Tchibo

NACHHALTIGKEITS-BERICHT 2019

NACH DEN STANDARDS DER GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

GRI 102

ALLGEMEINE ANGABEN

Die Herausforderung durch die Corona-Krise führt uns ganz aktuell vor Augen, wie unvorhersehbar der Wandel ist und wie wichtig es für uns als Unternehmen ist, nachhaltige und flexible Managementprozesse zu etablieren.

CEO, THOMAS LINEMAYR

GRI 102-14

Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Wir leben in einer Zeit, in der wirtschaftlicher Erfolg Hand in Hand gehen muss mit einem Engagement für Umwelt- und Sozialverantwortung. Steigende globale Temperaturen, der stetig wachsende Verbrauch natürlicher Ressourcen, immer mehr von existenzieller Armut betroffene Menschen: Die Liste der sozialen Ungerechtigkeit und der Umweltprobleme ist lang. Schon heute führen diese in vielen Regionen der Welt zu einer Destabilisierung der Wirtschaft und des sozialen Friedens. Ein einfaches „Weiter so" ist undenkbar. Allein die Tatsache, dass uns nach heutigem Stand weniger als acht Jahre Zeit bleiben, um die schlimmsten Auswirkungen des Klimawandels zu verhindern, muss uns zu einem grundlegenden Überdenken unseres Handelns motivieren. Unternehmen und Politiker*innen, die das ignorieren und Verantwortung für einen überbewerteten Luxus halten, haben die Zeichen der Zeit nicht erkannt.

Wir bei Tchibo übernehmen unseren Teil der Verantwortung, stellen uns als Familienunternehmen den Herausforderungen und suchen nach Lösungen – auch für Probleme, die schwierig zu lösen sind. Unser Ziel: die Transformation zu einer 100%ig verantwortlichen Marke, die – mitten im Leben der Gesellschaft stehend – Menschen und die Umwelt entlang ihrer Geschäftstätigkeit schützt. Der Weg dahin ist sehr anspruchsvoll; wir gehen ihn mit viel Respekt vor der immensen Aufgabe, aber auch zuversichtlich und motivert angesichts der bisher erzielten Erfolge.

Auf der einen Seite sind wir stolz auf das, was wir im Bereich Nachhaltigkeit schon erreicht haben: über 90 % nachhaltige Baumwolle in unserem Textil-Sortiment, 97 % recycelbare Verpackungen, seit elf Jahren nutzen wir Ökostrom, wir haben 45.000 Kleinfarmer*innen bei der Umstellung auf einen nachhaltigeren Anbau unterstützt, 405 Produzent*innen haben am WE Programm teilgenommen, 51 unserer Kaffeesorten sind verantwortlich gesourct und vieles mehr.

Auf der anderen Seite haben wir Respekt vor den Aufgaben, die wir jetzt schnell in Angriff nehmen müssen. Die Arbeitsbedingungen in unseren Zulieferbetrieben und der Umweltschutz in den Herstellerländern stellen hier die größten Herausforderungen dar. Es ist unsere Verantwortung, zusammen mit unseren Partner*innen für existenzsichernde Löhne und sichere Arbeitsbedingungen in unseren Lieferketten zu kämpfen, einen streng regulierten Chemikalieneinsatz aufzubauen, Wasserschutzprogramme umzusetzen und den nachhaltigen Kaffeeanbau weiter zu fördern.

Thomas Linemayr, 2019

Große Aufgaben, auf die wir uns gut vorbereitet haben

Zusätzlich zu den Aktivitäten der letzten Jahre haben wir Mitarbeitende fortgebildet und wichtige Kooperationen gestartet, um Umwelt- und Sozialprogramme gemeinsam umzusetzen. Weil das aber aus unserer Sicht nicht reicht und nachhaltiges Handeln einen verlässlichen politischen Rahmen braucht, engagieren wir uns seit 2019 zunehmend politisch: Wir fordern ein Lieferkettengesetz, damit unternehmerische Tätigkeiten nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt gehen. Denn wir sehen, dass die globale Wirtschaft es aktuell nicht schafft, das aus dem Gleichgewicht geratene System von selbst wieder in eine für alle Beteiligten gesunde Balance zu bringen. Es braucht gesetzliche Regulierung und breite Kooperation, um das Gleichgewicht zwischen Ökonomie, Mensch und Natur herzustellen und substanziell weiterzukommen. Dafür suchen wir auf nationaler und internationaler Ebene das Gespräch mit Gewerkschaften, Politik und Wirtschaftsverbänden.

Die Herausforderung durch die Corona-Krise führt uns ganz aktuell vor Augen, wie unvorhersehbar der Wandel ist und wie wichtig es für uns als Unternehmen ist, nachhaltige und flexible Managementprozesse zu etablieren. Dass das für uns möglich ist, verdanken wir unseren engagierten Mitarbeitenden und nicht zuletzt unseren Kund*innen, die uns mit ihren wachsenden Ansprüchen an Nachhaltigkeit kritisch begleiten. Fordern Sie uns weiter heraus! Wir brauchen Sie, um uns und diese Welt im Rahmen unserer Möglichkeiten spürbar besser zu machen.

THOMAS LINEMAYR
CEO TCHIBO GMBH

Organisationsprofil

GRI 102-1

Name der Organisation

Tchibo GmbH, gegründet 1949 in Hamburg

GRI 102-2

Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

Tchibo bietet neben einem umfangreichen Kaffeesortiment, dem Einzelportionssystem Cafissimo, Gala von Eduscho und Qbo auch ein wöchentlich wechselndes Gebrauchsartikelsortiment an. Zusätzlich werden Dienstleistungen wie Tchibo Reisen und Tchibo mobil verkauft. Der Vertrieb erfolgt über ein Multichannel-Vertriebssystem entlang eigener Shops, Depots im Einzelhandel und Onlineshops.

Das gesamte internationale Kaffee-Portfolio umfasst folgende Kaffeemarken: Tchibo, Gala von Eduscho, Qbo, Jihlavanka (CZ), Eduscho (A), Davidoff Café, Cafissimo.

GRI 102-3

Hauptsitz der Organisation

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

GRI 102-4

Betriebsstätten

2019 unterhielt Tchibo Landesgesellschaften in: Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Schweiz, Slowakei, Tschechien, Türkei und Ungarn.

In den acht Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Polen, Tschechien, Slowakei, Türkei und Ungarn betreiben wir insgesamt rund 900 Filialen (davon 550 in Deutschland) sowie ca. 19.000 Depots im deutschen Einzelhandel. Eigene Webshops betreiben wir in Deutschland, Österreich, Polen, Schweiz, Tschechien, Slowakei, Türkei und Ungarn (2019 auch in Dänemark und in Schweden).

Unsere Kaffeeröstereien liegen in Hamburg und Berlin in Deutschland sowie in Marki in Polen.

Logistikstandorte: Die primären Standorte befinden sich in Bremen, Neumarkt, Gallin und zusätzlich in Cheb in der Tschechischen Republik – kleinere Logistikstandorte für Distributionszwecke befinden sich außerhalb von Deutschland in Senec in der Slowakei für die Kommission von Kaffee in Österreich und Kampinos in Polen.

GRI 102-5

Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

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

GRI 102-6

Belieferte Märkte

China: 2019 wurden ausgewählte Kaffee- und Non Food-Sortimente über eine E-Commerce-Plattform in China vertrieben. Der Vertrieb wurde von einem Team mit Sitz in der Hamburger Zentrale betreut. Dieser Vertriebszweig wurde 2020 geschlossen.

Dänemark: Seit 2017 konnten dänische Kund*innen in ihrem lokalen Tchibo Onlineshop Waren direkt nach Hause bestellen. Der dänische Onlineshop wurde von einem Team mit Sitz in der Hamburger Zentrale betreut. Dieser Vertriebszweig wurde 2020 geschlossen.

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

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

Schweden: Ab 2019 konnten schwedische Kund*innen in ihrem lokalen Tchibo Onlineshop Ware direkt nach Hause bestellen. Der schwedische Onlineshop wurde von einem Team mit Sitz in der Hamburger Zentrale betreut. Dieser Vertriebszweig wurde 2020 geschlossen.

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

Russland: 1994 gründete Tchibo die erste russische Niederlassung in Sankt Petersburg, ein Jahr später folgte der zweite Standort in Moskau. Innerhalb weniger Jahre erlangte Tchibo in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad und entwickelte sich zu einem der führenden Kaffeeanbieter. Aufgrund der Erfolge werden die Geschäftstätigkeiten in den anderen GUS-Staaten kontinuierlich ausgebaut.

Schweiz: 2001 trat Tchibo über das Direktgeschäft in den deutschsprachigen Markt der Schweiz ein. Das Tchibo Non Food-Sortiment wurde zunächst über das Internet sowie das Bestellmagazin angeboten. 2002 eröffnete Tchibo die ersten Filialen in Luzern, Winterthur und Basel. Mittlerweile bieten rund 40 Filialstandorte den Tchibo Angebotsdreiklang an.

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

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

Türkei: 2006 wurde Tchibo mit seiner ersten türkischen Filiale in Europas größtem Einkaufszentrum, Istanbul Cevahir, auf dem türkischen Markt aktiv. Nach dem erfolgreichen Markteintritt wurde die Distribution auf über 30 türkische Niederlassungen ausgeweitet. Weitere Filialstandorte, die den gewohnten Tchibo Angebotsdreiklang bieten, sind in Planung.

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

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

GRI 102-7

Größe der Organisation

Bei Tchibo sind weltweit insgesamt rund 11.450 Menschen angestellt, davon ca. 7.000 in Deutschland. Die Gesamtzahl der Betriebe setzt sich zusammen aus einem Hauptsitz in Hamburg, drei Röstereien, etwa 900 Filialen international, 19.000 Depots in Deutschland und vier primären Logistikstandorten. Tchibo hat im Jahr 2019 3.118 Mio. € Umsatzerlöse erzielt. Jedes Jahr bringen wir mehr als 2.000 neue Produkte in unsere Depots im Einzelhandel, in Filialen und unsere Webshops. In 820 Filialen finden Kund*innen zusätzlich ein gastronomisches Angebot in unseren Kaffee Bars. Außerdem werden Dienstleistungen über Tchibo mobil, Tchibo Reisen, Versicherungsangebote und Partnerkooperation im Onlineshop und Second Hand-Angebote über Tchibo Share vertrieben.

Über das Gesamtkapital machen wir keine Angaben.

GRI 102-8

Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen

Bei Tchibo ist in den letzten Jahren eine geringfügige Veränderung in der Personalstruktur zu erkennen. Die Anzahl der Mitarbeitenden ist marginal rückläufig. Gleichzeitig nimmt die Zahl der unter 30-Jährigen stetig zu.

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

Alle Mitarbeiter*innen werden systemisch erfasst. Dies ermöglicht ein automatisches Reporting der absoluten Mitarbeiter*innenzahlen in Bezug auf demografische Faktoren wie das Geschlecht und das Beschäftigungsverhältnis. Die Personalangaben im GRI-Bericht und in den Tabellen beruhen auf einer Datenabfrage für den Nachhaltigkeitsbericht und sind stichtagsbezogen zum 31.12.2019. Spezifische Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter*innen kann unserer Tabelle ***Kennzahlen*** entnommen werden.

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

Personalstruktur in 2019

	GESAMT	FRAUEN	MÄNNER
ANZAHL MITARBEITENDE IN DEUTSCHLAND	6.962	5.478	1.484
VOLLZEIT (%)	38,4	51,4	48,6
TEILZEIT (%)	61,6	95,7	4,3
UNBEFRISTET (%)	87,4	77,9	22,1
BEFRISTET (%)	12,6	83,8	16,2

GRI 102-9

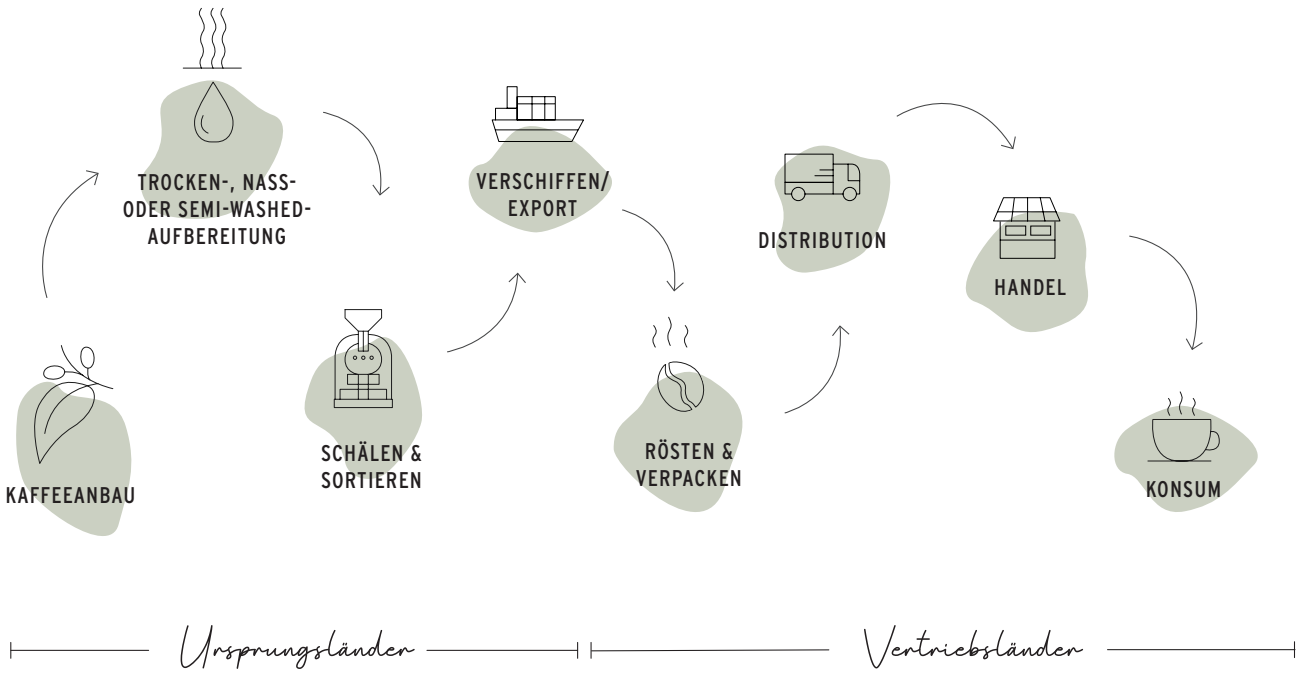
Lieferkette

Durch unser wöchentlich wechselndes Non Food-Sortiment und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Kaffeeprodukte unterliegen unsere Lieferketten jährlichen Veränderungen. Die dahinterliegende Lieferkettenstruktur stellen wir im Folgenden verkürzt dar. Weitere Informationen sind im Kapitel ***Non Food*** und ***Kaffee*** zu finden.

Eine wesentliche Voraussetzung, um Lieferketten nachhaltig zu gestalten, ist Transparenz. Doch Lieferketten sind komplex, wie die Beispiele der Lieferketten für Kaffee und Baumwolltextilien, die wir im Folgenden anführen, zeigen. Diese verschiedenen Stufen der Wertschöpfung zu kennen, ist eine Herausforderung, der wir uns gemeinsam mit unseren Lieferant*innen stellen, denn die Durchsetzung von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards betrifft die komplette Lieferkette aller Produkte, nicht nur den letzten Fertigungsschritt. Unser Konzept des Aufbaus von langfristigen Lieferant*innenbeziehungen und eine enge Zusammenarbeit in Bezug auf Nachhaltigkeit erleichtern diese Aufgabe.

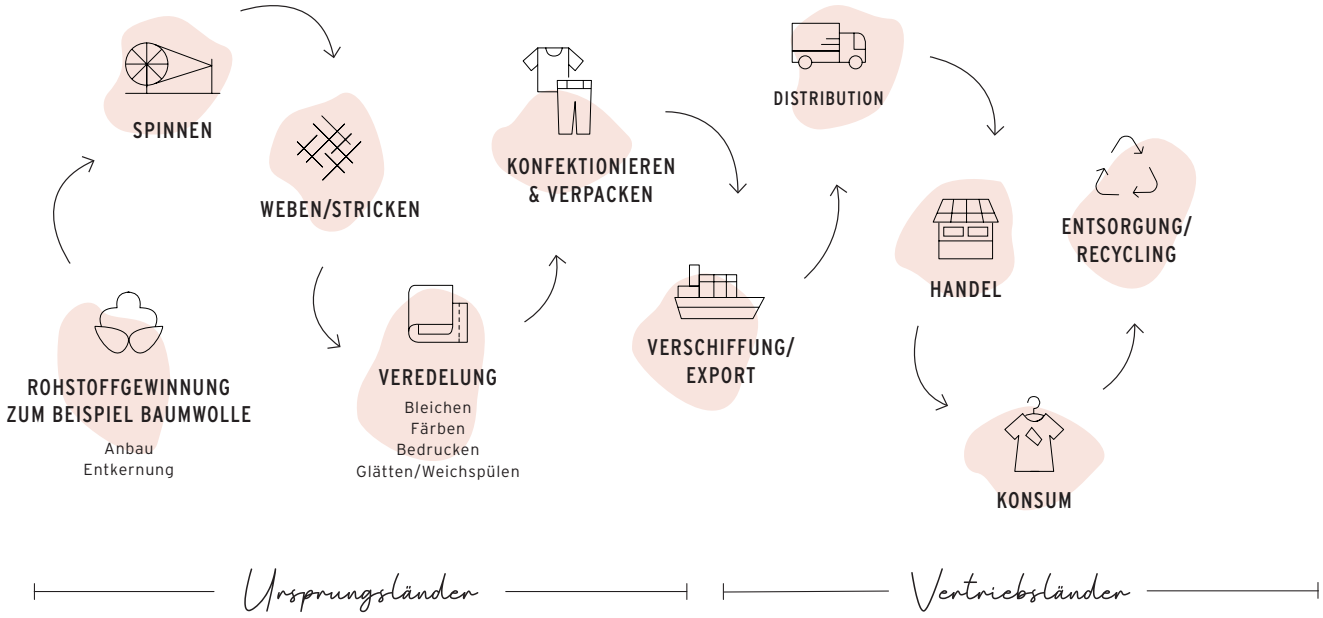
Kaffee: Nach der Kaffee-Ernte erfolgt lokal die erste Aufbereitung der Kaffeekirschen. Dies kann direkt durch die Bäuerinnen und Bauern auf der Farm erfolgen oder durch einen Aufbereitungsbetrieb, zu dem die Bohnen zügig geliefert werden. Wichtig ist, dass das Fruchtfleisch binnen sechs Stunden von den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

Darstellung der Prozessschritte der Kaffeelieferkette



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

Darstellung der Prozessschritte der textilen Lieferkette



GRI 102-10

Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

Im Berichtsjahr 2019 gab es keine signifikanten Änderungen in der Tchibo Organisation und Lieferkette.

