (Stand 31.12.2014) des Personals. Der Anteil an Zeitarbeitnehmern ergibt sich aus dem saisonal stark schwankenden Personalbedarf in der Logistik - insbesondere in der Weihnachtszeit. Die im Rahmen der Arbeitssicherheit getätigten Maßnahmen gelten sowohl für Tchibo Mitarbeiter als auch für Zeitarbeitnehmer.

Organisationsprofil

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-11 Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen	Für alle Mitarbeiter der Tchibo GmbH in Deutschland gelten Kollektivvereinbarungen; ausgenommen sind hiervon die Geschäftsführer der Tchibo GmbH.
G4-12 Lieferkette der Organisation ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓ · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓ · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Herstellländer
G4-13 Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur und der Eigentumsverhältnisse der Organisation oder ihrer Lieferkette im Berichtszeitraum	· maxingvest AG Geschäftsbericht, siehe Wirtschaftliche Rahmenbedingungen, S. 14
G4-14 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Anspruch, Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Ökologische Aspekte der Produktion · Operativer Umweltschutz / Strategie & Steuerung
G4-15 Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen	· Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften
G4-16 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensvertretungen	· Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften

Wesentliche Aspekte und Grenzen

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-17 Konsolidierungskreis Jahresabschluss	· Nachhaltigkeitsmanagement / Über diesen Bericht
G4-18 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte ✓	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung ✓
G4-19 Wesentliche Aspekte ✓	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung ✓
G4-20 Wesentliche Aspekte innerhalb der Organisation ✓	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung ✓
G4-21 Wesentliche Aspekte außerhalb der Organisation ✓	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung ✓
G4-22 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	· Daten & Fakten / Kennzahlen
G4-23 Änderungen des Umfangs und der Berichtsgrenzen	Im Vergleich zum Vorjahr wurden die Berichtsgrenzen nicht wesentlich verändert.

Einbindung von Stakeholdern

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-24 Einbezogene Stakeholdergruppen	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung
G4-25 Bestimmung der Stakeholdergruppen	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung
G4-26 Ansätze für Einbezug von Stakeholdern	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung · Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften
G4-27 Themen und Anliegen der Stakeholder und Reaktion der Organisation	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung

Berichtsprofil

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-28 Berichtszeitraum	· Nachhaltigkeitsmanagement / Über diesen Bericht
G4-29 Veröffentlichung des letzten Berichts	· Nachhaltigkeitsmanagement / Über diesen Bericht
G4-30 Berichtszyklus	· Nachhaltigkeitsmanagement / Über diesen Bericht
G4-31 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	· Kontakt
G4-32 Gewählte „In Übereinstimmung“-Option, GRI Content Index, Referenz zum externen Prüfungsbericht	· Nachhaltigkeitsmanagement / Über diesen Bericht · GRI Index
G4-33 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	· Daten & Fakten / Prüfbescheinigung

Unternehmensführung

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-34 Führungsstruktur der Organisation	· Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung · maxingvest AG Geschäftsbericht 2014, siehe Corporate-Governance bei der maxingvest AG, S.117

Ethik und Integrität

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-56 Interne Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien	· Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance

Ökonomische Leistungsindikatoren

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-DMA Managementansatz	· Nachhaltigkeitsmanagement / Anspruch & Strategi · Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung
Aspekt: Wirtschaftliche Leistung	
G4-EC1 Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	· Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Umsatzerlöse · maxingvest AG Geschäftsbericht 2014, Ertragslage, S. 16
Aspekt: Indirekte wirtschaftliche Auswirkungen	
G4-EC7 Entwicklung und Auswirkung von Infrastrukturinvestitionen	· Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!®

Ökologische Leistungsindikatoren

Indikator	Verweis und Kommentar
G4 - DMA Managementansatz ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung · Operativer Umweltschutz/Strategie & Steuerung ✓
Aspekt: Materialien	
G4 - EN2 Anteil der Sekundärstoffe am Gesamtmaterialeinsatz	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten <p>Derzeit befinden sich keine Produkte im Sortiment, die einen Recyclinganteil aufweisen. Zukünftig ist ein vermehrter Einsatz von Sekundärstoffen vorgesehen. Der Recyclinganteil der von uns in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien wird derzeit nicht erfasst. Wir prüfen Kosten und Nutzen, dies zukünftig zu tun.</p>
Aspekt: Energie	
G4 - EN3 Energieverbrauch innerhalb der Organisation ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Energieverbrauch in Röstereien ✓, Energieverbrauch an Standorten und Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks <p>Die Erhebung des Gas- und Treibstoffverbrauchs erfolgt ebenso wie die Erhebung des Stromverbrauchs und das Ablesen des Fernwärme-/Fernkälteverbrauchs durch einen externen Dienstleister.</p>
Aspekt: Biodiversität	
G4 - EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	<p>Im Rahmen des Zertifizierungsprogramms des Sustainable Agriculture Network (SAN) werden Maßnahmen zum Schutz der Umwelt auf mehr als 170.000 Farmen mit über 427.000 Hektar Land angewendet. Weiterhin unterstützt das SAN-Programm den Schutz und die Renaturierung von natürlichen Lebensräumen. Beispiele hierfür sind die Erhaltung von 31.000 Hektar Land in der Region Madre de Dios in Peru, die nachhaltige Waldbewirtschaftung von 877.251 Hektar Land in verschiedenen Regionen Gabuns und die Wiederherstellung erodierter Landschaften in Oaxaca in Mexiko durch klimafreundliche Landwirtschaft.</p> <ul style="list-style-type: none"> · http://www.rainforest-alliance.org/publications/sustainable-coffee-farming-report · http://www.rainforest-alliance.org/sites/default/files/about/annual_reports/AR2013_spreads_0.pdf <p>Für weitere Informationen siehe Unternehmenswebsites der Standardorganisationen, mit denen Tchibo zusammenarbeitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Kaffee/Einkauf nachhaltiger Rohkaffeequalitäten
Aspekt: Emissionen	
G4 - EN16 Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2) ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten/Kennzahlen (710)], siehe CO₂-Emissionen aus Stromverbrauch an Standorten ✓ und CO₂-Emissionen aus Gas-, Fernwärme- und Fernkälteverbrauch an Standorten <p>Für die Erhebung der Daten wird teilweise auf externe Dienstleister zurückgegriffen, zum Teil werden die Daten aber auch auf Basis eigener Systeme ermittelt. Basisjahr für die Scope-2-THG-Emissionen ist das Jahr 2014, da die Emissionen für die Umstellung auf GRI G4 neu berechnet wurden.</p>
Aspekt: Produkte und Dienstleistungen	
G4 - EN28 Prozentsatz der zurückgenommenen verkauften Produkte und deren Verpackungsmaterialien nach Kategorie	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Ressourcen und Produkte <p>In Deutschland regelt das Gesetz die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen. Tchibo erfüllt diese gesetzliche Verpflichtung, lizenziert alle in Verkehr gebrachten Verpackungen und stellt somit sicher, dass 100% der eingesetzten Verpackungen durch die Verbraucher über die gelben Säcke, die Wertstofftonne oder ihren Wertstoffhof kostenfrei mit wenig Aufwand entsorgt werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Operativer Umweltschutz/Verpackungen und Abfall

Ökologische Leistungsindikatoren

Indikator	Verweis und Kommentar
Aspekt: Compliance	
G4-EN29 Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Umweltgesetzen und -vorschriften	Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen ökologisch relevante Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften.
Aspekt: Transport	
G4-EN30 Erhebliche ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitgliedern der Belegschaft	<ul style="list-style-type: none"> · Umweltschutz/Logistik · Umweltschutz/Mobilität · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe absolute transportbedingte CO₂e-Emissionen und mit Dienstreisen verbundener CO₂-Ausstoß
Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte	
G4-EN32 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien überprüft wurden ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe WE Produzenten im HVK ✓
Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich ökologischer Aspekte	
G4-EN34 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	<ul style="list-style-type: none"> · Detox-Kampagne von Greenpeace · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Ökologische Aspekte der Produktion · PETA-Kampagne gegen Tierquälerei in asiatischen Angorafarmen · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Ressourcen und Produkte
Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	
Indikator	Verweis und Kommentar
G4-DMA Managementansatz ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung ✓ · Mitarbeiter bei Tchibo/Strategie & Steuerung
Aspekt: Beschäftigung	
G4-LA3 Rückkehrate an den Arbeitsplatz und Verbleibrate nach der Elternzeit	<ul style="list-style-type: none"> · Mitarbeiter bei Tchibo/Beruf und Leben · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Mitarbeiter in Elternzeit, Integration Elternzeit nach drei Monaten und Integration Elternzeit nach mehr als zwölf Monaten
Aspekt: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis	
G4-LA4 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	· Mitarbeiter bei Tchibo/Unternehmenskultur & Werte
Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	
G4-LA6 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle nach Region und Geschlecht	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Arbeitsunfälle, Abwesenheitsrate und arbeitsbedingte Todesfälle <p>Nahezu 100% der Arbeitsunfälle ereignen sich im Zusammenhang mit dem Räumen von Ware durch unsere Mitarbeiter. Die häufigsten Verletzungen sind Prellungen und Verstauchungen, Knochenbrüche sowie Schnittwunden. Berufsbedingte Erkrankungen sind nicht aufgetreten. Arbeitsunfälle weisungsgebundener Zeitarbeitnehmer werden von den Zeitarbeitsfirmen dokumentiert und entsprechend den gesetzlichen Vorgaben gemeldet. Unabhängig vom Beschäftigungsverhältnis der betroffenen Mitarbeiter werden alle Arbeitsunfälle von Tchibo sorgfältig untersucht, um die Gefährdungsursachen so weit wie möglich zu minimieren.</p>