GRI 102-11

Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

Verantwortungsvolles Handeln

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

GRI 102-12 & -13

Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen

Tchibo ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Interessengruppen sowie externen Initiativen für ökonomische, ökologische und soziale Verbesserungen. Eine detaillierte Übersicht ist ***hier*** aufgeführt.

GRI 102-16

Ethik und Integrität – Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen werden ausführlich im zusammengeführten **Managementansatz GRI 201, 203, 205 und 206** beschrieben.

GRI 102-18

Unternehmensführung – Führungsstruktur

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

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist in unserem Unternehmen in alle Fachbereiche integriert und auf allen Ebenen verankert. Die übergeordnete Koordination und Steuerung liegt in den Händen des Direktionsbereichs Corporate Responsibility. Der Bereich berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeiter*innen die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Der Direktionsbereich koordiniert zudem das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder*innen-Management. Mit Blick auf die übergeordnete strategische Zielsetzung entwickeln die Fachbereiche Leitziele und Maßnahmen für notwendige ökologische und soziale Transformationsprozesse. Die Verantwortung für Nachhaltigkeitsthemen wird somit sukzessive in den Fachbereichen aufgebaut.

Zuständigkeiten für Nachhaltigkeit im Unternehmen

	Zielbildung und Verabschiedung von Zielen/ Zwischenzielen	Maßnahmen und Projekte für die Umsetzung von Zielen/ Zwischenzielen	Review einschließlich Berichtswesen	Kommunikation	Außenvertretung für das Thema Nachhaltigkeit	Datenschutz	Issues-Management/ Risikomanagement
CEO	●		●		●	●	● *(Information)*
GESCHÄFTSFÜHRUNG	●		●			●	● *(Information)*
AUFSICHTSRAT	● *(Information)*		●			● *(Information)*	● *(Information)*
MAXINGVEST AG	● *(Information)*		●			● *(Information)*	● *(Information)*
BETRIEBSRAT	●		●			●	● *(Information)*
FACHBEREICHE PRODUKTE	●	●	●	●		●	
FACHBEREICHE PROZESSE/ VERTRIEBE	●	●	●	●		●	
LOGISTIK	●	●	●	●		●	
RECHTSABTEILUNG	●	●				●	●
PERSONALABTEILUNG	●		●			●	
UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION/SONSTIGE STÄBE		● *(Unterstützung)*		●			● *(Information/Erfassung)*
ARBEITSGEMEINSCHAFT	●	●				●	
BEREICH UNTERNEHMENSVERANTWORTUNG	●	●	●	●	●	●	●

Einbindung von Stakeholder*innen

GRI 102-40

Liste der Stakeholder*innen-Gruppen

Darstellung der Stakeholder*innen-Gruppen

GRI 102-41

Tarifverträge

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

GRI 102-42

Ermittlung und Auswahl der Stakeholder*innen

Bereits im Herbst 2012 haben wir begonnen, über 1.200 Stakeholder*innen zu identifizieren und in Gruppen zu erfassen: Kund*innen, Mitarbeiter*innen, Lieferant*innen und Geschäftspartner*innen, Nichtregierungsorganisationen, Regierungsorganisationen, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Wissenschaft, Banken und Versicherungen sowie Medien. Dafür haben wir 430 der 1.200 Stakeholder*innen Ende 2012 eingeladen, an einer anonymisierten Online-Umfrage teilzunehmen. Die Auswahl erfolgte anhand der Relevanz des Stakeholders oder der Stakeholderin, bezogen auf seine oder ihre Institution, auf Tchibo und seinem oder ihrem potenziellen Einfluss auf unsere Marke. Uns war es zudem wichtig, Stakeholder*innen auszusuchen, die eine fundierte fachliche Expertise im Bereich Nachhaltigkeit aufweisen, von denen wir lernen und mit denen wir gemeinsam etwas bewegen können. Die nachfolgende Tabelle liefert eine aktuelle Übersicht zu den Stakeholder*innengruppen, ihren grundsätzlichen Anliegen und der Art und Weise, wie wir mit ihnen im Austausch stehen.

	MEDIEN	BEFRAGUNGEN	MITGLIEDSCHAFTEN, NETZWERKE & SELBST-VERPFLICHTUNGEN	PROJEKTE	DIALOG-VERANSTALTUNGEN
FORMATE	• Website & Webshop • Blog, Social Media & Foren • Newsletter • Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht • Pressemitteilungen • Intranet • Öffentliche Kontroversen • Kund*innenservice • Broschüren/Magazine • Produktinformation • Zertifizierungen & Ausfertigungen	• Mitarbeitenden-befragungen • Konsument*innen-befragungen • Marktforschung und Trendstudien (intern & extern)	• Mitgliederversammlungen • Bündnistreffen • Arbeitsgruppen • Workshops • Round Table • Konferenzen (z.B. Umwelt) • Best Practice-Austausch • Lenkungskreise	• Dialoge zu spezifischen Themen • Kooperationsprojekte • Arbeitsgruppen • Forschungsprojekte • Hochschulkooperationen • Mitarbeitenden-schulungen • Mitarbeitendenaktionen/ -kampagnen • Workshops	• Presseevents • Best Practice-Austausch • Round Table • Werksausstellungen • Tag der offenen Tür • Lokale Veranstaltungen • Arbeitsgruppen • Bilaterale Treffen • Messen • Symposien • Schulungen
STAKEHOLDER*INNEN	• Medien und Öffentlichkeit • Communities • Wettbewerber*innen • Banken & Versicherungen • Regierungsorganisationen • Mitarbeitende • Kund*innen • Verbraucherschutz-organisationen • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen	• Kund*innen • Mitarbeitende • Medien und Öffentlichkeit • Wissenschaft • Wettbewerber*innen • Gewerkschaften • Verbraucherschutz-organisationen • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen	• NGOs und Initiativen • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Gewerkschaften • Verbraucherschutz-organisationen, Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen • Wissenschaft	• Verbände und Gewerkschaften • Wissenschaft & Expert*innen • NGOs und Initiativen • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende • Lieferunternehmen & Geschäftspartner*innen • Start-ups • Technologieanbietende	• Medien und Öffentlichkeit • Communities • Wettbewerber*innen • Regierungsorganisationen • Gewerkschaften • Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende • Kund*innen • Verbraucherschutz-organisationen • NGOs und Initiativen
BEISPIELE	• Nachhaltigkeitsberichte • ARD/ZDF Markencheck • Kaffeereport • Blogger*innen-Kooperationen • Teilnahme Green Fashion Week • Lieferkettengesetz Positionierung	• Kaffeereport • Kund*innenumfrage zum Rückkauf von Ware • Kund*innennumfrage zum Thema Second Hand • Abfrage Kernthemen Nachhaltigkeit bei Kund*innen • Kampagnen-Analyse Nachhaltigkeits-vermarktung	• Global Coffee Platform • Fairtrade • Rainforest Alliance • Aid by Trade Foundation • Better Cotton Initiative • Textilbündnis • Coffee & Climate • Forest Stewardship Council • Fur Free Retailer Program • ACT on Living Wages	• Corporate Volunteering • Coffee Mainstreaming • Aufbau transparenter Lieferketten • Young Talent Challenge • Mitarbeitenden-Schulung Nachhaltigkeit • Neue CR Kaffeestrategie	• „Lasst uns reden"-Veranstaltungen • Tag der offenen Tür • WE Programm „International Conferences ITC" • Tchibo Share Presseevents • Workshops im Rahmen Textilbündnis • City Nord Sportwoche • Teilnahme im Rahmen von ACT/GFA

Ein Mapping allein verschafft zunächst lediglich Transparenz über die verschiedenen Stakeholder*innengruppen. Aufgrund der sich stetig verändernden Rahmenbedingungen im Nachhaltigkeitsumfeld und in der eigenen Geschäftsentwicklung muss dies jedoch kontinuierlich überprüft und justiert werden. Als global agierendes Unternehmen mit vielfältigen Schnittstellen zu Umweltschutz, sozialer Verantwortung und gesellschaftlicher Entwicklung aktualisiert Tchibo daher kontinuierlich die Liste seiner Stakeholder*innen. Wichtig hierbei ist, dass die reine Auswahl von Stakeholder*innen noch keine Aussagen zur Relevanz der einzelnen Stakeholder*innengruppen für das Unternehmen und die Umsetzung seiner Strategie und zu deren (mit)gestaltender Kompetenz in Bezug auf das Management des Unternehmens macht. Tchibo ergänzt deshalb das Mapping um entsprechende Wesentlichkeitsbeurteilungen.

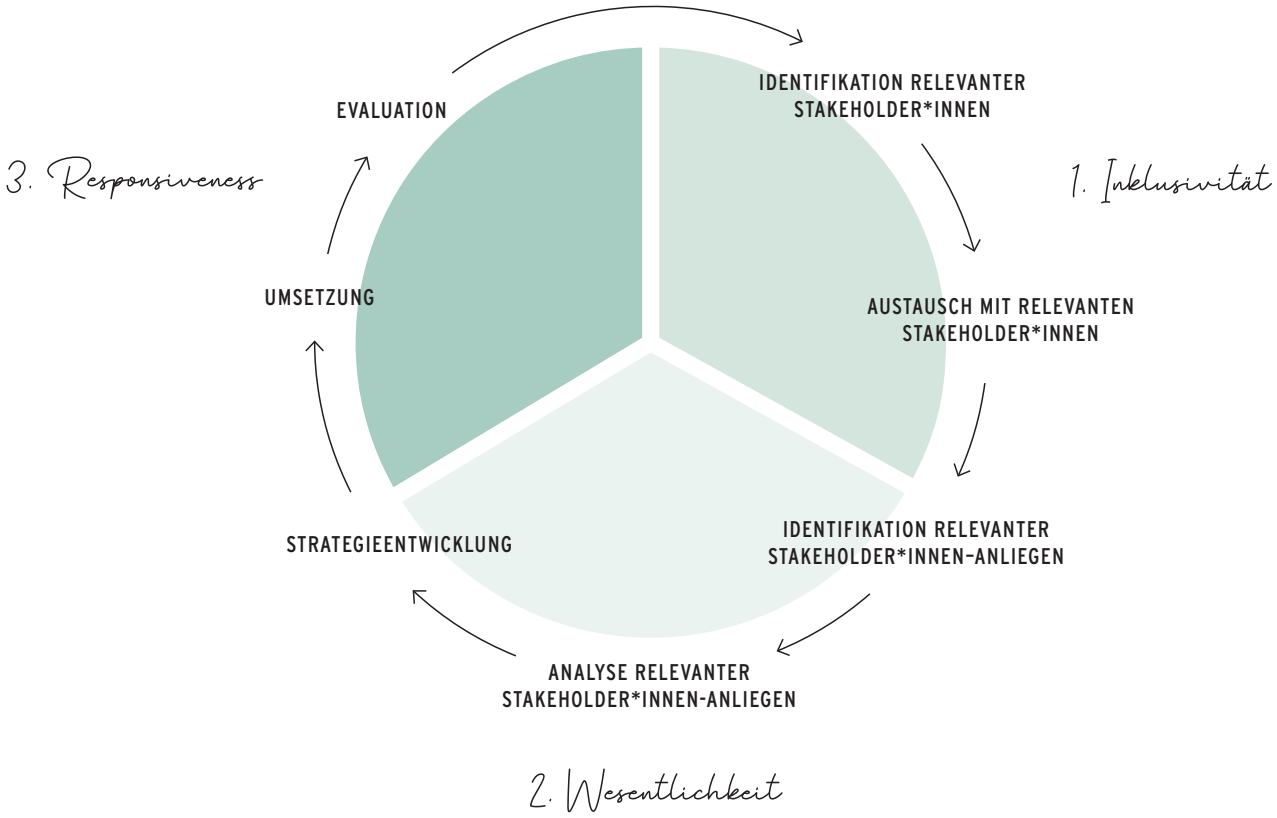
GRI 102-43 & -44

Ansatz für die Einbindung von Stakeholder*innen & wichtige Themen und Anliegen

Als globaler Wirtschaftsakteur ist Tchibo mitverantwortlich für die Lösung von ökologischen und sozialen Herausforderungen, die sich aus der Geschäftstätigkeit ergeben. Wir sind der Überzeugung, dass sich Lösungen für globale Herausforderungen und die dafür nötigen Innovationen häufig besser in Kooperation mit anderen gesellschaftlichen Akteuren entwickeln lassen. Der enge und kontinuierliche Austausch mit unseren Stakeholder*innen innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist für uns deshalb von großer Bedeutung.

Wir wollen die Erwartungen und Einschätzungen unserer Stakeholder*innen kennen, ihre Impulse in die Weiterentwicklung der nachhaltigen Geschäftsprozesse aufnehmen und gemeinsam an zukunftsweisenden Lösungen für die ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen arbeiten. In diesem Rahmen ist der Dialog mit unseren Stakeholder*innen auch Anstoß für wichtige Innovationsprozesse – im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene. Gleichzeitig ist der Austausch mit unseren Stakeholder*innen wichtig, um Chancen und Risiken für das Tchibo Geschäft möglichst frühzeitig zu erkennen und so ein proaktives Handeln zu ermöglichen.

Stakeholder*innen involvieren, gemeinsam relevante Themen identifizieren und durch geeignete Maßnahmen reagieren – dieser Ansatz entspricht den Prinzipien der Inklusivität, Wesentlichkeit und Reaktivität. Dabei erfolgt die Einbindung von relevanten Stakeholder*innen themen- und anlassbezogen im Rahmen passgenau ausgewählter Formate, zum Beispiel über Befragungen, Dialogveranstaltungen oder die Mitarbeit in Initiativen und Bündnissen, wie der Global Coffee Platform (GCP) oder dem Bündnis für nachhaltige Textilien in Deutschland.



Die wichtigen Themen und hervorgebrachten Anliegen werden ausführlich in den Kapiteln ***Non Food***, ***Kaffee***, ***Mensch*** und ***Umwelt*** sowie in den 300er (Ökonomische Standards) und 400er GRIs (Soziale Standards) beschrieben.

Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45

Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

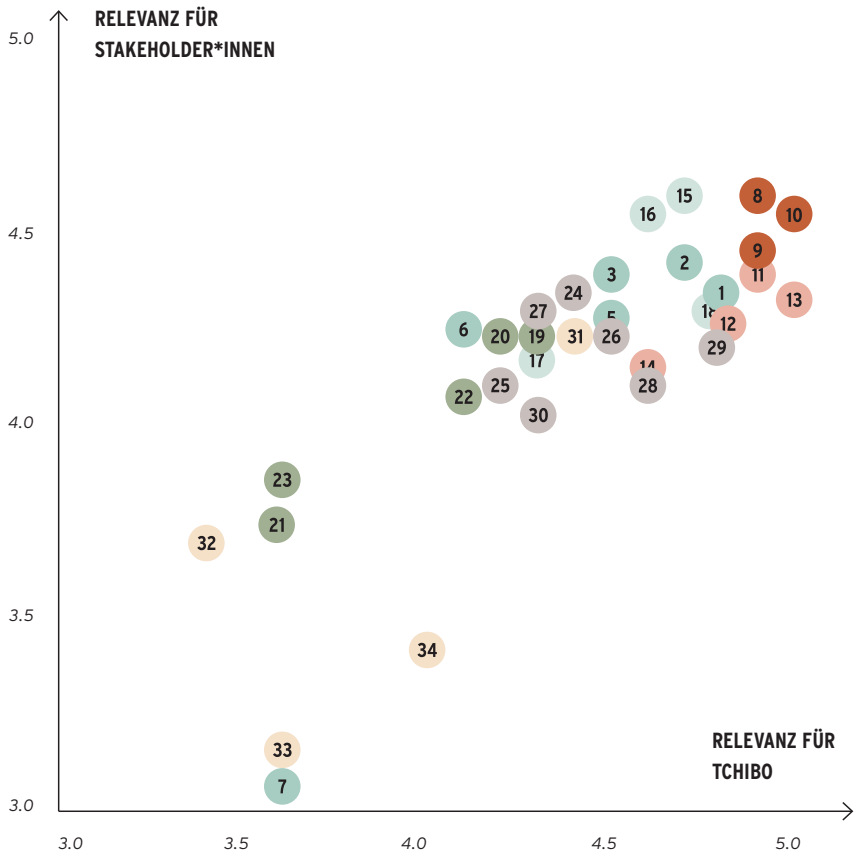
Alle Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und die Standorte in Deutschland. Dazu gehören die Unternehmenszentrale in Hamburg, unsere Röstereien in Hamburg und Berlin sowie unsere Lager. Unsere internationalen Landesgesellschaften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

GRI 102-46

Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen

Der digitale Nachhaltigkeitsbericht umfasst zwei Bereiche: die vorgelagerten Webseiten, die auf die wesentlichen Themen, Aktivitäten und Maßnahmen eingehen, sowie den GRI-Bericht. Die wesentlichen Themen leiten sich aus unserer Corporate-Responsibility-Strategie ab, die den Prinzipien der Wesentlichkeit und Wirkung folgen. Diese Strategie unterliegt einem jährlichen Reviewprozess sowie einem agilen unterjährigen und wirkungsorientieren Steuerungsprozess. Die wesentlichen Themen werden in GRI 102-47 dargestellt.