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Indikator	Verweis und Kommentar
Aspekt: Aus- und Weiterbildung	
G4 - LA10 Wissensmanagement und lebenslanges Lernen zur Förderung der Geschäftstätigkeit	<ul style="list-style-type: none"> · Mitarbeiter bei Tchibo / Talentmanagement · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Aus- und Weiterbildung
Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit	
G4 - LA12 Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kriterien der Vielfalt	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance · Mitarbeiter bei Tchibo / Beruf & Leben · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Mitarbeiter nach Einsatzgebieten und Altersstruktur
Aspekt: Gleicher Lohn für Frauen und Männer	
G4 - LA13 Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Verteilung der Gehaltsstufen
Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken	
G4 - LA14 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Soziale Aspekte der Produktion · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe WE Produzenten im HVK ✓
Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Arbeitspraktiken	
G4 - LA16 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Arbeitspraktiken, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	siehe Angaben zu G4-HR6

Menschenrechte

Indikator	Verweis und Kommentar
G4 - DMA Managementansatz ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance · Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung ✓ · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung ✓
Aspekt: Investitionen	
G4 - HR1 Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung
Aspekt: Gleichbehandlung	
G4 - HR3 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten
Aspekt: Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	
G4 - HR4 Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten

Menschenrechte

Indikator

Verweis und Kommentar

Aspekt: Kinderarbeit

G4 - HR5 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen

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

- Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten (340)

Der Kaffeeanbau findet vorwiegend in Entwicklungs- und Schwellenländern statt. Trotz intensiven Bemühungen ist Kinderarbeit dort nach wie vor ein Problem. Die „leichte Form der Kinderarbeit“ wird altersabhängig und mit Rücksichtnahme auf den Entwicklungsstand der betroffenen Länder von Gesetzgebern und internationalen Entwicklungs- und Standardorganisationen toleriert. Leider kommt es aber immer wieder vor, dass Kinder während der Schulzeit für schwere oder gefährliche Arbeiten herangezogen werden. Die Abschaffung aller Formen von Kinderarbeit hat nur eine Chance, wenn die Eltern ihre Kinder zur Schule schicken können und in unterrichtsfreien Zeiten ein altersgerechtes Betreuungsangebot für ihre Kinder zur Verfügung steht. Deshalb fördern wir seit 2011 Bildungsprojekte und Betreuungsmöglichkeiten für Kinder in verschiedenen Regionen Guatemalas.

- Wertschöpfungskette Kaffee/Bildungsprojekte im Ursprung

Aspekt: Zwangs- oder Pflichtarbeit

G4 - HR6 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko auf Zwangs- und Pflichtarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen

- Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung

In Bezug auf die Produktion unserer Gebrauchsartikel weist der SCoC in Punkt 1 ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Zwangs- und Pflichtarbeit duldet. Zu der Einhaltung dieser Vorgabe verpflichten sich alle Lieferanten bei Vertragsunterzeichnung. Stellen wir vor der Vertragsvergabe Fälle von Zwangsarbeit fest, erhält der Zulieferer den Auftrag nicht und wird nicht in unser Produzentenportfolio aufgenommen. Sollten bei bestehenden Zulieferfabriken Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit bekannt werden, leiten wir gemeinsam mit dem Management Korrekturmaßnahmen ein und prüfen deren Umsetzung in Folgemaßnahmen. Werden die Korrekturmaßnahmen nicht umgesetzt, beendet Tchibo die Geschäftstätigkeit. Im Berichtszeitraum wurden Tchibo in drei Fällen Hinweise auf Formen der Zwangsarbeit bei Produzenten gemeldet - in Thailand, Malaysia (Einbehalten von Pässen von Beschäftigten) und China (verpflichtende Überstunden) -, mit denen wir nach dem oben beschriebenen Prozess verfahren sind.

In den Rohkaffeezulieferketten, aus denen Tchibo seinen Kaffee bezieht, sind Fälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit nicht bekannt.

Aspekt: Rechte der indigenen Bevölkerung

G4 - HR8 Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner

Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt.

Menschenrechte**Indikator** **Verweis und Kommentar****Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechte**

G4 - HR10 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Menschenrechtskriterien überprüft wurden ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe WE Produzenten im HVK ✓
--	--

Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich Menschenrechtsverletzungen

G4 - HR12 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf menschenrechtliche Auswirkungen, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	siehe Angaben zu G4 - HR6
--	---------------------------

Gesellschaft**Indikator** **Verweis und Kommentar**

G4 - DMA Managementansatz	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement/Corporate Governance · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung
---------------------------	--

Aspekt: Korruptionsbekämpfung

G4 - S05 Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle mit Bezug zur Korruption gemeldet oder aufgedeckt.
--	---

Aspekt: Wettbewerbswidriges Verhalten

G4 - S07 Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse	Im Berichtszeitraum gab es keine laufenden Verfahren.
--	---

Aspekt: Compliance

G4 - S08 Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften	Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.
--	--

Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

G4 - S09 Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft überprüft wurden	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion · Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe WE Produzenten im HVK
--	--

Aspekt: Beschwerdeverfahren hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen

G4 - S011 Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft, die über formelle Beschwerdeverfahren eingereicht, bearbeitet und gelöst wurden	Es wurden keine Beschwerden eingereicht.
--	--

Produktverantwortung

Indikator	Verweis und Kommentar
G4-DMA Managementansatz	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance · Kunden & Produkte / Strategie & Steuerung
Aspekt: Kundengesundheit und -sicherheit	
G4-PR1 Auswirkungen der Produkte auf menschliche Gesundheit und Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> · Kunden & Produkte / Qualität & Sicherheit · http://www.tchibo.com/qualitaet
Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	
G4-PR5 Messung der Kundenzufriedenheit und Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> · Kunden & Produkte / Kundendialog
Aspekt: Marketing	
G4-PR7 Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften in Bezug auf Werbung	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keine Vorfälle.
Aspekt: Schutz der Privatsphäre von Kunden	
G4-PR8 Berechtigte Datenschutzbeschwerden	Im Berichtszeitraum wurden zehn Beschwerden im Bereich Datenschutz an uns gerichtet. Wir klärten daraufhin die Ursachen und korrigierten die betroffenen Systeme und Prozesse. Es wurden uns jedoch keine Datenlecks, -diebstähle oder sonstigen -verluste bekannt.
Aspekt: Compliance	
G4-PR9 Geldbußen aufgrund des Verstoßes gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
FP1 Prozentsatz des Einkaufsvolumens von Lieferanten gemäß unserer Beschaffungsrichtlinie ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Anteil nachhaltiger Kaffee ✓
FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens, der nachweislich glaubwürdige, international anerkannte Standards für nachhaltige Produktion erfüllt, nach Norm ✓	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors · Daten & Fakten / Kennzahlen, siehe Anteil nachhaltiger Kaffee ✓
FP3 Prozentsatz der Arbeitszeit, die aufgrund von Arbeitskampf, Streik und oder Aussperrung verloren ging, nach Ländern	Im Berichtszeitraum hat es keine Streikaktivitäten bei Tchibo gegeben.
FP4 Art, Umfang und Effektivität aller Programme und Methoden (Sachspenden, Freiwilligenprojekte, Wissenstransfer, Partnerschaften und Produktentwicklung) zur Förderung des Zugangs zu einer gesunden Lebensweise, der Vorbeugung chronischer Erkrankungen, des Zugangs zu gesunden, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und zur Steigerung des Wohlstands Bedürftiger	<ul style="list-style-type: none"> · Mitarbeiter bei Tchibo / Betriebliches Gesundheitsmanagement · Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie und Steuerung · Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie und Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung
FP5 Prozentsatz des Produktionsvolumens, der an Standorten gefertigt wurde, die durch eine unabhängige Institution nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert sind	<ul style="list-style-type: none"> · Kunden & Produkte / Qualität und Sicherheit