Rückblick und Entwicklung: Als Basis für unsere Wesentlichkeitsanalyse haben wir 2012 eine umfassende Stakeholder*innen-Befragung durchgeführt. Dabei wurden über 1.200 Stakeholder*innen identifiziert und in Gruppen erfasst (siehe 102-42). Die Ergebnisse der Umfrage haben wir für die Ausrichtung unserer Strategie initial zugrunde gelegt. Auch wurde die Relevanz der Themen für die Stakeholder*innen für Tchibo in eine Materialitätsmatrix überführt. Mithilfe der Matrix haben wir die wesentlichen Themen abgeleitet. Die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse aus 2012 sind in der folgenden Abbildung dargestellt.



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 in Zusammenarbeit mit Stakeholder*innen

5 Transparenz und Berichterstattung

6 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement

7 Politische Stellungnahme

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 Lieferant*innen zur Verbesserung von Sozialstandards

14 Ressourcenschonende Produktgestaltung von Gebrauchsartikeln

Kund*innen

15 Kund*innenorientierung und -service

16 Produktqualität und -sicherheit

17 Angebot von und Informationen zu nachhaltigen Produkten

18 Verbraucher*innen- und Datenschutz

Umweltschutz

19 Klimaschutz

20 Umweltschonende Logistikkonzepte

21 Nachhaltige Mobilität im Fuhrpark und der Dienstwagenflotte

22 Ressourcenschonung im Unternehmen

23 Naturschutz und Artenvielfalt

Mitarbeitende

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 Kerngeschäftes, zum Beipiel Sponsoring, Unterstützung von Bildungsinitiativen etc.

Für die Weiterentwicklung unserer Corporate-Responsibility-Themen und -Strategien stehen wir im konstanten Austausch mit Nachhaltigkeitsexpert*innen und unseren Stakeholder*innen. Gleichzeitig arbeiten wir mit unseren Mitarbeiter*innen aller relevanten Fachbereiche an der Bewertung und Auswahl der Themen. Auf dieser Basis priorisieren wir durchgehend die Themen für unser Nachhaltigkeitsmanagement und entwickeln die Wesentlichkeitsanalyse kontinuierlich weiter.

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

2008 KICK-OFF

- Festlegung wesentlicher Handlungsfelder und Themen
- Mapping der Stakeholder*innen-Gruppen
- Start-Issues-Management

2012 FORMALISIERUNG

- Stakeholder*innen-Befragung & Wesentlichkeitsanalyse 2012 (AA1000: Inklusivität, Wesentlichkeit und Reaktivität)
- Bestätigung der in 2008 festgelegten wesentlichen Handlungsfelder
- Erstellung der Tchibo Wesentlichkeitsmatrix sowie Nachhaltigkeits-Roadmap

BIS 2016 FORTLAUFENDE INTEGRATION

INTEGRIERTES STAKEHOLDER*INNEN-MANAGEMENT

- Anlass- und themenbezogene Einbindung relevanter Stakeholder*innen
- Stetiger Abgleich der aktuellen Themen mit der Tchibo Wesentlichkeitsmatrix und entsprechende Anpassung oder Erweiterung der Strategie

SEIT 2017 WEITERE SYSTEMATISIERUNG

DAS ISSUES-MANAGEMENT WIRD WEITER SYSTEMATISIERT UND VERSTETIGT

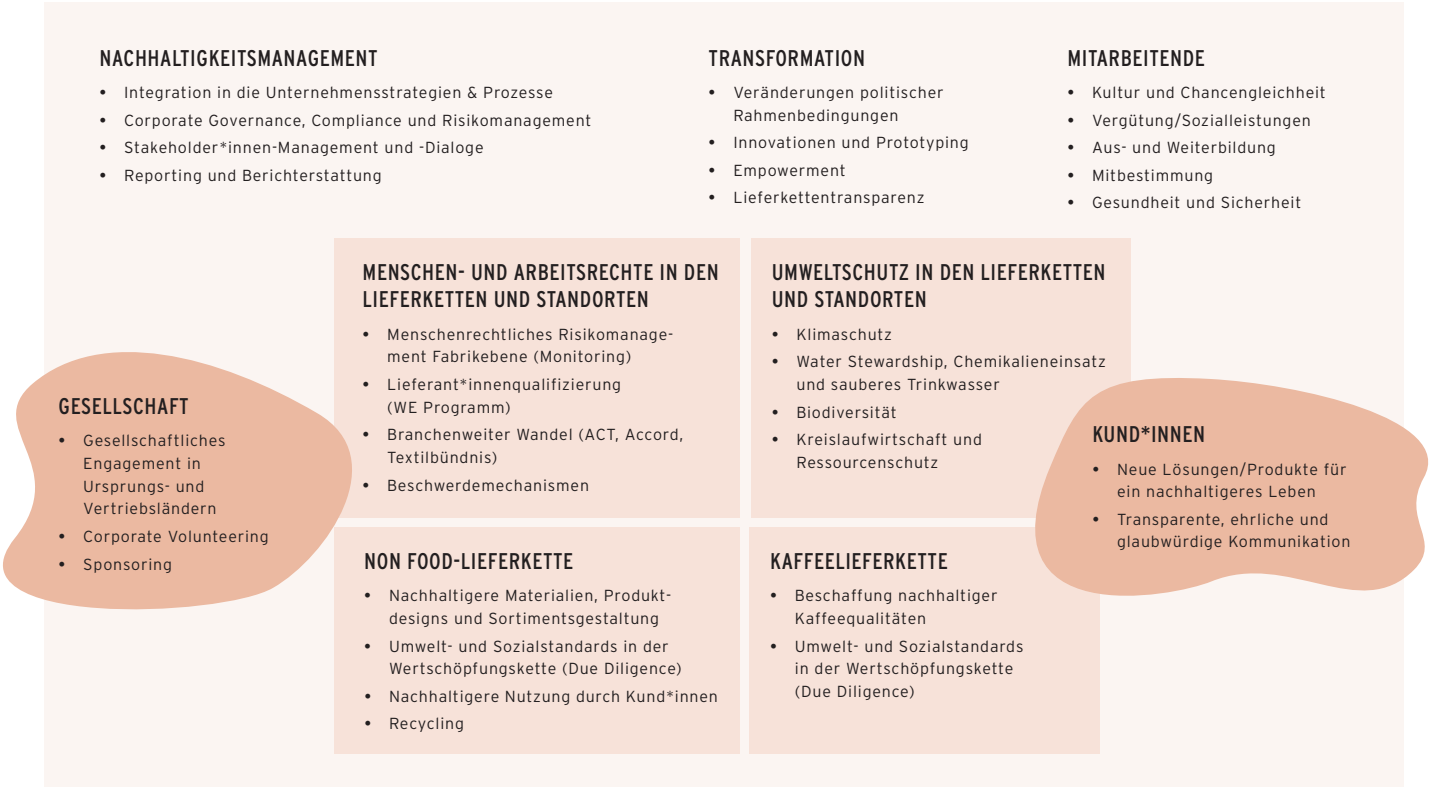
- Überprüfung und Aktualisierung der Wesentlichkeitsmatrix, Erweiterung auf eine Vier-Felder-Matrix
- Stärkere Systematisierung des Issues-Managements
- Umsetzung neuer, intelligenter Befragungs- und Einbeziehungsformate

KONTINUIERLICHES STAKEHOLDER*INNEN- UND ISSUES-MANAGEMENT

GRI 102-47

Liste der wesentlichen Themen

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



GRI 102-48 & -49

Neudarstellung von Informationen & Änderungen bei der Berichterstattung

Der aktuelle Nachhaltigkeitsbericht ist kein für sich stehender, narrativer Bericht mehr, sondern wurde in einen GRI-Bericht überführt. Dieser wird durch eine digitale Nachhaltigkeitskommunikationsplattform und ein regelmäßig erscheinendes Sustainability Magazine ergänzt.

GRI-Bericht: Die neue Berichtsform folgt konsequent der Ausrichtung an den GRI-Standards und enthält zu allen Themenbereichen eine Darstellung der Managementansätze.

Um dem Thema Nachhaltigkeitsengagement bei Tchibo die nötige Öffentlichkeit zu vermitteln, haben wir ergänzend zum GRI-Bericht ein ansprechendes Nachhaltigkeitsmagazin entwickelt, das allen Interessierten sowohl gedruckt als auch online als Download zur Verfügung steht. Es enthält die Darstellung aller wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen und -maßnahmen im Unternehmen und wird ab 2021 durch Einzelausgaben zu ausgewählten Deep-Dive-Themen ergänzt.

Zusätzlich begleiten wir innerhalb dieses Online-Auftritts den GRI-Bericht und das Nachhaltigkeitsmagazin mit einer digitalen Kommunikationsplattform, dem Digital Hub, das neben dem GRI-Bericht alle für Tchibo relevanten Nachhaltigkeitsthemen enthält. Zudem bietet das Digital Hub viele in die Tiefe führende Hintergrundinformationen, einen Newsfeed, Projektberichte und regelmäßige Informations-Updates.

GRI 102-50

Berichtszeitraum

Dieser GRI-Bericht beinhaltet Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen des Geschäftsjahres 2019 (1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019) sowie erste Ausblicke über Erreichtes aus dem ersten Quartal des Geschäftsjahres 2020.

GRI 102-51

Datum des letzten Berichts

Der letzte Bericht (Nachhaltigkeitsbericht 2018) wurde im Juli 2019 veröffentlicht.

GRI 102-52

Berichtszyklus

Es gibt ein jährliches Update zum Nachhaltigkeitsbericht, der auf der Nachhaltigkeitswebsite veröffentlicht wird. Außerdem werden auf der digitalen Nachhaltigkeitswebsite regelmäßig Updates zu Projekten und ein Newsfeed mit aktuellen Meldungen zur Verfügung gestellt.

GRI 102-53

Ansprechpartner*in bei Fragen zum Bericht

Auf der Website wird ein Kontaktformular zur Verfügung gestellt, über das alle Interessierte Fragen zum Bericht direkt an die NH-Abteilung richten können.
Zudem können Interessierte sich auch per E-Mail an uns wenden unter ***sustainability@tchibo.de.***

GRI 102-54

Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards

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

GRI 102-55

GRI-Inhaltsindex

Der Inhaltsindex entspricht der auf ***tchibo-nachhaltigkeit.de*** im Bereich GRI-Bericht aufgeführten Gliederung.

GRI 102-56

Externe Prüfung

Eine Prüfung ist für den Bericht im Jahr 2021 geplant.

GRI 200

ÖKONOMISCHE STANDARDS

Managementansatz 201, 203, 205, 206

Unser Anspruch – verantwortungsvolle Unternehmensführung

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

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

Im August 2011 haben wir unser strategisches Kernziel formuliert: Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Danach gestalten wir schrittweise unsere Unternehmensprozesse und Produkte umwelt- und sozialverträglich. Eine 100%ig nachhaltige Unternehmenstätigkeit zu erreichen ist für uns gleichzeitig eine Haltung und ein Weg. Eine Haltung, weil wir bei Barrieren immer nach Innovationen und neuen Ansätzen suchen, und ein Weg, weil wir wissen, dass neue Erkenntnisse immer wieder neue Handlungsfelder eröffnen werden und wir als Privatunternehmen dabei gleichzeitig auch ökonomische Erfordernisse im Auge behalten müssen.

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

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

Darüber hinaus:

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

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

Unsere Werte

Wir sind aber nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der über 11.000 Mitarbeiter*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

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

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

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

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

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

Der Code of Conduct

Vorgaben für Mitarbeiter*innen

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

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

Vorgaben für Zuliefernde und Geschäftspartner*innen

Für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartner*innen (außer im Bereich Kaffee) bildet der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) die Grundlage. Er schreibt verbindliche Verhaltensvorgaben für Zuliefernde, Geschäftspartner*innen und Dienstleister*innen hinsichtlich eines rechtskonformen und ethischen Handelns fest. So definiert er unter anderem Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen sowie Umweltstandards in der Produktion unserer Gebrauchsartikel und ist Basis aller Einkaufsverträge.

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

Beschwerdemechanismen

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

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

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

Direktbeschwerden: Jede und jeder Betroffene in unseren Lieferketten, deren Vertreter*innen und Dritte können sich vertrauensvoll und anonym über jegliche Kanäle direkt an Tchibo wenden. In der Vergangenheit haben wir beispielsweise Beschwerden angenommen, die Tchibo Mitarbeiter*innen telefonisch, per E-Mail oder WhatsApp mitgeteilt wurden. Die Beschwerdeadresse ***socialcompliance@tchibo.de*** ist Teil unseres verpflichtenden Verhaltenskodex (SCoC) und muss somit in allen Produktionsstätten sichtbar sein. Sie wird systematisch auf unseren Webseiten kommuniziert. Produzenten sind über den SCoC verpflichtet, Beschwerdeverfahren einzurichten, und dies wird in Audits überprüft.

WE Programm: Damit Beschäftigte die vorhandenen Kanäle nutzen, müssen sie davon wissen, ihre Rechte kennen und Vertrauen in die Kanäle haben. Bei den Produzenten für Tchibo Gebrauchsartikel sind die Trainer*innen unseres WE Programms oft die erste Anlaufstelle für die Beschäftigten, um auf Missstände in den Fabriken hinzuweisen. Zu ihnen besteht ein gewachsenes Vertrauensverhältnis. Viele Probleme können unmittelbar gemeinsam erkannt und gelöst werden.

Gewerkschaften: Arbeitnehmervertretungen geben Sicherheit beim Einbringen von Beschwerden gegenüber Vorgesetzten. Im Zuge unserer Kooperation mit IndustriALL Global Union informieren uns nationale und lokale Gewerkschaften über Arbeitsrechtsverletzungen, oft mit einem Fokus auf Gewerkschaftsrechte. Sie spielen eine zentrale Rolle beim Erarbeiten und Umsetzen von Lösungen.

Bangladesh: Der Bangladesh Accord umfasst neben Gebäudeschutz und Feuersicherheit ein fabrikübergreifendes Beschwerdesystem, das von Beschäftigten auch für arbeitsrechtliche Beschwerden genutzt wird. Es existieren außerdem Gesundheits- und Sicherheitskomitees in allen Fabriken, die sicherheitsrelevante Beschwerden aufnehmen.

Whistleblowing: Über das Whistleblowing-System der Tchibo Dachgesellschaft maxingvest ag können sich sämtliche Mitarbeiter*innen oder in einer Geschäftsbeziehung zu Tchibo stehende Personen mit ihren Bedenken, Hinweisen und Zweifeln in Hinblick auf eigenes oder fremdes Fehlverhalten jederzeit an unabhängige Dienstleister*innen wenden. Ein Ombudsrat aus Vertreter*innen der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden erarbeitet daraufhin Maßnahmen.

GRI 201-1

Wirtschaftliche Leistung – unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

Wirtschaftliche Herausforderungen

a. Gesamtwirtschaftliche globale Perspektive und Marktentwicklung

Das Wachstumstempo der Weltwirtschaft hat sich im Jahresverlauf 2019 erwartungsgemäß weiter abgeschwächt und liegt leicht unter Vorjahresniveau. Eine konjunkturelle Abkühlung war sowohl in den meisten Industrienationen als auch in den Wachstumsmärkten zu beobachten. Maßgebliche Wachstumsdämpfer waren trotz zwischenzeitlicher Entspannung die verschiedenen internationalen Handelskonflikte, insbesondere zwischen den USA und China, der Brexit sowie deutlich schwächere Wachstumsraten im Euroraum und in Teilen Asiens.

Die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland hat im Vorjahresvergleich unerwartet deutlich an Schwung verloren. Der wesentliche Treiber hierfür waren die seit Jahresbeginn stetig rückläufigen Auftragseingänge in der deutschen Industrieproduktion. Die robuste Konjunktur des Dienstleistungssektors sowie der private Konsum, gestützt von der weiterhin guten Lage am Arbeitsmarkt und Lohnzuwächsen, hellen das gesamtwirtschaftliche Bild in Deutschland etwas auf.

Der für Tchibo bedeutsame deutsche Einzelhandelsumsatz ist 2019 laut Statistischem Bundesamt real um 2,7 % und nominal um 3,3 % gestiegen. Der Strukturwandel im Einzelhandelssektor setzte sich im Berichtsjahr fort. Laut HDE ist infolgedessen insbesondere der rein stationäre Handel in den Innenstädten von zunehmend rückläufigen Kund*innenfrequenzen betroffen. Bei Tchibo wirkte sich der Strukturwandel im Einzelhandel weiterhin negativ auf das Geschäft aus. Insbesondere der Frequenzrückgang in den stationären Vertrieben führte zu einem Umsatzrückgang im Gebrauchsartikelgeschäft im Vergleich zum Vorjahr.

Das Marktvolumen für Röstkaffee auf dem deutschen Haushaltsmarkt lag mit 658 Mio. Pfund um 1 % über dem Vorjahresniveau von 653 Mio. Pfund. Der Anstieg ist insbesondere auf den Zuwachs von 12 % im Marktsegment Espresso/Caffe Crema zurückzuführen. Die Segmente Filterkaffee und Einzelportionen waren mit jeweils 3 % zum Vorjahr rückläufig. Wertmäßig lag der deutsche Röstkaffeemarkt um 4 % unter dem Vorjahr. Ursächlich hierfür war insbesondere das rückläufige Marktsegment Filterkaffee sowie ein allgemeiner Preisrückgang.