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
FP6 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit reduziertem Anteil an gesättigten Fetten, Transfetten, Natrium und Zuckerzusätzen, nach Produktkategorie	In mehr als der Hälfte der 500 Tchibo Filialen mit Kaffeebar in Deutschland setzen wir, wenn es von unseren Kunden gewünscht wird, fettreduzierte Milch (1,5 Prozent) für die Zubereitung unserer Kaffeespezialitäten ein.
FP7 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, Phytochemikalien und funktionalen Lebensmittelzusatzstoffen	Der Verkauf von Diätprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln oder Ähnlichem war 2014 für Tchibo nicht relevant.
FP8 Richtlinien und Methoden, um Verbraucher über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus über Inhaltsstoffe und Nährwerte aufzuklären	Wir halten alle gesetzlichen Auskunftspflichten in Bezug auf Inhaltsstoffe ein. Darüber hinaus informieren unsere Filialmitarbeiter unsere Kunden auf Anfrage über Inhaltsstoffe und Nährwertangaben unserer ausgeschenkten Getränke und angebotenen Backwaren.
FP9 Prozentsatz und Gesamtzahl aufzogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.
FP10 Richtlinien und Methoden bezüglich physikalischer Veränderungen und der Verwendung von Betäubungsmitteln, nach Art und Rasse	siehe Antwort FP9
FP11 Prozentsatz und Gesamtzahl aufzogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse, nach Art der Haltung	siehe Antwort FP9
FP12 Richtlinien und Methoden bezüglich Behandlung mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen und/oder wachstumsfördernder Maßnahmen, nach Art und Rasse	Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir - abgesehen von einem Hinweis auf die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen - keine Aussagen treffen.
FP13 Gesamtzahl der Vorfälle von Verletzungen der Gesetze und Bestimmungen; Einhaltung freiwilliger Standards bezüglich des Transports, des Umschlags und der Schlachtung von lebenden Land- und Wassertieren	siehe Antwort FP9

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
AF1 Code of Conduct - Code of conduct content and coverage.	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Soziale Aspekte der Produktion <p>Für jede Lieferantenbeziehung ist der SCoC vertraglich bindend. Die Geschäftspartner von Tchibo, deren Produzenten und Unterauftragnehmer haben diesen Kodex frei zugänglich in allen relevanten Arbeitsbereichen und zur Kenntnisnahme aller Beschäftigten auszuhängen.</p>
AF2 Audit Process - Parties and personnel engaged in code of conduct compliance function.	<ul style="list-style-type: none"> · Daten & Fakten/ Kennzahlen, siehe „Interne und externe Audits“ · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Soziale Aspekte der Produktion
AF3 Audit Process - Compliance audit process.	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Soziale Aspekte der Produktion <p>Produzenten, die nicht in unser Lieferantenqualifizierungsprogramm WE integriert sind, werden mindestens alle drei Jahre im Zuge eines Sozial- und Umweltaudits überprüft. Bei definierten Null-Toleranz-Verstößen müssen Korrekturmaßnahmen innerhalb von vier Wochen durchgeführt werden. Weitere Verstöße müssen innerhalb von fünf Monaten abgestellt sein.</p>

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
AF4 Grievance Procedures - Policy and procedures for receiving, investigating, and responding to grievances and complaints.	Bleibt ein Regelverstoß unentdeckt, haben die Beschäftigten in den Betrieben auch die Möglichkeit, sich direkt an Tchibo zu wenden. Via E-Mail können sie anonym auf Mängel oder Diskriminierungen hinweisen. Es besteht die Möglichkeit, mit den WE Trainern zu sprechen oder sich einer Nichtregierungsorganisation anzuvertrauen. Wir sind uns bewusst, dass es aufseiten des Beschäftigten viel Mut und Vorwissen - beispielsweise über die Rechte oder auch die Kommunikationswege - bedarf, sich auf diesen Wegen direkt an Tchibo zu wenden. Im Jahr 2014 hat Tchibo zwei Beschwerden zu Produzenten in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel (Indien, Türkei) erhalten.
AF5 Capacity Building - Strategy and scope of efforts to strengthen capacity of management, workers and other staff to improve in social and environmental performance.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten
AF6 Business Integration - Policies for supplier selection, management, and termination.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion
AF7 Code of Conduct - Number and location of workplaces covered by code of conduct.	· Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Produzenten
AF8 Audit Process - Number of audits conducted and percentage of workplaces audited.	· Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Sozial- und Umweltaudits nach Audittypen
AF9 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with legal requirements or collective bargaining agreements on wages.	Audits stellen eine Momentaufnahme dar und decken häufig nur gut sichtbare Verstöße auf. Sie liefern daher ein unvollständiges Bild. Zudem sind die einzelnen Arten von Verstößen inhaltlich miteinander verbunden. Aufgrund dessen geben wir die Verstöße nicht nach „Arten“ an. Vielmehr verfolgen wir mit unserem WE Ansatz eine ganzheitliche Verbesserung der Sozialstandards in den Fabriken · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten
AF10 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with overtime standards.	siehe Antwort AF9
AF11 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on pregnancy and maternity rights.	siehe Antwort AF9
AF12 Non-compliance findings - Incidents of the use of child labour.	siehe Antwort AF9
AF13 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on gender discrimination.	siehe Antwort AF9
AF14 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with code of conduct.	· Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe Sozial- und Umweltaudits nach Ergebnissen
AF15 Non-compliance findings - Analysis of data from code compliance audits.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie & Steuerung
AF16 Remediation - Remediation practices to address non-compliance findings.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion
AF17 Business Integration - Actions to identify and mitigate business practices that affect code compliance.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten
AF19 Materials - Practices to source safer alternative substances to those on the restricted substances list, including description of associated mgmt. systems.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Ökologische Aspekte der Produktion

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
AF20 Materials - List of environmentally preferable materials used in apparel and footwear products.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Ressourcen und Produkte
AF21 Energy - Amount of energy consumed and percentage of the energy that is from renewable sources.	· Daten & Fakten/Kennzahlen, siehe „Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom“
AF22 Employment - Policy and practices regarding the use of employees with non-permanent and non-fulltime status.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten Der Tchibo SCoC macht keine Unterscheidung zwischen dauerhaften, zeitlich befristeten und nicht in Vollzeit beschäftigten Arbeitskräften.
AF23 Employment - Policy regarding the use of home working.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten Der Tchibo SCoC macht keine Unterscheidung zwischen Heimarbeitern und anderen Arbeitskräften. Bei Bedarf können Heimarbeiter auch in das WE Programm integriert werden, wie beispielsweise bei einem Zulieferer in Vietnam.
AF24 Employment - Policy on the use and selection of labour brokers, including adherence to relevant ILO Conventions.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Daten & Fakten/UN Global Compact
AF25 Wages and hours - Policy and practices on wage deductions that are not mandated by law.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Soziale Aspekte der Produktion Lohnabzüge sind gemäß unserem SCoC verboten. Sofern wir darauf in Audits oder im Rahmen unseres WE Programms stoßen, werden entsprechende Verbesserungen eingefordert.
AF26 Wages and hours - Policy on working hours, including definition of overtime, and actions to prevent excessive and forced overtime.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten Dem Thema unangemessener Überstunden begegnen wir vor allem mit unserem WE Programm. Im Rahmen eines Workshops beschäftigt sich WE ausdrücklich mit den Punkten Arbeitszeiten, Löhne, Produktivität und Überstunden. In unserem SCoC ist das Thema Arbeitszeit unter Punkt 7 geregelt.
AF27 Diversity and Equal Opportunity - Policy and actions to protect the pregnancy and maternity rights of women workers.	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten Punkt 4 des SCoC macht auf die besondere Schutzwürdigkeit schwangerer Arbeiterinnen aufmerksam.
AF28 Employment - Percentage of foreign migrant workers as a portion of total workforce, broken down by region.	Die Kennzahl wird derzeit nicht erhoben. Für das Thema der Flüchtlingsbewegungen erwägen wir zukünftig die Erhebung einer Kennzahl.
AF29 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where there is one or more independent trade union(s)	· Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken Diese Daten werden bisher nicht systematisch erhoben, eine Betrachtung der in das WE Programm integrierten Produzenten ist für 2016 geplant.
AF30 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where, in the absence of a trade union, there are worker-management committees, broken down by country.	Die Einrichtung von Mitarbeiter-Management-Komitees ist fester Bestandteil des WE Programms; eine quantitative Auswertung ist für 2016/2017 geplant.
AF31 Occupational Health and Safety - Initiatives and programmes to respond to, reduce, and prevent the occurrence of musculoskeletal disorders.	Im Vergleich zu anderen betrieblichen Gesundheits- und Sicherheitsthemen wie beispielsweise Silikose oder Brandschutz hat die Risikoanalyse ergeben, dass Muskel-Skelett-Erkrankungen ein Thema mit vergleichsweise niedriger Priorität in der Lieferkette ist. Wir haben deshalb keine Programme zu diesem Thema.

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Verweis und Kommentar
AF32 Diversity and Equal Opportunity - Actions to address gender discrimination and to provide opportunities for the advancement of women workers.	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten <p>Dem Thema Diskriminierung begegnen wir vor allem im Rahmen eines WE Workshops. In unserem SCoC ist das Thema unter Punkt 3 geregelt.</p>
AF33 Community Investment - Priorities in community investment strategy.	<ul style="list-style-type: none"> · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Ressourcen und Produkte · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Bildungsprojekte im Ursprung
AF34 Community Investment - Amount of investment in worker communities broken down by location.	<p>Das gemeinnützige Engagement in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel konzentriert sich auf die Baumwollproduktion. Tchibo hat sich im Rahmen von Bildungsprojekten mit insgesamt 400.000 Euro an schulischen Infrastrukturinvestitionen in den afrikanischen Baumwollanbauregionen Benin und in Sambia beteiligt.</p>

Daten & Fakten | UN Global Compact

Fortschrittsmitteilung 2014 zum UN Global Compact

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten und bekennt sich damit ausdrücklich zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Wir treten für eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik ein. Unser Vorsitzender der Geschäftsführung, Dr. Markus Conrad, bekräftigt diese Haltung in seinem Vorwort zum Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Tchibo GmbH.

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

Die zehn Prinzipien beruhen auf

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

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



WE SUPPORT

Strategie, Governance und Engagement

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 1 Einbindung in Unternehmensfunktionen und Geschäftsbereiche</p> <p>Kriterium 2 Umsetzung in der Wertschöpfungskette</p>	<ul style="list-style-type: none"> Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ Das integrierte Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche. Der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung unterstützt Fachbereiche, überprüft Fortschritte und berichtet an die Geschäftsführung. Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten und Geschäftspartner Ganzheitliches Risikomanagementsystem adressiert Unternehmensrisiken. Die nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors wird durch die Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen, Partnern und über eigene Programme (Tchibo Joint Forces![®]) gefördert. Zur Vorbeugung von Lieferkettenrisiken sind Sozial- und Umweltauflagen in die Einkaufsprozesse integriert. Qualifizierung von Gebrauchsartikelproduzenten im Rahmen des WE Programms (Worldwide Enhancement of Social Quality) Die Einhaltung des SCoC in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel wird im Rahmen unseres Lieferantenmonitorings überprüft. 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsmanagement / Anspruch & Strategie Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung Nachhaltigkeitsmanagement / Fortschritte 2014 & Ziele 2015 Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung

Menschenrechte

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

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 3 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf den Schutz der Menschenrechte</p> <p>Kriterium 4 Managementsysteme zur Integration der Menschenrechtsprinzipien</p> <p>Kriterium 5 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Menschenrechtsprinzipien</p>	<ul style="list-style-type: none"> Der Code of Conduct (CoC) für Tchibo Mitarbeiter und der SCoC für Lieferanten und Geschäftspartner orientieren sich an den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO. Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult. Alle Lieferanten erhalten den CoC als Bestandteil des Vertrags. Fehlverhalten und Verstöße können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und in den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden. Ein sozialverträglicher Kaffeeanbau wird durch eigene Programme, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen und die Beteiligung an Initiativen auf regionaler und nationaler Ebene auf- und ausgebaut. Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten bei der Einhaltung grundlegender Menschenrechte. Die Einhaltung grundlegender Menschenrechte bei unseren Produzenten wird im Zuge unseres Lieferantenmonitorings überprüft 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung Wertschöpfungskette Kaffee / Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Lieferketten

Arbeitsnormen

Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen

Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit

Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit

Prinzip 6: Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 6 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen</p> <p>Kriterium 7 Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen</p> <p>Kriterium 8 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Unser CoC bezieht sich auf die ILO-Kernarbeitsnormen und definiert Werte und verbindliche Handlungsweisen in Bezug auf Fairness, ethische Geschäftspraktiken und Vielfalt und Chancengleichheit. · Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult. · Fehlverhalten und Verstöße können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und in den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden. · Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle bekannt. · Gesetzliche Mitbestimmungsgremien (Betriebsrat und Vertretung im Aufsichtsrat) ermöglichen Mitarbeitern, die Unternehmensentwicklung mitzugestalten. · Der SCoC basiert auf den ILO-Kernarbeitsnormen, der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und bezieht sich auf den „Base Code“ der Ethical Trading Initiative sowie den SA8000-Standard. Der SCoC ist Vertragsbestandteil für Lieferanten und Geschäftspartner. · Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten dabei, die Einhaltung von Menschenrechten und die dauerhafte Verbesserung von sozialen und ökologischen Bedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen. · Die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards wird im Zuge unseres Lieferantenmonitorings überprüft. · Tchibo beteiligt sich an der Initiative Action, Collaboration, Transformation (ACT) des internationalen Gewerkschaftsverbands IndustriALL Global Union zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Fabrikarbeitern. Im Mittelpunkt stehen den Lebensunterhalt deckende Löhne, sogenannte Living Wages und das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen durchzuführen. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance · Wertschöpfungskette Gebrauchsgüterartikel / Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsgüterartikel / Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken · Wertschöpfungskette Gebrauchsgüterartikel / Nachhaltige Lieferketten · Mitarbeiter bei Tchibo / Unternehmenskultur & Werte

Umweltschutz

Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen

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

Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 9 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Umweltschutzstandards</p> <p>Kriterium 10 Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards</p> <p>Kriterium 11 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Koordiniert vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung leiten Umweltpertnen die Umsetzung in den Fachbereichen. • Unser CoC wurde im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt. • Transportbedingte Emissionen reduzieren wir kontinuierlich im Rahmen des Programms LOTOS (Logistics towards Sustainability). • Unsere deutschen Standorte werden ausschließlich mit ok-Power-zertifiziertem Ökostrom versorgt. • In unseren Röstereien betreiben wir ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001. • Mit unserer Fuhrparkstrategie setzen wir jährlich abgesenkte Obergrenzen für die CO₂-Emissionen neuer Dienstfahrzeuge. • Die Anfang 2015 entwickelte Verpackungsstrategie fasst Maßnahmen zur Senkung des verpackungsbedingten Papier- und Kartonagenverbrauchs zusammen. • Missstände im Umweltbereich können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und in den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden. • Die Anpassung von Kaffeefarmern an den Klimawandel unterstützen wir gemeinsam mit Initiativen wie Coffee & Climate. • Der SCoC definiert verbindliche ökologische Vorgaben für Produzenten bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel. • Die Einhaltung dieser Vorgaben wird seit 2014 im Zuge unseres Lieferantenmonitorings überprüft. • Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir Produzenten bei der Reduktion von CO₂-Emissionen. • Mit der Unterzeichnung des Detox Commitments hat sich Tchibo 2014 zum Ausschluss gefährlicher Chemikalien aus der textilen Lieferkette bis 2020 verpflichtet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance • Wertschöpfungskette Kaffee / Umwelt & Klima • Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Ökologische Aspekte der Produktion • Operativer Umweltschutz / Strategie & Steuerung • Operativer Umweltschutz / Klimaschutz • Operativer Umweltschutz / Ressourceneffizienz