Die für Tchibo relevante Beschaffung der Gebrauchsartikel für den Hauptverkauf im Jahr 2019 erfolgte zum Großteil im Vorjahr, sodass sich der im Jahresverlauf 2018 stärker gewordene US-Dollar negativ auf die Wareneinstände auswirkte.

b. Risikobewertung für das wirtschaftliche Geschäft aus Nachhaltigkeitssicht

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

1. Strategische Chance: Tchibo als glaubwürdig nachhaltige Marke etablieren

- Konsument*innentrends: Konsument*innen verbinden ihre Kaufentscheidung zunehmend mit dem Nachhaltigkeitsengagement einer Marke. Unsere Programme ermöglichen uns, auf veränderte Kund*innenbedürfnisse zu reagieren.

- Regulatorische und ethische License to Operate: Tchibo ist aufgrund des langjährigen Engagements in der Lage, effektiv auf die fortschreitende Verrechtlichung von Corporate Responsibility zu reagieren (regulatorisch). Zudem gilt Tchibo bei Stakeholder*innen und zunehmend in der Kund*innenwahrnehmung als Vorreiter im Massenmarkt und wird dadurch unterstützt (ethisch).

- Rohstoffsicherung: Klimawandel, extreme Wetterereignisse, Umweltzerstörung, Rückgang der Biodiversität sowie zu niedrige Löhne und Einkommen von Farmer*innen beeinträchtigen den Anbau von Rohstoffen und führen zur Ressourcenverknappung. Unsere Programme sichern den Zugang zu nachhaltigen Ressourcen/Lieferketten und reduzieren das Risiko einer Verknappung.

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

- Einkaufende Unternehmen tragen, aufbauend auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, eine Verantwortung für die Mitarbeiter*innen in den Produktionsstätten, auch wenn die Produkte über externe Lieferant*innen bezogen werden. In der Bundesregierung wird ein Sorgfaltspflichtengesetz/Lieferkettengesetz vorbereitet, das von der Zivilgesellschaft gefordert wird. Dies betrifft Menschenrechts- und Umweltthemen (zum Beispiel Menschenrechtsverletzungen, Schadstoff-/Chemieunfälle). Tchibo spricht sich proaktiv für ein Lieferkettengesetz aus.

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

- In der Produktion von Non Food-Artikeln bestehen Risiken des (betrieblichen) Gesundheitsschutzes, des Umweltschutzes sowie der Gebäudesicherheit, besonders bei der Herstellung von Textilien und Bekleidung. In den asiatischen Produktionsländern fehlt es auf Fabrikebene oft an einem professionellen, integrativen und wirkungsvollen Risikomanagement, auch aufgrund fehlender staatlicher Kontrollmechanismen. Tchibo engagiert sich in den eigenen Lieferketten und in sektorweiten Initiativen für präventive Maßnahmen.

Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit

Um rückläufigen Umsatzerlösen sowie volatilen EBITs im Gebrauchsartikelgeschäft zu begegnen, wurden 2019 Reorganisations- und Restrukturierungsmaßnahmen eingeleitet. Ziel der Maßnahmen ist die Optimierung kritischer Kernprozesse und -systeme zur Erhöhung von Kund*innenorientierung, Effizienz und Geschwindigkeit sowie die Vereinfachung der Organisationsstruktur.

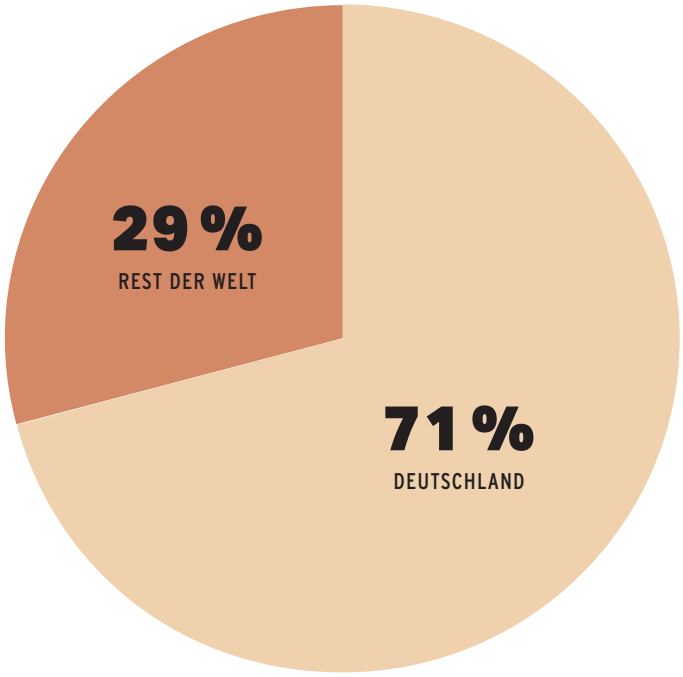
Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

2019 lag der Umsatz organisch bei 3.118 Mio. € und nominal knapp 1 % unter dem Vorjahreswert von 3.148 Mio. €. Dabei legte das Tchibo Geschäft mit Kaffee weiter zu, während das Gebrauchsartikelgeschäft sich leicht abschwächte.

Die Fortschritte bei der Konsolidierung des Geschäftes wurden auch beim betrieblichen Ergebnis (EBIT) sichtbar. Das EBIT konnte, insbesondere durch verbesserte Deckungsbeiträge, erneut deutlich gesteigert werden. Mit 134 Mio. € übertraf es das Vorjahresergebnis um 54 Mio. €. Die EBIT-Umsatzrendite stieg auf 4,3 % (Vorjahr: 2,5 %). Vor allem die optimierte Vertriebs- und Sortimentsstrategie trug zu diesem Ergebnis bei. Auch die Kosten der umgesetzten Leistungen gingen überproportional zu den Umsätzen zurück. Zu dieser positiven Entwicklung trugen insbesondere geringere Einstandspreise für Rohwaren sowie rückläufige Rohkaffeenotierungen bei. Die Marketing- und Vertriebskosten 2019 lagen bei uns auf Vorjahresniveau.

Weiterführende Angaben zu Angestellten, Zahlungen an Kapitalgeber*innen, nach Ländern aufgeschlüsselte Zahlungen an den Staat und Investitionen auf kommunaler Ebene finden Sie im Jahresbericht 2019 der ***maxingvest ag***.

Prozentuale Verteilung des Umsatzes von Tchibo, aufgeteilt in Deutschland und Rest der Welt



GRI 203-1

Indirekte ökonomische Auswirkungen – Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

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

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

In der Kaffee-Wertschöpfungskette haben wir verschiedene Ebenen identifiziert, auf denen wir aktiv sind, um Nachhaltigkeit noch stärker zu implementieren. Zum einen möchten wir direkt vor Ort tätig sein – in Form von Projekten und regionalen Ansätzen. Zum anderen sehen wir einen großen Bedarf im politischen

Diskurs und bei der sektorübergreifenden Zusammenarbeit, da wir als einzelnes Unternehmen der Komplexität des Themas nicht gerecht werden können. Zudem sind einige der größten Herausforderungen systemischen Missständen geschuldet, die in einigen Fällen nur durch (gesetzliche) Regulation angegangen werden können.

a. Zertifizierter Kaffee: Wir zertifizieren unsere Kaffees in Zusammenarbeit mit den internationalen Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und den Organisationen des europäischen Bio Siegels. Durch die Zertifizierung können Investitionen in nachhaltigere Anbaupraktiken ausgelöst werden, zum Beispiel durch veränderte Aussaat-, Pflege- und Ernteprozesse. Ziel ist es, soziale und ökologische Aspekte beim Anbau unserer Rohkaffees zu verbessern. 100 % unserer Premium-Kaffees und Kaffees des gehobenen Qualitätssegments sind heute zertifiziert. Im Jahr 2019 lag der Anteil von zertifizierten Kaffees am gesamten Sortiment bei 21,8 %. Mithilfe der Zertifizierungen unterstützen wir die Farmer*innen beim Aufbau nachhaltiger Anbauprozesse und sorgen somit für Investitionen in Dienstleistungen, zum Beispiel über lokale Farmer*innentrainings.

b. Tchibo unterstützt Kaffeefarmer*innen und ihre Familien im *Tchibo Joint Forces!*® Programm: Um unsere Verantwortung für die Menschen in unseren Lieferketten wahrzunehmen, haben wir in vielen Kaffeeanbauländern Projekte zur Unterstützung der Farmer*innen gestartet. Insgesamt wurden 17 Projekte aufgesetzt. Ein Großteil davon ist abgeschlossen, vier Projekte wurden in 2019 umgesetzt, weitere sind in der Planung. Bisher wurden 40.000 Farmer*innen durch die Maßnahmen erreicht. Seit 2011 sind wir zum Beispiel in ***Guatemala*** aktiv und haben dort den Aufbau einer Kindertagesstätte und einer Krankenstation unterstützt. in Honduras wurde 2012 in Kindergärten und eine Krankenstation investiert, die 2019 bereits in die Selbstverwaltung der lokalen Gemeinschaft übergeben wurde.

Tchibo Joint Forces!®

c. Aufbau von nachhaltigen Kaffee-Anbauregionen: Die Implementierung von Nachhaltigkeit im Kaffeesektor ist komplex. Daher entwickeln wir regionale Ansätze, die über die Umsetzung von zeitlich begrenzten Projekten hinausgehen. In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen, Vertreter*innen der Zivilgesellschaft, internationalen Handelshäusern und anderen Gleichgesinnten bauen wir Allianzen auf, die entlang der Lieferkette ein Ziel verfolgen: mehr Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau. Einen ersten Meilenstein haben wir durch unseren Beitritt zur Collective Action Initiative der Global Coffee Platform (GCP) in Brasilien geschafft, die sich um Reduktion der Nutzung von synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln bemüht und sicherstellt, dass die Farmer gut geschult sind und Zugang zu angemessener Schutzkleidung haben. Innerhalb eines Jahres hat diese Initiative ungefähr 1.000 Kaffeebäuerinnen und -bauern erreicht und durch die lokalen Partnerschaften indirekte Investitionen in diese Region ausgelöst. Auch in Vietnam entwickeln wir eine Multistakeholder-Initiative, um ökologischeren Kaffeeanbau in den wichtigsten Anbauregionen Vietnams zu fördern.

d. Internationale Zusammenarbeit – Tchibo unterstützt Kaffeefarmer*innen und ihre Familien: Genau wie im Bereich Non Food engagieren wir uns beim Kaffee auch auf politischer Ebene. Denn nur mit Unterstützung der Politik können geeignete Rahmenbedingungen für mehr Nachhaltigkeit im Kaffeesektor geschaffen werden. Seit 2019 engagiert sich das Sustainability Committee der European Coffee Federation, in dem Tchibo den Vorsitz hat, dafür, den existierenden Initiativen der Zivilgesellschaft bei den Entscheidungsträger*innen der Europäischen Kommission eine laute Stimme zu geben. Darüber hinaus spiegeln wir die Bemühungen, die wir hierzulande in der Unterstützung des ***Lieferkettengesetzes*** zeigen, auf die europäische Ebene und in den landwirtschaftlichen Sektor. Mithilfe des politischen Engagements erreichen wir mit unseren Partner*innen Veränderungen systemischer Aspekte, die sich langfristig in Investitionen und Veränderungen in den jeweiligen Regionen widerspiegeln.

Mehr Informationen zu nachhaltigem Kaffeeanbau und Lieferketten sind ***hier*** zu finden.

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

a. Detox & Water Stewardship – Trainingsprogramme ***(mehr erfahren)*****:** Die enge Zusammenarbeit mit Lieferant*innen und Nassbetrieben ist für uns besonders wichtig. Wir sind stolz darauf, dass bereits 61 % unserer Textilprodukte in Nassbetrieben hergestellt werden, die ein Detox-Trainingsprogramm durchgeführt haben.

Das Trainingsprogramm ist vielfältig: Neben Online-Trainings, mit denen sich unsere Fabriken Wissen zu Chemie, Wasser und Klima aneignen können, unterstützen wir auch durch maßgeschneiderte Trainings vor Ort in den Fabriken. Darüber hinaus setzen wir mit Partner*innen Programme in kritischen Flussgebieten um, zum Beispiel rund um den Taihu River in China und das Büyük Menderes-Flussgebiet in der Türkei. Durch die Veränderungen bei den Produzent*innen bewirken wir indirekt auch die notwendigen Investitionen in Dienstleistungen, die zur Erreichung der gemeinsamen Ziele notwendig sind.

b. WASH – für den Zugang zu sauberem Trinkwasser: Der Mensch braucht Wasser zum Trinken, zur Sanitärversorgung und zur Hygiene (auf Englisch WASH – Water, Sanitation, Hygiene). Ein nachhaltiges Wassermanagement umfasst gemäß den globalen Nachhaltigkeitszielen der UN auch eine Förderung des Zugangs zu sauberem Trinkwasser. Bis 2030 soll jedem Menschen der Zugang zu sicherem Trinkwasser möglich sein. Tchibo unterstützt ab 2020 mit einem eigenen Projekt in Äthiopien, Herkunftsland unseres Bio Kaffees, dieses Ziel. Hierbei werden Investitionen in Brunnen und Sanitäranlagen getätigt und ausgelöst. Gemeinsam mit der örtlichen Nonprofit-Organisation Buna Qela Charity werden wir – voraussichtlich bis Ende 2020 – zwei ca. 50 bis 60 Meter tiefe Brunnen in einer Kaffeeanbauregion bauen. Die Brunnen sollen mit einer Solarpumpe betrieben werden und versorgen dann über 2.000 Haushalte.

c. Energieeffizienz in Produktionsstätten ***(mehr erfahren):*** Unsere Textilproduzent*innen unterstützen wir bei der Reduktion von Emissionen mit dem Online-Qualifizierungstool der Carbon Performance Initiative (CPI2), die wir 2011 mitbegründet haben. Neben Energieeffizienz adressiert das Tool auch die Bereiche Chemikalien und Wasser. In 2019 haben 73 Fabriken das Tool genutzt, davon haben 19 Fabriken im Bereich Energie die erste Qualifikationsstufe „Bronze" erreicht und in neue Produktionsprozesse investiert.

d. WE – Worldwide Enhancement of Social Quality: Dialog in WE heißt nicht nur, dass Menschen miteinander reden. Es ist ein strukturierter Prozess, der zum Ziel hat, eine wünschenswerte Zukunft zu schaffen. Es geht unter anderem darum, Menschen zu einer aktiven Beteiligung zu motivieren. Mit WE arbeiten wir seit 2008 an einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen in den Fabriken unserer Produzent*innen. Ziel ist es, die bestehenden Lücken zwischen Geschäftspraktiken und Menschenrechten immer weiter zu schließen. Dabei wird WE jeweils für die lokalen Herausforderungen optimiert. 82 unserer Produzent*innen sind Teil des WE Programms, davon wurden 20 Fabriken in Bangladesch, Indien, Kambodscha, Myanmar, Pakistan und Vietnam erstmals Teil des Programms. 6.300 Arbeiter*innen und Manager*innen haben (teilweise regelmäßig) am WE Programm teilgenommen. Über diese Kerngruppen konnten ca. 85.000 Menschen und ihre Familien indirekt erreicht werden, da die Veränderungen in den Fabriken auch Investitionen in lokale Dienstleistungen und Prozesse und Veränderungsprozesse bei indirekt Beteiligten bewirken.

GRI 205-3

Korruptionsbekämpfung – bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 206-1

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

Im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 300

ÖKOLOGISCHE STANDARDS

Die ökologischen Standards – Einleitung

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

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

Im Fokus: Klima, Wasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft

Wir engagieren uns für den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie für das Schließen der Kreisläufe verwendeter Materialien. Dabei betrifft der Schutz von Wasser und Biodiversität vor allem den Anbau von Kaffee und Baumwolle und die Produktion unserer Non Food-Produkte. Denn hier besteht die Gefahr für Mensch und Natur, dass Böden unfruchtbar werden oder giftige Chemikalien ins Wasser gelangen. Beim Klimaschutz geht es sowohl um Anbau und Produktion als auch um den Transport unserer Produkte und die Belastung des Klimas durch CO_2-Emissionen von Verwaltung, Lager, Filialen und Röstereien.

Das Thema Klimaschutz betrifft uns in allen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit – von Anbau und Produktion über den Transport unserer Produkte bis zum sparsamen Umgang mit Energie in Verwaltung, Lager, Filialen und Röstereien.

Mit unserem Ziel, Tchibo zu einem 100%ig nachhaltigen Unternehmen zu machen, haben wir uns auf den Weg gemacht, alle kritischen Bereiche zu identifizieren und Probleme Schritt für Schritt zu beheben. Wir haben schon einiges erreicht, aber auch festgestellt, dass wir an einigen Stellen allein nicht weiterkommen. Umweltschutz ist da langfristig am wirksamsten, wo alle Beteiligten zusammenarbeiten. Deshalb haben wir uns zum Beispiel

- der ***Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC)*** angeschlossen und arbeiten gemeinsam mit vielen Partner*innen weltweit an Lösungen für die Substitution gefährlicher Chemikalien.

- in der UN Fashion Industry Charta for Climate Action für die Reduktion von Emissionen in Textilfabriken engagiert.

- mit dem WWF und anderen Unternehmen zusammengetan, um an Lösungen für besonders bedrohte Wasserschutzprojekte zu arbeiten.

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

GRI 301

Materialien

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Jedes Jahr verbraucht die Menschheit 1,7-mal mehr Ressourcen, als nachwachsen können. Gleichzeitig bringen wir bei Tchibo jedes Jahr rund 2.000 neue Produkte in unsere Supermarktdepots, Filialen und unseren Webshop. Die Auswirkungen auf die Umwelt durch die Herstellung und den Versand dieser Produkte wollen wir minimieren.

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

Innovative Materialien

Herausforderung

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

Strategie & Maßnahmen

Wir setzen auf Naturfasern aus biologischem Anbau, synthetische Fasern und Kunststoffe aus recyceltem Material, chemisch hergestellte Fasern aus Zellulose oder FSC®-zertifiziertes Holz und Papier.

Wo nicht aus qualitativer oder funktioneller Eigenschaft notwendig, versuchen wir auf den Einsatz von Materialien tierischen Ursprungs zu verzichten und den Einsatz von veganen Alternativen zu fördern. In unseren Steppjacken setzen wir aktuell eine synthetische Wattierung ein. Zum Großteil enthält diese bereits recycelte Materialien.

Ab 2021 werden wir kein konventionelles Kaschmir mehr nutzen. Hierfür arbeiten wir daran, den neuen „The Good Cashmere Standard" von der Stiftung Aid by Trade für unser Sortiment zu erfüllen. Wir haben schon einiges erreicht, um unser Tierfaser-Sortiment nachhaltiger zu gestalten. Wir sind noch nicht am Ziel angekommen und arbeiten daran, die übrigen Tierfasern durch nachhaltigere Materialien zu ersetzen oder Produktionsverfahren umzustellen. In 2019 haben wir die Animal Protection Policy erarbeitet, die 2020 veröffentlicht wird. Diese konkretisiert unseren Anspruch und unsere nächsten Schritte.

Wir arbeiten mit Hochdruck an neuen Ideen, wie ersten Gebrauchsartikeln aus „I'm Green™ PE", einem pflanzenbasierten Polyethylen aus Zuckerrohr und somit nicht wie üblich aus fossilen Ressourcen. Die nächste Innovation: Kaffeesatz zum Anziehen. Wir arbeiten gerade an Textilien, die aus recycelten PET-Flaschen und Kaffeesatz bestehen. Durch den Kaffee-Anteil ist das Produkt geruchshemmend, atmungsaktiv und schnelltrocknend.

Fortschritte & Ziele

Die wichtigste Naturfaser im Sortiment von Tchibo ist Baumwolle mit einem Anteil von 45 % an allen Textilien in unserem Sortiment. Um die Belastung für Mensch und Umwelt zu reduzieren, nutzen wir zu 89 % Baumwolle aus nachhaltigen Quellen. Seit 2019 kontrollieren wir die Lieferketten für unsere Bio Baumwolle, um die genaue Herkunft und Verarbeitung des Rohstoffs zu überprüfen.

Im Jahr 2019 haben wir verschiedene Textilprodukte und Hartwaren aus recycelten Materialien angeboten. In den Textilprodukten haben wir 5 Tonnen Fischernetze und 12 Millionen Plastikflaschen wiederverwertet.[1] Aus den recycelten Materialien haben wir beispielsweise Damen-Bade- und -Laufshorts hergestellt. Allein mit diesen Produkten konnten wir 263.000 PET-Flaschen und 11 Tonnen CO_2-Äquivalent einsparen. Wie bereits 2018 setzten wir erneut ECONYL® für unsere Textilien ein – eine Faser aus Nylon-Abfällen, wie Fischernetzen, Stoffresten und Teppichabfällen. Unser ECONYL®-Sortiment haben wir innerhalb eines Jahres von zwei auf zehn Artikel vergrößert. Den Anteil an Textilien aus recyceltem Material haben wir im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.

6 % unserer Produkte mit dem Hauptmaterial Synthetik oder Plastik stammen aus recycelten Quellen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Polyester- und Polyamidfasern in unseren Sporttextilien bis 2025 zu 100 % durch recyceltes Material zu ersetzen. Aktuell stehen wir bei 12 %. Doch auch darüber hinaus werden wir 2020 und 2021 den Einsatz von Recycling-Fasern in weiteren Produktkategorien vorantreiben, wie Kindertextilien, Damen- und Herrenbekleidung sowie Heimtextilien. Dadurch, dass die verwendeten Garne aus recyceltem Material mit dem Global Recycling Standard (GRS) oder Recycled Claim Standard (RCS) zertifiziert sind, können wir genau nachweisen, wie hoch der Anteil daran in jedem unserer Produkte ist.

Bei unseren Textilien aus menschengemachten zellulosebasierten Fasern stammen 76 % aus nachhaltigen Quellen. Tierfasern machen lediglich noch 1 % unserer Materialien aus und sind hauptsächlich in Leder-, Woll- oder Daunenprodukten zu finden. Echtpelz und Angorawolle nutzen wir seit vielen Jahren nicht mehr. Seit 2018 verwenden wir zudem kein Mohair (Memorandum) in unseren Produkten.

Im Hartwaren-Bereich sind Holz und Papier wichtige Materialien für uns. 56 % unserer Produkte mit Holz und Papier stammen aus nachhaltigeren Quellen (FSC®-zertifiziert oder aus europäischer Forstwirtschaft).

Kreislaufwirtschaft

Herausforderung

Textilien aus recycelten PET-Flaschen und Fischernetzen sind ein großartiges Etappenziel. Die wahre Herausforderung besteht aber darin, den Stoffkreislauf bei Textilien zu schließen und aus alten Textilien neue zu produzieren. Zur Umsetzung dieser Vision braucht es Innovationen beim Produzieren, Entsorgen, Sortieren und Recyceln von Kleidungsstücken und die Zusammenarbeit verschiedener Akteure entlang der Wertschöpfungskette und Produktlebenszyklen. Hier wollen wir uns in Zukunft verstärkt durch Pilottests zum Thema Kreislaufwirtschaft zusammen mit Kooperationspartner*innen beteiligen.

Strategie & Maßnahmen

Kreislaufwirtschaft bedeutet für uns eine möglichst lange Nutzungsphase von Produkten. Aber es gibt viele Produkte, die nur kurzzeitig genutzt werden. Eine besonders kurze Lebensdauer haben zum Beispiel Produkte wie Babystrampler, aus denen der Nachwuchs schnell herauswächst. Die Erfahrung, etwas nur temporär benutzen zu können, machen auch werdende Mütter oder Menschen, die einer Sportart wie

1 Aquafil S.p.A. & Textile Exchange, eigene Berechnung basierend auf Shen L., et al. (2010) Resour Conserv Recy, 55 (1), 34-52

Skifahren nur ein- bis zweimal im Jahr nachkommen können. Dafür haben wir auf unserer Miet-Plattform Tchibo Share temporär genutzten Produkten ein längeres Leben in mehr als nur einem Haushalt geboten. Nach der Kinderbekleidung haben wir in 2019 weitere Produktkategorien wie Frauenbekleidung für den Alltag und feine Anlässe, Campingausrüstung und Kindertragen und -möbel ergänzt. Gemietete Produkte werden zurückgesendet, unter höchsten Hygienestandards aufbereitet und wieder neu vermietet. Produkte, die nicht mehr vermietbar sind, erhalten zum Beispiel durch das Hamburger Unternehmen Bridge & Tunnel ein zweites Leben, indem die Mitarbeiter*innen ausrangierte Artikel seit 2019 zu Produkten wie Bauchtaschen oder Haarbändern verarbeiten.

Um Produkte am Ende ihrer Nutzungsphase bestmöglich weiterverwerten zu können, arbeiten wir daran, sie so zu gestalten, dass der überwiegende Teil ihrer Bestandteile recycelbar ist. Teil dessen ist es, die gewonnenen Erkenntnisse zu Sammel- und Recyclingsystemen zu berücksichtigen und ein verbraucher*innenfreundliches Rücknahmesystem für unsere Produkte zu ermöglichen. In diesem Sinne unterstützen wir das Recycling unserer Textilien und haben 2017 eine Kooperation mit FairWertung geschlossen, um unseren Kund*innen eine möglichst verbraucher*innenfreundliche und fachgerechte Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten. Mit FairWertung haben wir einen zuverlässigen Partner gefunden, der einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleiderspenden sicherstellt und eine transparente Weiterverwendung der Kleiderspenden aufzeigt.

Zum Thema Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz zählen auch unsere Angebote rund um Verpackungen und Mehrweg. Seit 2019 können die Kund*innen in unseren Tchibo Filialen ihre eigenen Kaffeedosen mit Kaffeebohnen oder gemahlenem Kaffee befüllen lassen. Wir schenken außerdem Kaffee in mitgebrachte Mehrwegbecher aus und belohnen dieses Engagement mit einem Preisnachlass von 10 Cent pro Getränk. Während eines Pilottests in 2019 konnten sich Kund*innen in 32 bayerischen Filialen gegen Pfand einen Mehrwegbecher ausleihen, um daraus ihren Kaffee zum Mitnehmen zu trinken.

Fortschritte & Ziele

Um den Kreislauf von recycelbaren Materialien zu schließen, haben wir im Jahr 2018 das erste Mal recycelte Wolle eingesetzt, die aus neu aufbereiteten Wollabfällen besteht. 2020 haben wir zum ersten Mal Produkte aus recyceltem Kaschmir angeboten.

Auf unserer Mietplattform Tchibo Share haben wir 2020 ergänzend zur Vermietung ausgewählte Secondhand-Produkte verkauft.

Nachhaltige Verpackung

Herausforderung

Haushaltsgeräte, Bekleidung, Kaffee: Unsere Produkte kommen in einer schützenden Verpackung, die sie auf dem Weg in die Filialen, die Supermärkte oder zu den Kund*innen schützt und mit allen nötigen Produktinformationen bedruckt ist. Die Kund*innen müssen nach dem Auspacken die Verpackung entsorgen, das Herstellen der Verpackungen benötigt große Mengen an Ressourcen, und der Abfall belastet die Umwelt. Allein in Deutschland fallen jährlich 18,9 Millionen Tonnen Verpackungsmüll an (UBA, 2018). Diese Problematik ist uns bei Tchibo bewusst.

Strategie & Maßnahmen

Wir optimieren kontinuierlich unsere Verpackungen und setzen dabei an drei Hebeln an. Wir reduzieren das eingesetzte Material und fördern Mehrweglösungen. Wir verwenden Materialien aus zertifizierten, verantwortungsvollen Quellen. Wir verbessern die Recyclingfähigkeit unserer Verpackungen.

Um Verpackungen zu vermeiden und zu reduzieren, hat Tchibo 2019 beschlossen, die Plastikbeutel für Textilprodukte abzuschaffen. Durch eine neue Textilverpackung aus Pappe sparen wir 30 Millionen Plastikbeutel pro Jahr. Bei anderen Produkten ist es eine größere Herausforderung, die Verpackung zu reduzieren, wie zum Beispiel bei Pfannen mit empfindlicher Beschichtung. Im Versand haben wir eine Mehrwegversandtasche getestet. In dem Pilotprojekt PraxPack sammeln wir zusammen mit anderen Unternehmen und Händler*innen erste Erfahrungen, ob Kund*innen Mehrwegversandtaschen an uns zurückschicken.

Bei der Materialauswahl sichern wir den nachhaltigen Ursprung durch Zertifizierungen, zum Beispiel nach den Kriterien des Forest Stewardship Council (FSC®). Außerdem setzen wir Schritt für Schritt mehr recycelte Materialien ein – wie bei unserem Versandbeutel, der zu mindestens 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen besteht.

Fortschritte & Ziele

Viel Verpackung entsteht – hinter der Bühne für den Kunden und die Kundin nicht sichtbar – beim Transport der Produkte. Wir sind stolz darauf, dass wir durch eine dünnere Wellpappe für die Transportkartons nicht nur Material und Gewicht, sondern auch CO_2-Emissionen und Wasser eingespart haben. Ein Ziel für 2020 ist die Reduktion der Papier- und Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Versandlieferungen um 30 % pro Verkaufseinheit gegenüber 2014.

In 2020 haben wir unsere neue Verpackung für Gebrauchsartikel eingeführt. Sie besteht größtenteils aus Papier mit einem Kunststoffhaken aus recyceltem Kunststoff. Eine Umverpackung aus Plastik wird nur für wenige Produkte aus empfindlichen Materialien eingesetzt. Insgesamt wollen wir die Verpackungen unserer Gebrauchsartikel in den kommenden Jahren kontinuierlich reduzieren.

Derzeit bestehen 93 % der bedruckten Verpackungen unserer Gebrauchsartikel aus nachhaltiger, FSC®-zertifizierter Pappe. Bei den Gebrauchsartikeln sind bereits 97 % der Verpackungen recyclingfähig. Unser Ziel für 2020 ist, die Recyclingfähigkeit unserer Gebrauchsartikelverpackungen auf 98 % zu erhöhen. Die Cafissimo- und Qbo-Kaffeekapseln können in Deutschland über den gelben Sack entsorgt werden. Bei anderen Kaffeeverpackungen wollen und müssen wir noch mehr erreichen. Hier verwenden wir noch nicht recycelbare Materialien, um das Kaffeearoma zu schützen.

Ausblick: In 2020 haben wir weitestgehend für unsere Gebrauchsartikel auf Einwegplastik verzichtet. Dieses setzen wir nur noch als schützende Umverpackung für wenige Produkte aus sehr empfindlichen Materialien ein. Insgesamt wollen wir die Verpackungen unserer Gebrauchsartikel in den kommenden Jahren kontinuierlich reduzieren.

GRI 301-2

Eingesetzte recycelte Stoffe

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

- Textil: 3 %
- Mehr als 6 % (2019) Hartwarenprodukte aus recyceltem Kunststoff

GRI 301-3

Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien

Wir nehmen aktuell keine Produkte und Verpackungen nach ihrer Nutzungsphase auf direktem Weg zurück.

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

Für Elektro- und Elektronikgeräte sowie Batterien erfüllen wir die gesetzlichen Anforderungen, indem wir uns an Rücknahmesystemen beteiligen.

GRI 302

Energie

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Vom Rösten des Kaffees über die Beleuchtung in unseren Distributionszentren bis zu der Verpackung der Tchibo Produkte und dem Versand zu den Kund*innen: Energie ist in unserem Geschäft eine unverzichtbare Ressource. Aber der Vorrat an fossilen Energiequellen ist begrenzt, und ihre Nutzung setzt kritische Treibhausgase frei. CO_2-neutrale Lösungen stehen noch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung. Ziel muss also sein, alle Verbräuche so gering wie möglich zu halten. Daher reduzieren wir den Einsatz von Energie an allen Standorten in Deutschland (Zentrale, Rösterei, Lager und Filialen) sowie in den Ländergesellschaften konsequent.

Strategie & Maßnahmen

Was wir tun:

- Zur Steuerung der Umweltauswirkungen unserer Verwaltungs- und Lagerstandorte orientieren wir uns an der Norm ISO 14001 und erfassen unsere wesentlichen Verbräuche.

- An unseren Produktionsstandorten (Röstereien) in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001.

- Unsere Standorte in Deutschland werden seit 2008 mit zertifiziertem Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen versorgt. Das gilt für die beiden Röstereien Hamburg und Berlin, die Distributionszentren in Gallin und Neumarkt, die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Tchibo Filialen in Deutschland, für die wir den Strom selbst einkaufen.

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

Fortschritte & Ziele

Der Gesamtenergieverbrauch bei Tchibo ist in den letzten Jahren stetig gesunken. Lag er 2018 noch bei 198.634 MWh, so sank er 2019 auf 194.187 MWh – ein Rückgang von über 2 %.

Erreicht wurde dies vor allem durch geringere Erdgasverbräuche in den Röstereien und in deutschen Filialen.

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

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

So soll der Gesamtenergieverbrauch bis 2030 im Vergleich zu 2018 von 199.000 MWh auf 179.000 MWh gesenkt werden.

GRI 302-1

Energieverbrauch innerhalb der Organisation

	2017	2018	2019
BRENNSTOFFVERBRAUCH (NICHT ERNEUERBAR)	117.753 MWh	113.724 MWh	109.668 MWh
BRENNSTOFFVERBRAUCH (ERNEUERBAR)	0 MWh	0 MWh	0 MWh
STROMVERBRAUCH	80.276 MWh	78.656 MWh	78.236 MWh
WÄRMEENERGIE KÜHLENERGIE DAMPFVERBRAUCH	7.120 MWh	6.254 MWh	6.264 MWh
VERKAUFTER STROM	0 MWh	0 MWh	0 MWh
VERKAUFTE WÄRMEENERGIE	0 MWh	0 MWh	0 MWh
VERKAUFTE KÜHLENERGIE	0 MWh	0 MWh	0 MWh
VERKAUFTER DAMPF	0 MWh	0 MWh	0 MWh
GESAMTER ENERGIEVERBRAUCH	205.149 MWh	198.634 MWh	194.187 MWh

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

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

GRI 304

Biodiversität

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Die Zahl der Arten, die für immer von dieser Erde verschwinden, steigt mit erschreckender Geschwindigkeit, und die intensive Landnutzung ist ein großer Treiber für den sich verschlechternden Zustand der Erde. Wir bei Tchibo erleben den Verlust von Biodiversität vor allem am Anfang unserer Lieferketten, in den Ländern, in denen die Rohstoffe für unsere Produkte angebaut und produziert werden. Am drängendsten sind die Probleme für uns in den Bereichen Kaffee- und Baumwollanbau, Textilverarbeitung und Waldwirtschaft.

Strategie & Maßnahmen

2018 haben wir im Zusammenhang mit der Analyse der Auswirkung von Unternehmensaktivitäten auf die biologische Vielfalt eine Risikoanalyse durchgeführt. Dafür haben wir einen Tchibo-eigenen Biodiversitätsindikator entwickelt, welcher aufzeigt, in welchem Land wir welches Risiko haben.

Ziele der Risikoanalyse waren:

- Identifizierung des Biodiversitätsrisikos je Land und Vergleich der Länder
- Vertieftes Verständnis der Risiken in den Ländern
- Transparenz über den Schutzstatus in den Ländern
- Vertiefte Transparenz über den Einfluss von Tchibo auf die Biodiversität in den Ländern

Es folgt eine Übersicht der Tchibo Strategien für den Schutz der Biodiversität, aufgeteilt nach Handlungsfeldern.