Korruptionsbekämpfung

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

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

UN-Ziele und -Aufgaben

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 15 Kerngeschäftsmaßnahmen zur Förderung der UN-Ziele und -Aufgaben</p> <p>Kriterium 16 Strategische soziale Investitionen und philanthropisches Engagement</p> <p>Kriterium 17 Unterstützung und öffentliches Engagement</p> <p>Kriterium 18 Partnerschaftsprojekte und gemeinsame Initiativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Beitritt zum UN Global Compact am 18. November 2009 · Zur Förderung nachhaltiger und ertragssteigernder Anbaumethoden arbeiten wir mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammen. · Mit Bildungsprojekten setzt sich Tchibo für die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kaffeefarmer und ihrer Familien ein. · Den Anteil validierten beziehungsweise zertifizierten Rohkaffees haben wir 2014 auf rund 35% gesteigert. · Strukturell bedingte Herausforderungen gehen wir durch branchenübergreifende Kooperationen mit relevanten Stakeholdern an. · Die für unsere Gebrauchsartikel verarbeiteten Rohstoffe und Materialien stellen wir schrittweise auf verantwortliche Quellen um. · Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation fördern wir nachhaltigen Baumwollanbau in Subsahara-Afrika und unterstützen mit bildungs- und berufsorientierten Projekten Kinder afrikanischer Baumwollfarmer. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Anspruch & Strategie · Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung · Wertschöpfungskette Kaffee / Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Kaffee / Bildungsprojekte im Ursprung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Strategie & Steuerung · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Nachhaltige Ressourcen und Produkte · Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel / Bildungsprojekte im Ursprung · Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften

Nachhaltigkeitssteuerung- und Führung

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p>Kriterium 19 CEO-Statement und Führung</p> <p>Kriterium 20 Vorstandsbeschlüsse und Aufsicht</p> <p>Kriterium 21 Dialog mit Stakeholdern</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts 2014 bekräftigt Dr. Markus Conrad das Bekenntnis zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact. · Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ · Das integrierte Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche. · Der Aufsichtsrat wird von der Geschäftsführung regelmäßig über Geschäftsentwicklung und Risikosituation informiert. · Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt. · Das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder-Management wird durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung koordiniert. · Zur Bewältigung struktureller Herausforderungen in unseren Wertschöpfungsketten kooperieren wir mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft. · Bedenken und Hinweise können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und in den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern eingereicht werden. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nachhaltigkeitsmanagement / Vorwort Dr. Markus Conrad · Nachhaltigkeitsmanagement / Corporate Governance · Nachhaltigkeitsmanagement / Steuerung · Mitarbeiter bei Tchibo / Unternehmenskultur & Werte · Daten & Fakten / Commitments & Mitgliedschaften

Daten & Fakten | Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Deutscher Nachhaltigkeitskodex






Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) wurde 2011 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Bundesregierung beschlossen. Im Jahr 2014 wurde der DNK aktualisiert, um ihn an die GRI G4-Richtlinien anzupassen. Das Ziel des DNK besteht darin, Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen. Hierzu können die Unternehmen eine Entsprechenserklärung verfassen, welche in der Datenbank des DNK veröffentlicht wird.

Commitments & Mitgliedschaften

Soziale, ökologische und ökonomische Fortschritte gemeinsam ermöglichen





Eine nachhaltige Entwicklung auf globaler Ebene erfordert gemeinschaftliches Handeln vieler Akteure entlang der Wertschöpfungsketten und darüber hinaus. Wir wollen hierzu einen maßgeblichen Beitrag leisten. Unseren Willen, Verantwortung zu übernehmen, dokumentieren wir in anspruchsvollen Selbstverpflichtungen. Wir beteiligen uns außerdem an Initiativen, die uns auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit unterstützen, und kooperieren mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft in konkreten Projekten. (G4 - 26)







Selbstverpflichtungen







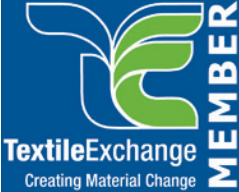


Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	<p>Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch) Ziel des Accord ist es, in Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern, Nichtregierungsorganisationen und weiteren Stakeholdern für höhere Sicherheitsstandards für die Mitarbeiter in den Textilfabriken des Landes zu sorgen.</p>	<p>2012 Selbstverpflichtung Mitglied im Advisory Board</p>
	<p>Bündnis für nachhaltige Textilien Spitzenverbände von Handel und Industrie sowie führende Unternehmen der Textilwirtschaft arbeiten gemeinsam mit der Bundesregierung und Vertretern der Zivilgesellschaft an der Ausgestaltung eines gemeinsamen Aktionsplans. Dieser soll die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen.</p>	<p>2015 Selbstverpflichtung Mitglied</p>
	<p>Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) Der UNGC arbeitet weltweit mit Unternehmen zusammen, um eine nachhaltige und integrative Weltwirtschaft zu schaffen, die allen Menschen, Gemeinden und Märkten dauerhafte Vorteile bietet. Dazu hat der UNGC zehn universelle Prinzipien zu Menschenrechten, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung formuliert. Sein Ziel ist es, diese weltweit in unternehmerischem Handeln zu verankern und die allgemeineren Ziele der Vereinten Nationen zu unterstützen.</p>	<p>2009 Selbstverpflichtung Teilnehmer Tchibo bekennt sich zu den zehn Prinzipien des UNGC und veröffentlicht seit seinem Beitritt einen Fortschrittsbericht. Von 2012 an erfolgt die jährliche Fortschrittsmitteilung gemäß dem anspruchsvolleren „GC Advanced Level“.</p>
	<p>DETOX Commitment Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre DETOX-Kampagne gestartet, um auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion aufmerksam zu machen. Ziel des Commitments ist es, den Einsatz bis zum Jahr 2020 in sämtlichen Prozessen der Textilproduktion zu verhindern.</p>	<p>2014 Selbstverpflichtung</p>
	<p>Fur Free Retailer Program Das Fur Free Retailer Program ist eine internationale Initiative mit dem Ziel, Verbraucher über die Pelzpolitik von Handelsunternehmen zu informieren. Das Programm strebt danach, das Bewusstsein für ethischen Konsum zu fördern. Eine Liste informiert über Händler, die sich dazu bekennen, keine Pelzwaren in ihren Sortimenten zu führen.</p>	<p>2013 Selbstverpflichtung Mitglied Tchibo verkauft bereits seit 2006 keine Pelzprodukte mehr und hat sich durch die Unterzeichnung der Fur Free Policy dazu verpflichtet, auch zukünftig keine Pelzwaren in seinen Sortimenten zu führen.</p>

Mitgliedschaften und Kooperationspartner

Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE) / Foreign Trade Association (FTA) Die AVE vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa. Bei der FTA handelt es sich um den entsprechenden europäischen Dachverband.	2009 Mitglied
	berufundfamilie gGmbH Die Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung engagiert sich für eine familienfreundliche Personalpolitik von Unternehmen.	2010 Zertifiziert
	Better Cotton Initiative Die Better Cotton Initiative ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, in der neben Nichtregierungsorganisationen wie dem WWF auch Textilanbieter und Baumwollproduzenten zusammenarbeiten. Die Better Cotton Initiative setzt sich weltweit und auf breiter Ebene für die Transformation von konventionellen zu nachhaltigen Anbaumethoden für Baumwolle ein.	2012 Mitglied
	Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) Die Branchenvereinigung der interaktiven Händler (Online- und Versandhändler) vertritt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber und politischen und wirtschaftlichen Institutionen. Außerdem informiert er über aktuelle Entwicklungen und Trends und fördert den gegenseitigen Erfahrungsaustausch.	1971 Mitglied Tchibo engagiert sich in der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit.
	Biodiversity in Good Company Die Initiative ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten - im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft.	2012 Mitglied
	Bündnis für Verbraucherbildung Das Bündnis ist ein Zusammenschluss von Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, das von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) initiiert wurde und geleitet wird. Es wurde gegründet, um gemeinsam Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern.	2013 Mitglied Tchibo ist Beiratsmitglied des Bündnisses und unterstützt dessen Schulprojekte zur Verbraucherbildung.
	Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.) Die überparteiliche Umweltinitiative verfolgt das Ziel, Unternehmen, Institutionen, Politik und Bevölkerung für die Probleme und Chancen des Umweltschutzes und Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren.	2008 Mitglied
	Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) Die vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG) unterstützte Initiative setzt sich für den Aufbau eines globalen, dem Klimaschutz dienenden Netzwerks zwischen Fabriken und Markenunternehmen ein. Ziel ist es, mehrere Millionen Tonnen CO ₂ pro Jahr einzusparen.	2011 Mitglied Tchibo ist Gründungsmitglied und im Beirat der Initiative aktiv.
	Coffee & Climate Die von internationalen Kaffeeunternehmen, einem Rohkaffeehändler und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gegründete Entwicklungspartnerschaft befasst sich mit der Anpassung des Kaffeeanbaus an veränderte klimatische Bedingungen. Sie stellt lokalen Akteuren Instrumente und Wissen zur Verfügung, mit denen sie Risiken des Klimawandels für den Kaffeeanbau erkennen und geeignete Anpassungsmethoden vermitteln können.	2010 Mitglied Tchibo ist Gründungsmitglied und im Steering Committee (Lenkungs Ausschuss) vertreten.

Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	<p>Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leistet. Die von der Stiftung aufgesetzte Initiative CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlicheren sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern - und so die Lebensbedingungen von Kleinbauern und deren Familien zu verbessern.</p>	<p>2007 Partner Tchibo ist Partner und Beiratsmitglied der Initiative. Wir unterstützen CmiA als Abnehmer von CmiA-Baumwolle sowie als Partner von Bildungsprojekten.</p>
	<p>Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) Die GIZ ist neben der Unterstützung der Bundesregierung bei der Erreichung ihrer Ziele in der internationalen Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung in der internationalen Bildungsarbeit aktiv.</p>	<p>2008 Partner Zusammenarbeit in verschiedenen Projekten, beispielsweise im Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality).</p>
	<p>Deutscher Kaffeeverband e. V. Der Deutsche Kaffeeverband e. V. ist die übergreifende Interessenvertretung der Kaffeewirtschaft. Er dient der Vernetzung und dem Austausch mit Experten der deutschen Kaffeewirtschaft.</p>	<p>1951 Mitglied</p>
	<p>Ethical Trading Initiative (ETI) Die Ethical Trading Initiative ist eine etablierte Allianz von Unternehmen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen, welche sich für die weltweite Einhaltung von Arbeitsrechten einsetzt.</p>	<p>2010 Mitglied Tchibo engagiert sich in Arbeitsgruppen, beispielsweise zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch sowie zur Gewerkschaftsfreiheit.</p>
	<p>Fairtrade Fairtrade-Standards sorgen für die Bezahlung von Mindestpreisen und ermöglichen es den Kaffeebauern, ihre Lebens- und Arbeitsbedingungen nachhaltig zu verbessern. Das unabhängige Fairtrade-Siegel gibt Verbrauchern die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für fairen Handel erfüllen.</p>	<p>2008 Lizenznehmer Tchibo ist Mitglied des Product Advisory Council Coffee von Fairtrade.</p>
 <p>Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft FSC® C022597</p>	<p>Forest Stewardship Council® (FSC®) Die gemeinnützige Organisation vergibt ein anerkanntes Label für Holz- und Papierprodukte, die aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammen. Unabhängige Institute überprüfen jedes an der Wertschöpfungskette beteiligte Unternehmen auf die Einhaltung der strengen FSC®-Standards.</p>	<p>2010 Mitglied Tchibo ist Mitglied sowohl im FSC® Deutschland als auch im FSC® International. Durch den Verkauf von FSC®-zertifizierten Produkten stärkt Tchibo die Nachfrage nach Holz und Papier aus Wäldern, die nach strengen Richtlinien verantwortungsvoll bewirtschaftet werden.</p>
	<p>Global Forest and Trade Network (GFTN) Das von der Naturschutzorganisation World Wide Fund For Nature (WWF) ins Leben gerufene Netzwerk setzt sich dafür ein, die Wälder als wichtige Lebensräume und Speicher für das Treibhausgas CO₂ zu erhalten.</p>	<p>2011 Mitglied</p>

Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
	<p>Global Organic Textile Standard (GOTS) Der Global Organic Textile Standard gewährleistet eine nachhaltige Herstellung der Textilien, angefangen von der Gewinnung der biologisch erzeugten, natürlichen Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung bis hin zu einer transparenten Kennzeichnung.</p>	<p>2014 Zertifiziert Tchibo hat sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette nach GOTS zertifizieren lassen. Tchibo kann damit in Deutschland GOTS-zertifizierte Produkte anbieten.</p>
	<p>Handelsverband Deutschland (HDE e. V.) Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>	<p>1974 Mitglied Tchibo ist in den Ausschüssen für Recht, Umwelt, Energie und Non Food aktives Mitglied.</p>
	<p>Initiative nachhaltiger Handel (IDH): Sustainable Coffee Program Das Sustainable Coffee Program (SCP) geht auf die Initiative nachhaltiger Handel der niederländischen Regierung zurück. Mehrere regionale und internationale Kaffeeröster haben sich darin zusammengeschlossen, um strukturellen Herausforderungen gemeinsam zu begegnen. Hauptziel ist es, die Erträge und Exportmengen nachhaltig erzeugten Kaffees zu steigern.</p>	<p>2012 Mitglied Tchibo ist Gründungsmitglied und Mitglied im Steering Committee (Lenkungsausschuss).</p>
	<p>Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) Das imug ist ein Spin-off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat.</p>	<p>2007 Partner Das imug überprüft ausgewählte Angebote von Tchibo vor ihrer Einführung auf verbraucherschutzrelevante Aspekte, so zum Beispiel bei dem Angebot „Grüner Energie“.</p>
	<p>IndustriALL Global Union Die internationale Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union, repräsentiert 50 Millionen Arbeitnehmer unter anderem aus der Bekleidungsindustrie. Im Mittelpunkt der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) stehen den Lebensunterhalt deckende Löhne, sogenannte Living Wages, sowie das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen durchzuführen.</p>	<p>2014 Partner Mit der internationalen Textildachgewerkschaft IndustriALL Global Union und europäischen Textilhändlern entwickeln wir derzeit einen Prozess, mit dem wir gemeinsam weltweit Verbesserungen für Arbeiter in der Bekleidungsindustrie durchsetzen wollen. Hierzu gehören den Lebensunterhalt deckende Löhne, das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren, sowie das Recht auf Tarifverhandlungen.</p>
	<p>International Coffee Partners (ICP) Die Brancheninitiative will nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ die Lebensbedingungen von Kleinbauern auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden dauerhaft verbessern.</p>	<p>2001 Mitglied Tchibo ist Gründungsmitglied und Mitglied im Steering Committee (Lenkungsausschuss).</p>





Logo	Organisation und Zweck	Jahr der Unterzeichnung
 <p>IPR – Initiative Pro Recyclingpapier</p>	<p>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) Die Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen verfolgt das Ziel, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen.</p>	<p>2008 Mitglied</p>
 <p>coffee&health <small>from the institute for scientific information on coffee</small></p>	<p>Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC) Die gemeinnützige Organisation ISIC wurde 1990 mit dem Ziel gegründet, das Thema Kaffeegegnuss und Gesundheit wissenschaftlich zu erforschen und die Erkenntnisse hierüber zu verbreiten.</p>	<p>1998 Mitglied</p>
 <p>RAINFOREST ALLIANCE CERTIFIED</p>	<p>Rainforest Alliance Die Rainforest Alliance ist eine international anerkannte, unabhängige Umweltschutzorganisation, die sich für den Schutz sensibler Ökosysteme einsetzt und dafür die nachhaltige Bewirtschaftung von Landflächen fördert. Das Rainforest Alliance-Siegel steht für ökologisch verträgliche Landwirtschaft und sozial verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln. Dazu gehört zum Beispiel, Ressourcen zu schonen sowie Bildungsangebote für die Kaffeefarmer zu schaffen.</p>	<p>2006 Lizenznehmer</p>
 <p>spc Multimodal Transport Solutions</p>	<p>ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC) Das ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC) ist eine Public Private Partnership (PPP) zwischen dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, zahlreichen Landesministerien deutscher Bundesländer und verladenden Unternehmen. Das SPC berät Logistikunternehmen und leistet Bildungs- und Aufklärungsarbeit über die Vorteile einer intermodalen Vernetzung der Verkehrsträger.</p>	<p>2015 Mitglied</p>
 <p>SAI SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL</p>	<p>Social Accountability International (SAI) SAI setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Program - CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.</p>	<p>2006 Beiratsmitglied</p>
 <p>SAI PLATFORM</p>	<p>Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit rund 40 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern.</p>	<p>2005 Mitglied</p>
 <p>TextileExchange MEMBER <small>Creating Material Change</small></p>	<p>Textile Exchange Die gemeinnützige Organisation Textile Exchange fördert weltweit den Anbau von Biobaumwolle und die Nachfrage danach. Hierfür hat sie unter anderem den OCS 100 und den OCS Blended Standards herausgegeben, nach dem der Anteil von Bio-Baumwolle in Textilien verifiziert wird.</p>	<p>2008 Mitglied Tchibo stärkt durch den Verkauf von Produkten, die dem OCS 100 bzw. OCS Blended Standard entsprechen, die Nachfrage nach Bio-Baumwolle.</p>
 <p>UTZ Certified Besserer Anbau Bessere Zukunft</p>	<p>UTZ Certified UTZ Certified ist ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. UTZ Certified schult Kaffeebauern in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement und hilft ihnen zum Beispiel durch das Erlernen von besseren Anbaumethoden, erfolgreicher zu arbeiten und gleichzeitig die Umwelt zu schonen.</p>	<p>2011 Lizenznehmer Tchibo ist Mitglied des Product Advisory Council Coffee von UTZ Certified.</p>
 <p>4C ASSOCIATION <small>for a better coffee world</small></p>	<p>4C Association In der 4C Association arbeiten Produzenten, Händler, Kaffeeröster und die Zivilgesellschaft weltweit gemeinsam auf ein Ziel hin: eine verbesserte Nachhaltigkeit im gesamten Kaffeesektor. Der Basisstandard 4C dient der Organisation der Kaffeefarmer und ihrer Sensibilisierung für den nachhaltigen Kaffeeanbau.</p>	<p>2004 Mitglied Tchibo ist Gründungsmitglied und Mitglied des Councils.</p>