Kaffee- und Baumwollanbau

- Tchibo fördert in diversen Projekten den umweltschonenden Anbau von Kaffee und Baumwolle über einen verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln.
- Tchibo setzt sich für gentechnikfreies Saatgut ein, unter anderem in Indien als Mitglied des Organic Cotton Accelerator (OCA).
- Tchibo setzt sich für den Schutz fruchtbarer Böden ein und lässt Rohmaterialien zertifizieren:
  → 21,8 % des Tchibo Rohkaffees sind nach den Standards von Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade oder Bio zertifiziert.
  → 89 % der Tchibo Baumwolle stammen aus nachhaltigeren Quellen und sind zum Beispiel nach dem Organic Content Standard oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert (Stand 2019).

Textilverarbeitung

- Tchibo setzt auf eine Textilverarbeitung ohne umwelt- und gesundheitsgefährdende Chemikalien.
- Dafür bieten wir Trainings für Fabrikarbeiter*innen und unterstützen bei der Überwachung der Chemikalienbestände mit professionellen digitalen Systemen.
- Seit 2019 unterstützen wir den WWF beim Schutz von Wasserschutzgebieten in China und der Türkei. Die betreffenden Flüsse sind durch den Eintrag von Chemikalien besonders bedroht.

Waldwirtschaft

- Tchibo setzt sich für den Schutz der biologischen Vielfalt der Wälder ein und schließt illegale Rodungen für seine Produkte aus.
- Tchibo steigert den Anteil der Holzprodukte, die mit dem Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert sind oder aus regionaler Waldwirtschaft mit strengen Umweltstandards stammen.

Fortschritte & Ziele

Im Zuge der Überarbeitung der Umweltschutzstrategie im Jahr 2018 wurde „Schutz der Biodiversität" als eines von vier strategischen Handlungsfeldern definiert.

- Circular Economy
- Klimaschutz
- Wasserschutz
- Schutz der Biodiversität

Biodiversität ist so eng mit allen anderen Themen vernetzt, dass wir spezifische Ziele für Kaffee, Baumwolle, Holz oder auch Klima und Wasser formuliert haben. Insgesamt erfolgt die Festlegung der Maßnahmen und Aktivitäten nach dem Prinzip der Wesentlichkeit und Wirkung: Wo hat Tchibo den größtmöglichen Einfluss und wie lässt sich eine skalierbare Wirkung erzielen?

Im Rahmen der Erarbeitung der Biodiversitätsstrategie wurde festgelegt, dass in allen Haupteinkaufs- und Hochrisikoländern (Wesentlichkeit) mit gezielten Aktivitäten ein Beitrag zum Schutz der Biodiversität geleistet werden (Wirkung) soll. Tchibo ist davon überzeugt, dass dies nur durch einen breiteren, gesamtgesellschaftlichen und branchenübergreifenden Ansatz gelingen kann. Aus diesem Grund unterstützen wir die Entwicklung von Stewardship-Ansätzen. Bei diesen werden alle relevanten Beteiligten in Veränderungsprozesse mit eingebunden. So können Lösungen entwickelt werden, die sozial gerecht, ökologisch nachhaltig und ökonomisch vorteilhaft für alle Beteiligten sind.

Die Ziele für die integrierten Maßnahmen wurden im Jahr 2020 überarbeitet. Hier findet sich eine Auswahl der wichtigsten Ziele der Vergangenheit mit Zielerreichungsgrad:

- **Steigerung des Anteils nachhaltig zertifizierten Rohkaffees auf 50 % in 2016**

Im Nachgang zur Zielformulierung hat Tchibo beschlossen, den Anteil verifizierten Kaffees (4C Standard) sukzessive zu verringern. Aufgrund der Verringerung liegt der Anteil des zertifizierten Rohkaffees bei derzeit 22 %. Die dadurch freiwerdenden Mittel fließen in den Aufbau von Projekten und Maßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, nachhaltige Kaffeeanbauregionen zu gestalten. Diese Projekte und Maßnahmen leisten unter anderem einen Beitrag zum Schutz der Biodiversität, beispielsweise durch die Umstellung auf einen nachhaltigen und pestizidarmen Anbau von Kaffee.

Der Anteil zertifizierter Kaffees lag 2018 bei knapp 30 %. Eine Neuformulierung des Ziels unter Berücksichtigung des regionalen Ansatzes erfolgte im Jahr 2019. Dementsprechend lag der Anteil an zertifiziertem Rohkaffee 2019 bei 21,9 %.

- **Erhöhung des Anteils nachhaltiger Baumwolle auf 100 % bis 2021**

Der Anteil der nachhaltigen Baumwolle lag im Jahr 2019 bei 89 %. Für die kommenden Jahre wollen wir nicht nachhaltige Baumwolle vollständig aus unseren Produkten eliminieren. Deshalb haben wir uns das Ziel gesetzt, bis 2021 den Anteil nachhaltiger Baumwolle auf 100 % zu erhöhen.

- **Ausbau des Anteils von Holz und Zellstoff aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft**

Im Jahr 2018 lag der Anteil nachhaltiger Holz- und Papierprodukte bei 63 %. Hierunter fallen FSC®-zertifizierte Produkte sowie Produkte aus regionaler Waldbewirtschaftung.

GRI 304-3

Geschützte und renaturierte Lebensräume

Tchibo weist selbst keine geschützten Lebensräume aus und führt aktuell auch keine Renaturierungsprojekte durch. Tchibo leistet aber durch verschiedene Umweltprojekte Beiträge zu Renaturierungsmaßnahmen, so beispielsweise in Projekten zur Verbesserung der Wasserqualität und -nutzung in Flussgebieten zusammen mit dem WWF.

Generell liegt der Fokus von Tchibo auf der Reduktion der Umweltauswirkungen in unseren Lieferketten, insbesondere in den Kaffee-, Holz- und Baumwollanbauländern. Dafür engagieren wir uns gemeinsam mit anderen relevanten Akteur*innen der Branche in zahlreichen Bündnissen und Initiativen.

In folgenden Initiativen, die sich für den Schutz von Biodiversität engagieren, ist Tchibo Mitglied:

Biodiversity in Good Company

- Mitglied seit 2012

- Initiative des Bundesumweltministeriums

- Ziel: Erhalt der biologischen Vielfalt
  Schutz der Ökosysteme beim Kaffeeanbau
  Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Artenvielfalt

- Unterzeichnung Leadership-Erkärung –> Verpflichtung:
  Analyse der Auswirkung unserer Geschäftstätigkeit auf die biologische Vielfalt
  Schutz der biologischen Vielfalt
  Aufnahme nachhaltiger Rohstoffnutzung in das Umweltmanagement

Bündnis für nachhaltige Textilien

- Mitglied seit 2015
- Bündnis des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
- Ziel: Verbesserung der sozialen und ökologischen Bedingungen in der Textilproduktion
- Bündnisinitiative zum Chemikalien- und Umweltmanagement in Produktionsstätten auf Basis der strategischen Allianz Chemikalienmanagement mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und der REWE Group

Coffee and Climate

- Gründung 2010, Tchibo ist Mitgründer
- Thema: Unterstützung der Kaffeebäuerinnen und -bauern bei der Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau
- Übersetzung wissenschaftlicher Ansätze und Lösungen in praktikable Leitlinien und Kommunikation/ Verbreitung dieser Handlungsempfehlungen
- Entwicklung klimaschonender, landwirtschaftlicher Praktiken

Cotton made in Africa (CmiA)

- Mitglied seit 2007
- Initiative für Anbau und Einsatz von Bio Baumwolle

Detox Commitment

- Mitglied seit 2014
- Greenpeace Kampagne: Regelung des Einsatzes gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion
- Ziel: Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion bis 2020 zu reduzieren

Forest Stewardship Council (FSC)

- Mitglied seit 2010
- Richtlinien zum Anbau und zur Verarbeitung von Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen

Global Coffee Platform (GCP)

- Mitglied seit 2016
- GCP wurde 2016 durch den Zusammenschluss von Sustainable Coffee Program (SCP) und 4C Association geformt

- Netzwerk aus Kaffeeproduzent*innen, Handel, Industrie und zivilgesellschaftlichen Organisationen mit dem Ziel der nachhaltigen Gestaltung des Kaffeesektors

- **„Vision 2020/2030 – Call for Action“**: Aufruf und Verpflichtung von 30 GCP-Mitgliedern aus dem privaten Sektor zur gemeinsamen Agenda:
  Organisation der Kleinfarmer zu Kooperativen
  Verbesserung der Produktivität und des Einkommens
  Vermeidung und Verhinderung unzulässiger Kinderarbeit
  Gleichstellung von Frauen und Männern, von Mädchen und Jungen
  Rehabilitation der Ökosysteme
  Anpassung an den Klimawandel, Reduzierung des Beitrags zum Klimawandel
  Zugang zu Finanzen und Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse
  Förderung von Nachhaltigkeitsagenden der Produktionsländer

International Coffee Partners (ICP)

- Gründung 2001 durch Tchibo und vier weitere führende private Kaffeefirmen (Löfbergs, Lavazza, Paulig und Neumann Kaffee Gruppe)

- Ziel: Leistungsfähigkeit der Kleinfarmer*innen und ihrer Familien weltweit zu stärken, besonders durch Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Farmer*innen auf Basis von nachhaltigen Anbaumethoden

- Stärkung der Organisation der Kleinfarmer*innen in Kooperativen

- Erreichtes: 18 Projekte in 12 Ländern abgeschlossen, in die mehr als 13,3 Mio. € private und öffentliche Fördermittel investiert wurden. Durch diese Partnerschaft konnten bisher über 63.000 Kleinfarmer*innen-Haushalte erreicht werden.

Organic Cotton Accelerator (OCA)

- Mitglied seit 2016

- Engagement für Anbau und Einsatz von Bio Baumwolle auf Sektor-Ebene

Tchibo Joint Forces!®

- Eigene Initiative: Qualifizierungsprogramm zum Schutz von Biodiversität im Kaffeeanbau

Water Stewardship-Projekte in der Türkei und China

- WWF-Projekt zum nachhaltigen Baumwollanbau und für die Säuberung kritischer Flussgebiete im Umfeld unserer Produktion

- Tchibo beteiligt sich seit 2019

- Projektmodell am Fluss Büyük Menderes: Entlang des Flusses finden 40 % der türkischen Lederproduktion, 60 % der Textilproduktion für den Export und 14 % der Baumwollproduktion statt. Ziel: Schutz der Artenvielfalt, verantwortungsvolles Nutzen der Ressource Wasser, Verbesserung der Wasserqualität

- Projektmodell im Flussgebiet des Taihu River: China ist laut Water Risk Filter des WWF das Land mit den höchsten Wasserrisiken in unserer textilen Lieferkette. Das Flussgebiet Taihu River hat große Relevanz für Tchibo, da die dort ansässigen Nassbetriebe zwei Drittel unserer Produkte in China herstellen. Ziel des Projekts ist es, den Zustand dieses Flussgebiets zu verbessern. 2019 wurden Fabriktrainings konzipiert, die wir in 2020 schrittweise umsetzen.

Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC)

- Mitglied seit 2018
- Ziel: Bildung eines globalen Netzwerkes, um die Nutzung gefährlicher Chemikalien und den Umgang mit ihnen in der Textilindustrie zu verändern
- Training und Implementierung von Chemikalienmanagement-Best-Practices

Ermittlung Biodiversitätsrisiko

Zur Ermittlung des Biodiversitätsrisikos wurden die Unterindikatoren „Verlust an Biodiversität", „Schutz der Biodiversität" und „Tchibo Einfluss auf Biodiversität" entwickelt. Diese Aufteilung ermöglichte eine differenzierte Bestimmung des Gesamtbiodiversitätsrisikos je Land.

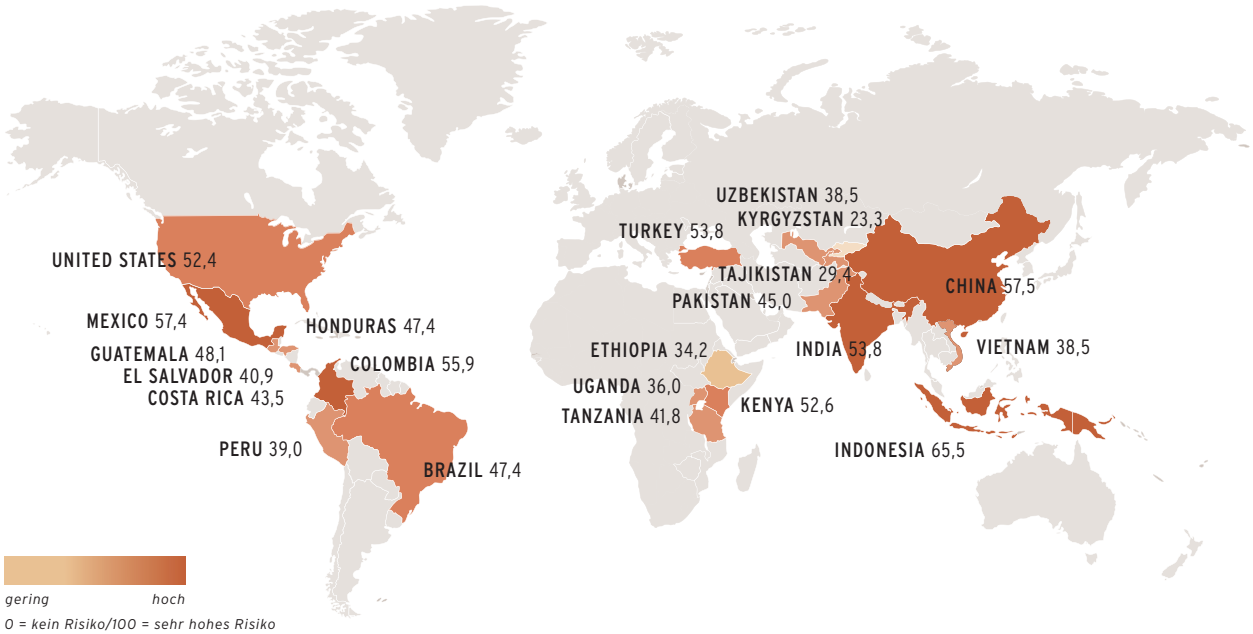
Tchibo Indikatoren zur Bestimmung des Biodiversitätsrisikos

Für die Berechnung der Unterindikatoren wurden anerkannte Indizes, interne Daten und externe Informationen ausgewertet. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Daten aus anerkannten Quellen stammen, eine zeitliche und räumliche Vollständigkeit aufweisen und relevante Bezüge zur Tchibo Lieferkette herstellen. Dies machte eine konsistente und vergleichbare Aussage je Land und über die Länder hinweg möglich.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das Biodiversitätsrisiko in den Tchibo Einkaufsländern für Kaffee und Baumwolle ähnlich hoch ist, wobei ein erhöhtes Risiko in Indonesien, Indien, China und Mexiko besteht.

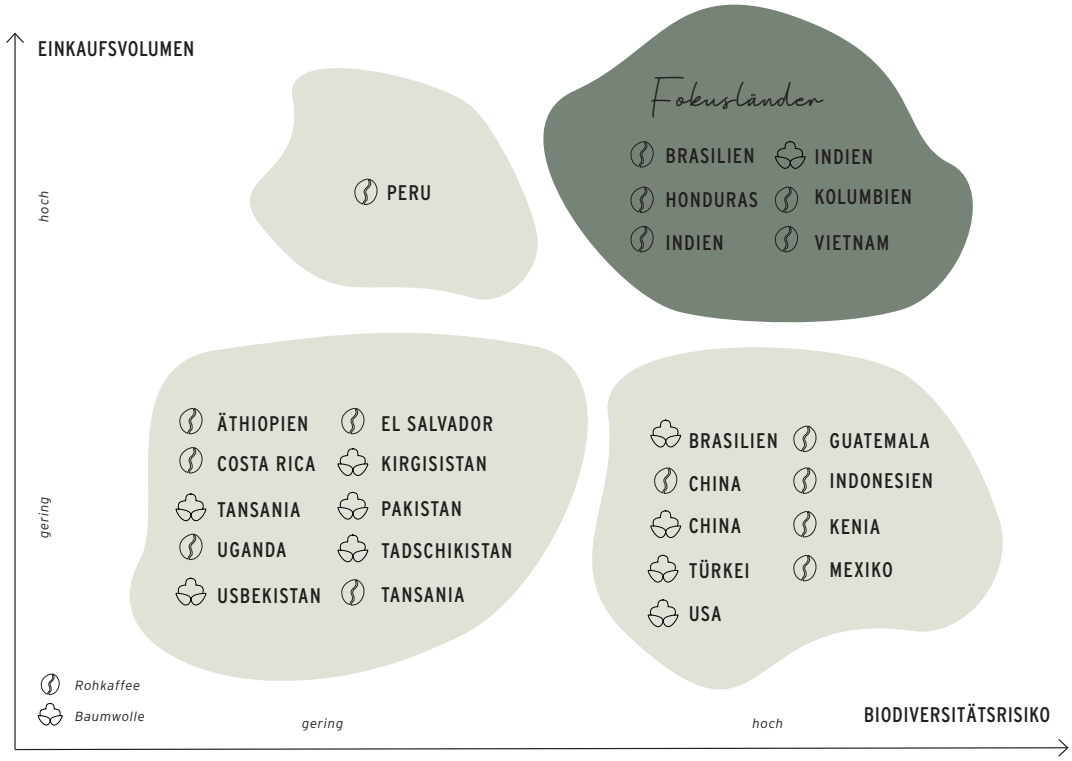
Die folgende Übersicht verdeutlicht den Zustand aller Gebiete am Ende des Berichtszeitraums.

Biodiversitätsrisiko weltweit, je Land



Für die Identifikation der Tchibo Fokusländer wurde das Biodiversitätsrisiko ins Verhältnis zum Einkaufsvolumen gesetzt.