Daten & Fakten | Auszeichnungen & Rankings

Auszeichnungen & Rankings

Anerkennung für unser Engagement

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

Auszeichnungen			
Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Die Verbraucher Initiative e. V. 	Gold- und Silbermedaille „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen“ 2015	Für sein Nachhaltigkeitsengagement wurde Tchibo 2015 von der Verbraucher Initiative e. V. als nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen ausgezeichnet. Tchibo erhielt die Auszeichnungen „Gold“ für den Bereich Textilien und Schuhe und „Silber“ für den Bereich Nahrungsmittel.	2015
Reader's Digest 	Most Trusted Brand	Im Rahmen einer 2015 durchgeführten Verbraucher-Studie des Magazins Reader's Digest wurde Tchibo erneut hinsichtlich seines Nachhaltigkeitsengagements zur „Most Trusted Brand“ gewählt.	2015
Deutsche Umwelthilfe e. V.	Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein	Die Umweltschutzorganisation Deutsche Umwelthilfe e. V. hat Tchibo 2015 zum vierten Mal in Folge für seine konsequente, auf die Reduktion von Treibhausgasen ausgerichtete Fuhrparkpolitik mit der „Grünen Karte“ ausgezeichnet.	2015 (seit 2012)
B.A.U.M. e. V. 	Umweltpreis	Mit seinem „Umweltpreis“ zeichnet B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V.) engagierte Einzelpersonen aus. Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung, Tchibo GmbH, erhielt 2014 den B.A.U.M.-Umweltpreis in der Kategorie „Großunternehmen“. Die Begründung der Jury: „Achim Lohrie hat maßgeblich dazu beigetragen, Umweltschutz und Sozialverantwortung als zentrale Bestandteile in der Geschäftsstrategie von Tchibo zu verankern.“	2014
Die Verbraucher Initiative e. V.	Goldmedaille für Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel	2013 wurde Tchibo zudem für seine glaubwürdige, umfassende, dem Verbraucher zugängliche und verständliche Nachhaltigkeitskommunikation die Auszeichnung „Gold“ verliehen.	2013
Europäische Kommission 	Europäischer CSR Award	2013 wurde Tchibo im Rahmen der erstmaligen Verleihung des „Europäischen CSR Awards“ von der Europäischen Kommission geehrt. Diese Auszeichnung verbindet nationale CSR-Preise miteinander und betont die europäische Dimension unternehmerischer Verantwortung.	2013

Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Bundesregierung  AUSGEZEICHNETES UNTERNEHMEN 2013	CSR-Preis der Bundesregierung	Im Jahr 2013 wurde unter der Schirmherrschaft von Bundesarbeitsministerin Dr. Ursula von der Leyen erstmals der „CSR-Preis der Bundesregierung“ verliehen. Unter den teilnehmenden Unternehmen belegte Tchibo in der Kategorie der Unternehmen mit 5.000 und mehr Mitarbeitern den ersten Platz. Das Unternehmen wurde dafür ausgezeichnet, dass es „seine Geschäftstätigkeit bereits umfassend in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ausrichtet und dabei die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick nimmt“.	2013
Bundesvereinigung Logistik (BVL)  NACHHALTIGKEITSPREIS LOGISTIK 2013	Nachhaltigkeitspreis Logistik	Das Engagement von Tchibo für Nachhaltigkeit und Klimaschutz in der gesamten Wertschöpfungskette - vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis hin zur Entsorgung - wurde mit dem „Nachhaltigkeitspreis Logistik 2013“ der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und der BVL Österreich ausgezeichnet.	2013
 DEUTSCHES NETZWERK WIRTSCHAFTS-ETHIK EUROPEAN BUSINESS ETHICS NETWORK DEUTSCHLAND E.V.	Preis für Unternehmensethik	Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) würdigt alle zwei Jahre beispielhafte Initiativen mit seinem „Preis für Unternehmensethik“. 2012 erhielt Tchibo den Preis für sein Engagement auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit, insbesondere im Bereich Gebrauchsartikel. Die Auszeichnung galt in erster Linie dem WE-Programm, einem innovativen Ansatz zur Durchsetzung einer sozialverträglichen Produktion in Entwicklungsländern.	2012
Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)	Finale des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie“	Der Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie 2012“, der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ausgeschrieben ist, zeichnet die familienfreundlichsten Unternehmen Deutschlands aus. Mit seinem Pilotprojekt zur individuellen Arbeitszeitgestaltung am Logistikstandort in Gallin schaffte es Tchibo bis ins Finale des Wettbewerbs.	2012

Rankings			
Organisation	Preis	Beschreibung	Jahr
Serviceplan	Sustainability Image Score	Im Ranking „Sustainability Image Score“ (SIS) der Agentur Serviceplan erreichte Tchibo unter 104 untersuchten Unternehmen 2015 den 13. Platz und verbesserte sich damit gegenüber 2014 um drei Plätze und gegenüber 2013 sogar um 16 Plätze. Basis ist eine Onlinebefragung von zirka 8.500 Verbrauchern.	2015
Textile Exchange	Organic Cotton Market Report	Tchibo ist der drittgrößte Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit. Zu diesem Ergebnis kommt die gemeinnützige Organisation Textile Exchange in ihrem 2015 veröffentlichten „Organic Cotton Market Report“. Zudem ist Tchibo weltweit Viertschnellster im „Race to the Top“ bei der Umstellung von herkömmlicher auf Bio-Baumwolle. Bereits seit 2008 bietet das Unternehmen regelmäßig Textilien aus zertifizierter Bio-Baumwolle an. Ziel ist es, 100% der Baumwolle aus nachhaltigen Quellen zu beziehen.	2015
Wirtschaftswoche	Toparbeitgeber-Ranking	Beim „Toparbeitgeber-Ranking“ der „Wirtschaftswoche“ wählte die Zielgruppe der unter 40-Jährigen Tchibo 2014 erneut unter die Top 40 der begehrtesten Arbeitgeber. Das engagierte Recruiting trug maßgeblich zur positiven Wahrnehmung bei den Lesern des Magazins bei.	2014
World Wide Fund for Nature (WWF)	Unternehmensbefragung „Holz & Papier“	Seit 2003 befragt die Umweltorganisation World Wide Fund for Nature (WWF) regelmäßig große Unternehmen zu der Herkunft ihrer Holzprodukte. 2012 belegte Tchibo in der Kategorie „Ver sandhändler“ für die Nutzung von zertifizierten Hölzern und Papierprodukten den zweiten Platz.	2012


Daten & Fakten | Prüfbescheinigung

Bescheinigung über eine unabhängige betriebswirtschaftliche Prüfung

Tchibo GmbH | Hamburg | Engagement: 0.0746819.001

Nachhaltigkeitsbericht der Tchibo GmbH, Hamburg, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014

An die Tchibo GmbH, Hamburg

Wir haben auftragsgemäß eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit hinsichtlich der Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse sowie ausgewählter Angaben im Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Tchibo GmbH, Hamburg, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2014 durchgeführt.¹ Die von der Gesellschaft ausgewählten und durch uns beurteilten Nachhaltigkeitsinformationen wurden im Nachhaltigkeitsbericht 2014 mit dem Symbol  gekennzeichnet.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der Global Reporting Initiative (GRI) genannten Kriterien.

¹ Unser Prüfungsauftrag erstreckt sich auf die deutsche Fassung des Nachhaltigkeitsberichts als Onlineversion.

Diese Verantwortung umfasst zum einen die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind. Zum anderen umfasst die Verantwortung die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung von Systemen und Prozessen, soweit sie für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts von Bedeutung sind.




Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die Anforderungen an die Unabhängigkeit sowie weitere berufsrechtliche Verhaltensanforderungen des Verhaltenskodex für Berufsangehörige („Code of Ethics for Professional Accountants“) des International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-Kodex), der auf den fundamentalen Grundsätzen der Integrität, Objektivität, beruflichen Kompetenz und erforderlichen Sorgfalt, Verschwiegenheit sowie des berufswürdigen Verhaltens basiert, eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet den International Standard on Quality Control 1 an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung berufsrechtlicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

Verantwortung des Wirtschaftsprüfers


Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Tätigkeit eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- die mit einem Häkchen  gekennzeichnete Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse zur Festlegung der Berichtsinhalte und Abgrenzung der Aspekte nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien „Einbeziehung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ und „Vollständigkeit“ der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI steht und bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes nicht angewendet worden sind,
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Management-Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe G4-DMA der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 ermittelt worden sind, sowie
- die mit einem Häkchen  gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI erstellt worden sind.

Nicht Gegenstand unseres Auftrags war die Beurteilung der über diese Angaben hinausgehenden Inhalte und Grundlagen, sowie Verweise auf externe Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen sowie zukunftsbezogener Aussagen. Darüber hinaus wurden wir beauftragt, auf Basis der Ergebnisse unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung auszusprechen. Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 vorgenommen. Danach haben wir die Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag unter Beachtung des Grundsatzes der Wesentlichkeit so zu planen und durchzuführen, dass wir unsere Beurteilung mit einer begrenzten Sicherheit abgeben können.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, so dass dementsprechend eine geringere Sicherheit gewonnen wird.

Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung haben wir unter anderem folgende Tätigkeiten hinsichtlich der mit einem Häkchen  gekennzeichneten Wesentlichkeitsanalyse, Managementansätze sowie der Kennzahlen durchgeführt:

- Einsichtnahme in die Unterlagen und Vorgaben zur Nachhaltigkeitsstrategie und zum Nachhaltigkeitsmanagement sowie Verschaffung eines Verständnisses der Organisationsstruktur der Gesellschaft;

- Befragung von verantwortlichen Mitarbeitern über die relevanten Prozesse und über das interne Kontrollsystem;
- Aufnahme der Verfahren und Einsichtnahme in die Dokumentation der Systeme und Prozesse hinsichtlich Erhebung der Nachhaltigkeitsinformationen sowie deren stichprobenartige Überprüfung;
- Analytische Beurteilung der relevanten Angaben;
- Einsichtnahme in interne Dokumente, Verträge und Rechnungen von externen Dienstleistern.

Urteil

Auf der Grundlage unserer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass

- die mit einem Häkchen ☑ gekennzeichnete Beschreibung der zur Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes erforderlichen Wesentlichkeitsanalyse zur Festlegung der Berichtsinhalte und Abgrenzung der Aspekte nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien „Einbeziehung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ und „Vollständigkeit“ der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI steht und bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichtes nicht angewendet worden sind,
- die mit einem Häkchen ☑ gekennzeichneten und im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Management-Ansätze nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen der Standardangabe G4-DMA der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 ermittelt worden sind, sowie
- die mit einem Häkchen ☑ gekennzeichneten quantitativen Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2014 in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Kriterien Vollständigkeit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Klarheit, Aktualität und Verlässlichkeit der Sustainability Reporting Guidelines Vol. 4 der GRI erstellt worden sind.

Ergänzende Hinweise – Empfehlungen

Ohne das oben dargestellte Urteil einzuschränken, sprechen wir folgende Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Nachhaltigkeitsmanagements und der Nachhaltigkeitsberichterstattung der Gesellschaft aus:

- Fortlaufende Erfassung und Integration wesentlicher Geschäfts- und Stakeholderthemen, insbesondere vor dem Hintergrund der Weiterentwicklung der Geschäftsstrategie
- Konzentriertere Darstellung der wesentlichen Managementansätze im Bericht
- Weitere Standardisierung und Formalisierung von Prozessen und Kontrollen zur Datenerhebung.

Hamburg, den 13. Oktober 2015
PricewaterhouseCoopers
 Aktiengesellschaft
 Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hendrik Fink
 Wirtschaftsprüfer

ppa. Anne Pattberg



Über Tchibo

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 65 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Kaffee hat sich bis heute ein international tätiges Unternehmen entwickelt, das in deutlich mehr Geschäftsbereichen tätig ist als dem traditionellen Vertrieb von Kaffee. Im Laufe der Jahre haben wir unser Angebot und unsere Vertriebswege konsequent ausgebaut und sorgen mit starken Marken weltweit für Vielfalt und Qualität.

Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien und Ungarn. Seine Kaffeekompetenz verbindet das Unternehmen mit einem Angebot von innovativen Gebrauchsartikeln und Dienstleistungen. Für den Verkauf unserer Produkte nutzen wir ein ausgefeiltes Multichannel-Vertriebssystem mit eigenen Filialen, flächendeckender Präsenz im Handel und starkem Internethandel. 2014 erzielten wir auf unseren Märkten mit rund 12.500 Mitarbeitern 3,4 Milliarden Euro Umsatz.

Märkte

Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Ein wichtiger Wachstumstreiber sind die Märkte in Ost- und Südosteuropa. Seit 1991 ist Tchibo in Ungarn, Tschechien und der Slowakei mit eigenen Filialen präsent. 1992 folgte der Eintritt in den polnischen und 1994 in den russischen Markt. In Rumänien gründete Tchibo 2001 ebenfalls eine Vertriebsniederlassung. Seit 2006 baut Tchibo zudem seine Präsenz im türkischen Markt aus.

Geschäftsfelder

Seit den frühesten Anfängen steht Tchibo für beste Kaffequalität und einzigartigen Kaffeegenuss. Von jeher verbinden die Kunden die Marke mit außergewöhnlicher Kaffeekompetenz und schenken uns ihr Vertrauen.

Unsere Sortimentsstruktur hat sich im Laufe der Jahre erheblich weiterentwickelt. Bereits Anfang der 70er-Jahre begann Tchibo sein Angebot zunächst um wenige, ausgewählte Gebrauchsartikel zu erweitern. Heutzutage präsentieren wir unseren Kunden unter dem Motto „Das gibt es nur bei Tchibo“ in wöchentlich wechselnden Themenwelten insgesamt zirka 3.000 Produkte. Rund 300 unserer beliebtesten Artikel sind seit 2014 zudem dauerhaft im Bereich Lieblingsstücke unseres Online-Shops erhältlich. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden in mehr als 500 von unseren rund 700 Tchibo Filialen deutschlandweit ausgewählte Kaffeespezialitäten und Snacks zum Verzehr an.

Auch als Anbieter und Vermittler von Reisen, Dienstleistungen und Mobilfunkangeboten haben wir uns in den vergangenen Jahren einen Namen gemacht: Diese sind mittlerweile fester Bestandteil unseres Geschäftsmodells.

Kontakt

Haben Sie Fragen oder Anregungen im Zusammenhang mit dem Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Unsere Ansprechpartner haben immer ein offenes Ohr. Sie können uns per E-Mail, Briefpost oder Telefon erreichen. Wir freuen uns auf Sie!

Bei Fragen, Anregungen oder Beschwerden zu Produkten, Bestellungen oder Retouren wenden Sie sich gerne direkt per E-Mail an unseren Kundenservice



Achim Lohrie

Direktor Unternehmensverantwortung
Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR) Überseering 18
D-22297 Hamburg

Tel. +49 (0)40 63874839
Fax +49 (0)40 63874445
E-Mail corporateresponsibility@tchibo.de
V-Card Download



Monika Focks

Category Leader CR
Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR) Überseering 18
D-22297 Hamburg

Tel. +49 (0)40 63873566
Fax +49 (0)40 638753566
E-Mail corporateresponsibility@tchibo.de
V-Card Download

Impressum

Verantwortlich

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility (CR)

E-Mail

corporateresponsibility@tchibo.de

Ust-IdNr.

811164447

Geschäftsführung

Dr. Markus Conrad (Vorsitzender), Holger Bellmann,
Senay Küçük Tansu, Yves Müller, Ines von Jagemann,
Carsten Wehrmann

Direktor Unternehmensverantwortung

Achim Lohrie

Telefon

+49 (0)40 63870

Überseering 18

22297 Hamburg

Handelsregister

Amtsgericht Hamburg HRB 43618

Vorsitzender des Aufsichtsrats

Michael Herz

Category Leader CR Corporate Communication & Stakeholderreporting

Monika Focks



FSC
www.fsc.org

MIX

Papier aus ver-
antwortungsvollen
Quellen

FSC® C022597