Systematik zur Identifizierung der Fokusländer



Auf Basis dieser Analyse wurden die Fokusländer Brasilien, Vietnam, Honduras, Indien und Kolumbien identifiziert. Diese Länder werden in den kommenden Jahren im Fokus der Aktivitäten im Bereich Biodiversität stehen.

GRI 305

Emissionen

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

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

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

Strategie & Maßnahmen

Unsere Analysen haben ergeben, dass mehr als 80 % unserer CO_2-Emissionen (Scope 1, 2 & 3, siehe unten) beim Anbau des Kaffees, der Herstellung von Textilien und anderer Produkte anfallen. Daher sehen wir einen großen Hebel darin, nachhaltigere Produkte zu verkaufen, die klimaschonend hergestellt werden.

Das heißt:

- Reduktion unserer CO_2-Emissionen durch den Einsatz nachhaltigerer Rohstoffe (zum Beipiel Bio Baumwolle)
- Einsatz nachhaltigerer und recycelter Materialien für unsere Produkte
- Klimaschonende Gestaltung unserer Transporte und Logistikprozesse
- Unterstützung der Lieferant*innen unserer Produkte mit möglichst geringem Energieeinsatz und unter Verwendung regenerativer Energie
- Bei Elektrogeräten: Entwicklung von Geräten mit guten Verbrauchswerten während ihres ganzen Lebenszyklus
- Auch an unseren eigenen Standorten wollen wir ambitionierten Klimaschutz betreiben. An allen deutschen Standorten nutzen wir Strom aus regenerativen Quellen und investieren in Energiesparmaßnahmen

Mit diesem ganzheitlichen Ansatz sparen wir bis 2030 mehr als jede zweite Tonne CO_2 bei eigenen organisatorischen Prozessen (Scope 1 & 2) und 15 % bei vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (Scope 3) ein.

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

Fortschritte & Ziele

In 2019 hat Tchibo an eigenen Standorten, mit eigenen Fahrzeugen und durch den Bezug leitungsgebundener Energie 39.000 Tonnen CO_2 emittiert (Scope 1 & 2). Dieses entspricht in etwa den jährlichen Emissionen von 450 Privathaushalten oder knapp 16.000 Langstreckenflügen. Mit 60 % haben die Röstereien den größten Anteil an den Emissionen, hier wollen wir mit unserem ISO 50.001 zertifizierten Energiemanagementsystem weitere Einsparungen erreichen. Insgesamt konnten wir die Emissionen gegenüber 2018 um knapp 4 % leicht reduzieren.

Das Tchibo Klimaschutzziel 2030

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

1. Reduktion des Energieverbrauchs an eigenen Standorten um über 10 %

Hier sind Energiesparmaßnahmen in verschiedenen Bereichen geplant. Dazu gehört zum Beispiel die Steigerung der Energieeffizienz in den Röstereien um jährlich 1,5 %, die Umstellung des Fuhrparks auf E-Mobilität, gesteigerte Energieeffizienz an Verwaltungsstandorten und in Filialen durch LED-Beleuchtung sowie grüne IT. So soll der Gesamtenergieverbrauch bis 2030 im Vergleich zu 2018 von 199.000 MWh auf 179.000 MWh gesenkt werden.

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

Hier ist der Einsatz von erneuerbaren Energien im Ausland ein wichtiger Hebel. Hinzu kommen eine gesteigerte Energieeffizienz an Produktions- und Logistikstandorten sowie der Umstieg auf Elektromobilität. So sollen die Gesamtemissionen bis 2030 im Vergleich zum Jahr 2018 von 41.000 Tonnen CO_2 auf 20.000 Tonnen CO_2 reduziert werden.

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

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

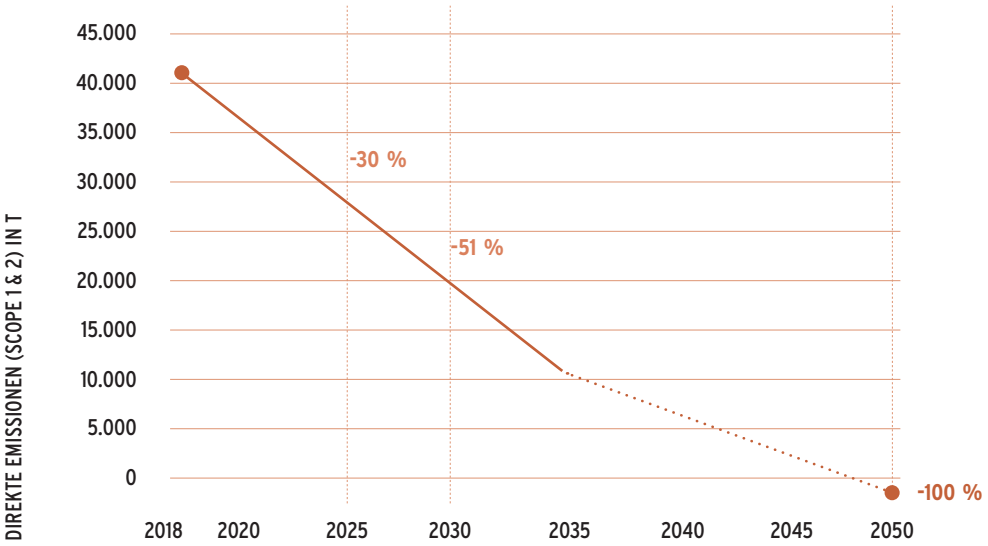
Tchibo Klimaschutzziel 2030*

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

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

Reduktionsziele im Einklang mit der Klimawissenschaft

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



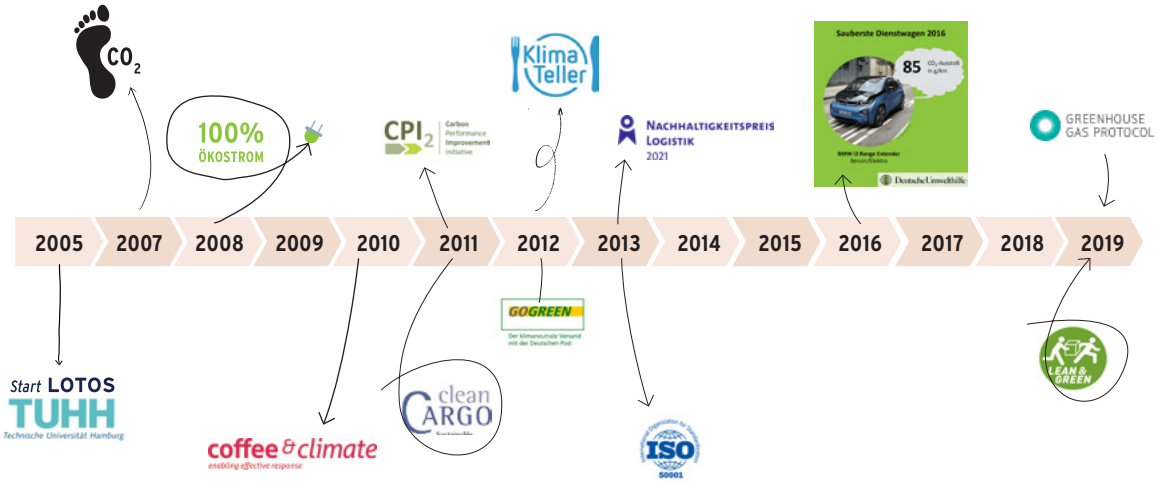
*nach der Methode der Science Based Target initiative; Basisjahr: 2018

Meilensteine im Klimaschutz bei Tchibo seit 2006

- 2006: Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Tchibo Firmenstrategie.
- 2007: Start des Projekts „Logistics towards Sustainability" (LOTOS) mit dem BMUB und der TU Hamburg-Harburg.
- 2008: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen deutschen Standorten.
- 2009: Tchibo Joint Forces!® startet. Seitdem wurden 40.000 Kaffeefarmer*innen bei nachhaltigerem Kaffee-Anbau unterstützt.
- 2010: Die Initiative „coffee & climate" startet.
- 2010: Umstellung von Magazinpapier und Versandkartons auf FSC®-Papier.
- 2011: Tchibo macht sich auf den Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Unternehmenstätigkeit.

- 2011: Gründungsmitglied der Carbon Performance Initiative (CPI2) zur Reduktion von CO_2-Emissionen bei der Textilproduktion.
- 2011: Tchibo wird Mitglied der Clean Cargo Working Group zur Reduktion von Logistikemissionen.
- 2013: Das Tchibo Engagement im Nachhaltigkeitsbereich wurde mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik und dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.
- 2013: Die Hamburger Rösterei erhält das anspruchsvolle Energiemanagementzertifikat ISO 50001.
- 2014: Tchibo hat die Marktführerschaft bei nachhaltigem Filterkaffee seit 2014.
- 2015: Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- 2016: Preis als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands.
- 2017: Einführung nachhaltiger Haushaltshelfer aus recycelten Kunststoffen.
- 2018: Einführung von Tchibo Share mit einem Mietservice für Baby- und Kinderbekleidung.
- 2019: 12 Millionen Plastikflaschen und 5 Tonnen Fischernetze in Textilprodukten recycelt.
- 2019: Klimabilanzierung nach dem anerkannten Greenhouse Gas Protocol.
- 2019: Die Logistiksparte erhält von GS1 den Lean & Green 1st Star für Emissionsreduktionen.
- Ab 2021: 100 % nachhaltigere Baumwolle.
- Bis 2030 hat sich Tchibo zum Ziel gesetzt, den CO_2-Ausstoß an eigenen Standorten zu halbieren.

Tchibo Climate Protection Milestones



GRI 305-1

Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Das Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) betrug 2019 **23.211 Tonnen CO_2-Äquivalent**.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO_2. Weitere Gase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant und wurden daher in der Wesentlichkeitsanalyse nicht mit einbezogen.

Biogene CO_2-Emissionen sind in dem Scope 1 von Tchibo nicht relevant und wurden nicht erfasst.

Das Berichtsjahr 2018 ist auch das Basisjahr für unsere Klimaziele. In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz grundlegend überarbeitet. Bilanziert werden jetzt auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), das Best Practice-Reporting-Standards definiert.

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

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

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

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

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

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

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens und seiner Mitarbeiter*innen entstehen und somit auch mittelbar oder unmittelbar beeinflussbar sind.

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

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

- **The Greenhouse Gas Protocol: Scope 2 Guidance**

- **Smart Freight Centre: GLEC Framework for Logistics Emissions Methodologies**

GRI 305-2

Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Das Bruttovolumen der Location-basierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2019 **45.061 Tonnen CO_2-Äquivalent**.

Das Bruttovolumen der marktbasierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2019 **15.835 Tonnen CO_2-Äquivalent**. Unsere Klimaziele beziehen sich auf den marktbasierten Wert.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO_2. Weitere Gase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant und wurden daher in der Wesentlichkeitsanalyse nicht mit einbezogen.

2018 ist das Basisjahr für unsere Klimaziele.

In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz grundlegend überarbeitet. Bilanziert werden jetzt auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), das Best Practice-Reporting-Standards definiert.

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

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

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

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

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

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

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens und seiner Mitarbeiter*innen entstehen und somit auch mittelbar oder unmittelbar beeinflussbar sind.

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

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

- **The Greenhouse Gas Protocol: Scope 2 Guidance**

- **Smart Freight Centre: GLEC Framework for Logistics Emissions Methodologies**

GRI 305-3

Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Das Bruttovolumen der sonstigen, indirekten THG-Emissionen (Scope 3) betrug 2019 **569.541 Tonnen CO_2-Äquivalent**.

In die Berechnung einbezogene Gase sind: CO_2, CH_4, N_2O, FKW, PFKW, SF_6 und NF_3. Die Auswahl der einbezogenen Gase variiert je nach Emissionsfaktor. Biogene CO_2-Emissionen sind in dem Scope 3 nicht explizit erfasst worden, können aber Bestandteil der verwendeten Emissionsfaktoren sein.

In die Berechnung wurden folgende Kategorien mit einbezogen:

- 3.1 purchased goods and services
- 3.2 capital goods
- 3.3 fuel- and energy related activities
- 3.4 transportation and distribution (upstream)
- 3.5 waste generated through operation
- 3.6 business travel
- 3.7 employee commuting
- 3.11 use of sold products
- 3.14 franchise

Das Berichtsjahr 2018 ist das Basisjahr für unsere Klimaziele. In 2019 haben wir die Systematik unserer Klimabilanz rückwirkend ab 2017 grundlegend überarbeitet. Bilanziert werden jetzt auch die Emissionen aller Auslandsstandorte und die Emissionen vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsstufen, wie zum Beispiel des Kaffeeanbaus. Grundlage der Bilanz ist das Greenhouse Gas Protocol (GHG), das Best Practice-Reporting-Standards definiert.

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

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

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

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

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

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

Als Konsolidierungsansatz für die Emissionen wurde die operative Kontrolle genutzt. Mit diesem Ansatz übernimmt Tchibo die Verantwortung für Aktivitäten, die unter der Kontrolle des Unternehmens und seiner Mitarbeiter*innen entstehen und somit auch mittelbar oder unmittelbar beeinflussbar sind.

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

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

GRI 306

Abfall

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

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

Strategie & Maßnahmen

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

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

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

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

Fortschritte & Ziele

In unserer 3-Jahres-Abfallbilanz von 2017 bis 2019 ist deutlich ein sinkender Trend zu erkennen, wobei es von 2018 auf 2019 einen leichten Anstieg gab. Eine mögliche Erklärung für den Anstieg ist die Berechnungsgrundlage des neuen Entsorgungs-Dienstleisters, mit dem wir seit April 2018 zusammenarbeiten. Die vorliegenden Daten entsprechen einer Hochrechnung auf Basis der Werte von April bis Dezember 2018.

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

GRI 306-2

Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

ALLE ANGABEN SIND IN TONNEN	2018	2019*
ABFALL AN TCHIBO STANDORTEN	8.424,66	8.623,42
ABFALL AN VON DIENSTLEISTER*INNEN BETRIEBENEN STANDORTEN	4.497,47	4.197,86
GEFÄHRLICHER ABFALL	11,03	175,65
KOMPOSTIERT	N/A	0
RECYCELT	N/A	1,446
VERBRANNT	N/A	1,016
DEPONIERT	N/A	173,183
NICHT GEFÄHRLICHER ABFALL	12.911,10	12.645,64
KOMPOSTIERT	N/A	1.769,35
RECYCELT	N/A	10.561,25
VERBRANNT	N/A	315,035
DEPONIERT	N/A	0

**Aufgrund der Zusammenarbeit mit einem neuen Entsorgungs-Dienstleister werden diese Daten seit 2018 neu erhoben.*

Die Abfallentsorgungsmethode wird aus den Informationen der Versorgungsdienstleister*innen bestimmt.

GRI 306-3

Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

GRI 307 & 308

Umwelt-Compliance & Umweltbewertung der Lieferant*innen

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz GRI 307 & 308

Herausforderungen

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

Es ist uns ein wichtiges Anliegen zu verhindern, dass durch unsere Geschäftstätigkeit Umweltschäden entstehen.

Daher arbeiten wir – über das Erfüllen der gesetzlichen Vorschriften hinaus – proaktiv an Lösungen, um einen wesentlichen Beitrag zu mehr Umwelt- und Ressourcenschutz zu leisten.

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

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

Weniger einfach ist es für uns, Umweltverstößen in unseren Lieferketten auf die Spur zu kommen. Hier liegt das größte Risiko im Rohstoffanbau und in der Weiterverarbeitung der Rohstoffe außerhalb der EU.

Vor allem beim Rohstoffanbau gestaltet sich die Herausforderung, Verstöße flächendeckend aufzuspüren, als sehr schwierig und manchmal als kaum realisierbar. Ein Grund dafür: Der Anbau von Kaffee, Baumwolle und Holz ist sehr kleinteilig. Oft bewirtschaften die Farmer*innen nur ein paar wenige Hektar. Aufgrund der Komplexität der Lieferketten ist oftmals die genaue Herkunft des Kaffees nicht rückvollziehbar. Daraus ergibt sich für uns die Schwierigkeit, jede einzelne Farm zu kontrollieren. Eine flächendeckende und einzelne Überprüfung jeder Kaffeefarm ist bei unseren Einkaufsmengen nicht realistisch.

Bei der Weiterverarbeitung ist dies etwas leichter, weil wir hier unsere direkten Lieferant*innen und deren Produktionsstätten mit Audits überprüfen können.

Strategie & Maßnahmen

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

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

1. Codes of Conduct – Grundlagen unseres Handelns

Mit dem ***Tchibo Code of Conduct (CoC)*** und dem ***Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC)*** schreiben wir die Prinzipien unseres Handelns für unsere Mitarbeiter*innen und alle unsere Geschäftspartner*innen verbindlich fest. Sie sind Vertragsbestandteile. Verstöße dagegen führen zur Auflösung der Vertragsverhältnisse.

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

2. Maßnahmen an unseren eigenen Standorten

Mit einem mehrjährigen Investitionsprogramm hat Tchibo seine Kaffeeröstereien auf den neuesten Stand im Bereich der Rösttechnologien gebracht. Allein in die Hamburger Stammrösterei fließen bis Ende 2020 insgesamt 20 Mio. €, die in modernste Trommel- und Heißluftröster investiert werden. Damit baut Tchibo sein Stammwerk zu einer der modernsten Röstereien in Europa aus und spart zukünftig über 1.000 Tonnen CO_2 im Jahr. Damit ist im Jahr 2020 die Umrüstung an allen Rösterei-Standorten abgeschlossen.

Mithilfe des Energiemanagements nach ISO 50001 reduzieren wir außerdem kontinuierlich den Energieverbrauch in allen unseren Röstereien.

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

3. Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken

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

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

Soziale und ökologische länderspezifische Risiken und Richtlinien (PDF)

Mit Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung der im vertraglich bindenden Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) festgelegten Standards. Die Auditierung von neuen Fabriken erfolgt vor der Vertragsunterzeichnung mit dem Lieferanten oder der Lieferantin. Das Auditergebnis bestimmt die Einkaufsentscheidung: Nur, wer die Mindestanforderungen erfüllt, wird in unser Portfolio aufgenommen – unabhängig von Produkt und Bestellvolumen. Vor der Behebung von Null-Toleranz-Verstößen dürfen keine Aufträge bei dem Produzenten oder der Produzentin platziert werden. Zu diesen zählen beispielsweise zugestellte Notausgänge, fehlende Arbeitsverträge, Bezahlung unter dem gesetzlichen Mindestlohn oder in das Grundwasser austretende Chemikalien. Bei anderen Verstößen – beispielsweise dem Nicht-Tragen vorhandener Schutzkleidung, fehlenden Angaben in Arbeitsverträgen, verspäteten Zahlungen oder fehlender

Sicherheitsbeschriftung auf Chemikalien – geben wir den Produzent*innen mehr Zeit, diese zu beheben. Aufträge können platziert werden, wenn Lieferant*innen Verbesserungspläne vorlegen.

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Produzent*innen, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird der Hersteller oder die Herstellerin gesperrt. Er oder sie erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Andernfalls führt das dazu, dass Fabriken Missstände verheimlichen. Die Beendigung der Geschäftsbeziehung ist stets das letzte Mittel, wenn Produzent*innen nicht gewillt sind, Verbesserungen umzusetzen.

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

Wir veröffentlichen halbjährlich unsere ***Textilproduzent*innen und deren Vorlieferant*innen für Nassprozesse*** auf unserer Website und bei der ***Open Apparel Registry***.

Effektive Beschwerdemechanismen (Gebrauchsartikel)

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter*innen aufgenommen und untersucht, wann immer möglich mit Angehörigen des WE Programms vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein. Folgende Beschwerdekanäle existieren: Direktbeschwerden an Tchibo, WE Programm, Gewerkschaften (Globale Rahmenvereinbarung), Bangladesh Accord, Whistleblowing für Tchibo Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen.

Eingegangene Beschwerden (Lieferant*innen für Gebrauchsartikel) 2019 nach Ort, Sektor, Art und Status (PDF)

4. Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau

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

- Wir nutzen für einen großen Teil unserer Non Food-Waren zertifizierte Rohstoffe, die durch ihre Umweltstandards zu einer Verbesserung der Umweltsituation in den Ursprungsländern beitragen.

- Wir wissen, aus welchen Regionen unsere Rohstoffe kommen, und setzen auf ein regionales Engagement und lokale Kooperationen, um die Gesamtsituation in der Region zu verbessern.

- Wir führen globale Hotspot-Analysen zu Umweltrisiken im Bereich Biodiversität, Wasser und Klima durch, die als Basis für Umweltprojekte vor Ort dienen.

- Wir haben eine Positionierung erarbeitet, in der wir Ziele und Zero Tolerances zum Thema „Anbau und Umweltauswirkungen" festgehalten haben.

- Diese Positionierung nutzen wir nun als Grundlage für eine Einkaufs-Policy, um unsere Ziele im Bereich nachhaltiger Anbau auch in die Lieferketten zu integrieren.

- Im Ramen unserer Kaffee-Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen wir das Ziel, Kleinfarmer*innen fortzubilden und Know-how über schonende Anbaumethoden oder einen umwelt- und gesundheitsbewussten Umgang mit Pestiziden und Agrarchemikalien zu verbreiten.

- Da wesentliche ökologische Herausforderungen, wie zum Beispiel der Einsatz verbotener Pestizide, nur durch rein gesetzliche Regularien nicht gelöst werden, adressieren wir diese Probleme auch auf globaler Ebene und in internationalen Kooperationen, beispielsweise gemeinsam mit anderen Akteuren der Global Coffee Platform durch Initiativen in Brasilien und Vietnam.

Fortschritte

Non Food: Wir steigern kontinuierlich den Anteil zertifizierter Rohstoffe:

- 62 % unserer Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil sind FSC®-zertifiziert oder stammen aus regionaler Forstwirtschaft.

- 94 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, stammten 2019 aus nachhaltigerem Anbau (Organic Content Standard [OCS], Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA], Appachi ECO-LOGIC Cotton).

- Der Anteil des FSC®-zertifizierten Holzes wurde erhöht.

Kaffee: Wir setzen auf sektorweite Transformationsprozesse und eigene Programme:

- 40.000 Farmer durch Tchibo Joint Forces!® Maβnahmen erreicht

- Wir haben eine Positionierung erarbeitet, in der wir klare Richtlinien – unter anderem zur Einhaltung von Umweltkriterien – für unsere Einkäufer*innen festhalten

Ziele

In diesem Jahr haben wir eine Richtlinie mit Sozial- und Umweltkriterien für den Anbau unserer Rohstoffe erarbeitet. Während ein Teil der Kriterien aufzeigt, welche Arbeitspraktiken wir in Bezug auf Mensch und Umwelt nicht tolerieren, beschreibt der andere Teil der Policy, in welche Richtung wir uns langfristig beim Thema Anbau bewegen wollen. Diese Agrar-Einkaufs-Policy wird ab 2021 zur Anwendung kommen und gleichzeitig als Richtlinie für die Entwicklung neuer Unterstützungsprogramme für Farmer*innen dienen.

Ziele für Baumwolle: 100 % nachhaltigere Baumwolle bis 2021, Aufbau eines Baumwollprojekts mit Integration in die Lieferkette.

Langfristiges Ziel: Einführung von Umweltprojekten in allen Umwelt-Hotspotregionen und in allen Themenbereichen.

GRI 307-1

Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

GRI 308-2

Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

Ein als besonders relevant identifiziertes Thema ist die Reduzierung negativer Umweltwirkungen durch den Einsatz von Chemikalien. Hierzu haben wir folgende Maßnahmen umgesetzt:

Detox Commitment

Tchibo hat sich 2014 verpflichtet, dem Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion bis 2020 entgegenzuwirken. Die Grundlage für die Beseitigung solcher Chemikalien aus unseren Lieferketten bildet die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). Diese Liste enthält Chemikalien, die entweder vollständig verboten oder deren Nutzung durch Grenzwerte stark beschränkt sind.

Seit 2018 ist Tchibo außerdem Mitglied in der **Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC)**. Wir haben die ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL) als integralen Bestandteil unseres Social Code of Conduct adaptiert. Die ZDHC MRSL ist bereits in verschiedenen Produktionsländern als Industriestandard anerkannt, gefolgt von Chemielieferant*innen und der „Partnerschaft für nachhaltige Textilien". Durch den gemeinsamen Ansatz möchten wir die Standardisierung von Anforderungen in der Industrie weiter vorantreiben.
Seit der Unterzeichnung des Detox Commitment in 2014 hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der detoxrelevanten Vorstufen, zum Beispiel Färbereien, Wäschereien, Druckereien etc. in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen. Die folgenden in der Tchibo MRSL formulierten Anforderungen werden kontinuierlich weiterentwickelt.

- Seit 2017 haben wir für rund 96 % unserer Aufträge Nassverarbeitungsfabriken identifiziert und dort Abwassertests durchgeführt. Daraus erhalten wir Aufschluss über den Einsatz gefährlicher Chemikalien. Die Abwassertests werden online auf der Plattform der Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) veröffentlicht.

- Bereits 2016 haben wir PFCs in unserer Outdoorbekleidung verboten.

- Flammschutzmittel sowie Biozide und viele weitere kritische Substanzen sind in der Herstellung von Tchibo Artikeln verboten.

Wir arbeiten außerdem kontinuierlich daran, unsere Lieferant*innen zu schulen.

- Seit 2017 nimmt Tchibo am Advanced Chemical Management Training (ACMT) (bis 2019 DeveloPPP-Programm) teil: Tchibo hat in einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der GIZ ein Qualifizierungsprogramm unter dem Dach des DeveloPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt.

- Wir haben ein Trainingskonzept und zugehörige Materialien erarbeitet. Erkenntnisse aus Fabrikbesuchen und Trainings flossen in das Konzept mit ein.

- 20 Produzent*innen nahmen am Kick-off-Workshop teil, bis 2020 sollen 110 Produzent*innen in Bangladesch und China trainiert werden.

- Langfristiges Ziel ist die Etablierung eines Trainings- und Beratungsnetzwerks für alle Produzent*innen der Region.

In 2019 hat Tchibo mit 308 verschiedenen Nassverarbeitungsfabriken zusammengearbeitet. Davon wurden bei 183 Fabriken Abwasseranalysen durchgeführt, um Transparenz über den Einsatz von gefährlichen oder verbotenen Chemikalien zu schaffen. Bei Verstößen gegen die ZDHC MRSL werden Verbesserungsmaßnahmen definiert, welche die Nassverarbeitungsfabriken im Aufbau eines nachhaltigen Chemikalienmanagementsystems unterstützen:

- 20 % der Nassverarbeitungsfabriken haben einen Corrective Action Plan (CAP) erstellt.

- 46 % der Nassverarbeitungsfabriken haben ihre Chemikalienbestände mithilfe digitaler Lösungen auf ZDHC-Konformität hin überprüft.

- 31 % der Nassverarbeitungsfabriken haben an einem Detox Trainingsprogramm teilgenommen.

Gefährliche Chemikalien im Abwasser führen nicht automatisch zur Beendigung einer Geschäftsbeziehung. Stattdessen vertritt Tchibo den Ansatz, mit seinen Lieferant*innen ins Gespräch zu gehen, Verbesserungsmaßnahmen zu initiieren und die Nassverarbeitungsfabriken darin zu unterstützen, eine umweltfreundliche Produktion aufzubauen.
Im Rahmen eines Forschungsvorhabens der Hochschule Darmstadt hat Tchibo darüber hinaus im Jahr 2017 Szenarien für eine nachhaltige Chemie 2030 erarbeitet.

Water Stewardship-Projekt in China und der Türkei

Seit 2019 gibt es eine Zusammenarbeit mit dem WWF in einem Projekt zur Säuberung kritischer Flussgebiete im Umfeld unserer Produktion. Zentrum des Projekts ist das Flussgebiet des Taihu River, das eine besonders große Relevanz für Tchibo hat, da die dort ansässigen Nassbetriebe zwei Drittel unserer Produkte in China herstellen. Ziel des Projekts ist es, den Zustand dieses Flussgebiets zu verbessern. 2019 wurden Fabriktrainings konzipiert, die wir in 2020 schrittweise umsetzen.

Seit 2019 gibt es auch eine Zusammenarbeit mit dem WWF in einem Projekt zum nachhaltigen Baumwollanbau im Büyük-Menderes-Flussgebiet. Der Büyük Menderes ist einer der am meisten verschmutzten Flüsse der Türkei. Entlang des Flusses findet 40 % der türkischen Lederproduktion, 60 % der Textilproduktion für den Export und 14 % der Baumwollproduktion statt. Aufgrund der Einleitung verschmutzten Wassers durch die Textilindustrie und den Rohstoffanbau nimmt die Artenvielfalt in diesem Flussgebiet stark ab, und die Qualität des Wassers verschlechtert sich. Das vom WWF initiierte Water Stewardship-Projekt wird auch von H&M, IKEA und Tommy Hilfiger unterstützt. Tchibo setzt den Fokus auf einen umweltfreundlicheren, ökologischeren Baumwollanbau in der Region. Das Projekt soll als Modell dienen, das später auf andere Flussgebiete der Türkei angewendet werden kann.

GRI 400

SOZIALE ANGABEN

Mensch – Einleitung

Der Mensch im Mittelpunkt

Seit der Gründung des Familienunternehmens im Jahr 1949 steht bei Tchibo der Mensch im Mittelpunkt. Schon unser Gründer Max Herz war überzeugt: Motivierte und qualifizierte Mitarbeiter*innen sind die wichtigste Ressource eines Unternehmens. Heute, 70 Jahre später, fügen wir hinzu: Das Gleiche gilt für die Menschen in unseren Lieferketten. Ein fairer Umgang innerhalb unseres Unternehmens und mit allen, von deren Zuarbeit wir profitieren, ist das Fundament unserer Unternehmenskultur.

Verantwortung für Menschen in unseren Lieferketten

Als traditionelles Handelsunternehmen ist Tchibo auf die Partnerschaft mit Lieferant*innen für Textilien und Gebrauchswaren in Asien und Osteuropa angewiesen. Sie stellen viele der Produkte her, die wir unseren Kund*innen Woche für Woche anbieten. Auch unser Kaffeegeschäft ist ohne die Menschen in den Kaffeeanbauländern nicht möglich. Neben ausgezeichneter Qualität und fairen Preisen ist unser oberstes Ziel in diesen Partnerschaften die Einhaltung und Verbesserung menschenrechtlicher Standards. Eine vollständige Liste mit Tchibo Textilproduzent*innen und Nassbetrieben ist im Bereich ***Berichte, Positionspapiere und Broschüren*** unter *Lieferkettentransparenz* zu finden.

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

GRI 401 & 402

Beschäftigung & Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz GRI 401 & 402

Herausforderungen

Tchibo ist ein global agierendes Unternehmen mit rund 11.450 Mitarbeiter*innen weltweit, davon rund 7.000 in Deutschland. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist all unserer Mitarbeiter*innen. Deshalb ist es unser zentrales Anliegen, die Besten zu gewinnen, langfristig zu binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit immer wieder neu zu entfachen. Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels ist es uns auch ein wesentliches Anliegen, neue Fachkräfte für Tchibo zu gewinnen und zu begeistern. Daher müssen wir uns permanent weiterentwickeln, Veränderungen antizipieren und schnell reagieren. Als Arbeitgeber wollen und müssen wir unseren Mitarbeiter*innen ein attraktives Arbeitsumfeld bieten.

Strategie & Maßnahmen

Bei Tchibo pflegen wir eine Unternehmenskultur, in der wir den Dialog fördern und Mitgestaltungsmöglichkeiten schaffen. Ein offener und ehrlicher Umgang miteinander ist uns ebenso wichtig wie ein Miteinander, das von klaren Verhaltensregeln und einer starken Wertorientierung bestimmt ist. Festgeschrieben sind diese Werte in

der Tchibo DNA, die wir 2011 veröffentlicht haben. Die Tchibo DNA wird durch den 2017 überarbeiteten Tchibo Verhaltenskodex ergänzt, der Verhaltensregeln für das Alltagsgeschäft sowie weitere wichtige Grundwerte unseres Unternehmens definiert. 2019 wurden die Tchibo Werte mit allen Mitarbeiter*innen zusammen diskutiert und erneuert sowie anschließend kommuniziert.

Bei Tchibo bieten wir unseren Mitarbeiter*innen neben einem Arbeitsumfeld mit vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten auch zahlreiche weitere Vorteile. So unterstützen wir sie beispielsweise dabei, berufliche und private Anforderungen in Einklang zu bringen, indem wir flexible Arbeitszeiten und Homeoffice ermöglichen oder bei der Kitaplatzsuche unterstützen.

Im Rahmen der ONE Tchibo Agenda, die 2017 aufgelegt wurde und darauf zielt, den Kunden und die Kundin noch stärker in den Mittelpunkt zu stellen, haben wir einige Maßnahmen entwickelt, mit denen unsere Mitarbeiter*innen sich besser austauschen können und über Vorgänge im Unternehmen informiert bleiben. Zum Beispiel haben wir einen internen Podcast entwickelt, der Kund*innenstimmen und aktuelle Fakten für die Mitarbeiter*innen zusammenfasst und der regelmäßig erscheint.
Unter dem Motto „ONE Tchibo erLEBEN" fördern wir zudem mit einer neuen Serie in unserem Intranet den Austausch über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg.

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

Ziele & Erreichtes

Unternehmenskultur

- Verankerung der Werte in der Tchibo DNA, die 2019 mit den Mitarbeiter*innen erneuert und 2017 durch den überarbeiteten ***Tchibo Verhaltenskodex (Code of Conduct)*** ergänzt wurde. Dieser enthält Handlungsanweisungen und gibt Orientierung für das Alltagsgeschäft.

- Initiierung der ONE Tchibo Agenda: Unter dem Motto „Agil, einfach und kund*innenzentriert" werden Mitarbeiter*innen durch innovative Dialog- und Arbeitsformate bei der Umsetzung inspiriert und unterstützt.

- NewWorkplaces@Tchibo: Durch eine innovative Raumgestaltung mit unterschiedlichen und frei wählbaren Arbeitsbereichen fördern wir Innovation und Kollaboration.

Talentmanagement

- 70 % der Managementfunktionen werden mit internen Talenten besetzt.

- Im Tchibo CAMPUS werden jährlich mehr als 40.000 Stunden für die Aus- und Weiterbildung von Tchibo Mitarbeiter*innen in Anspruch genommen.

- Über 250 junge Menschen haben seit 2000 eine Ausbildung zum Lageristen erfolgreich abgeschlossen.

- Durchschnittlich 70 Auszubildende beginnen jedes Jahr ihre Ausbildung bei Tchibo.

Relaunch Employer Branding

- 2. Platz im renommierten Arbeitgeber-Ranking „Universum" als „highest climber" (Ausblick 2020)

- Launch der Employer Brand Kampagne in 2019

Angebote und Leistungen für Mitarbeiter*innen

- Tchibo unterstützt seine Mitarbeiter*innen seit 2006 bei der Suche nach einem Kinderbetreuungsplatz über unseren Kooperationspartner Elbkinder – Vereinigung Hamburger Kitas GmbH.

- Täglich bieten wir allen Mitarbeiter*innen in der Hamburger Zentrale sowie in den Mitarbeiter*innenrestaurants der Produktions- und Logistikstandorte frisch gekochte, gesunde Gerichte – inklusive Veggieday, Klimateller und veganer Angebote.

- Es gibt flexible Arbeitszeitregelungen und Homeoffice-Arbeitsplätze sowie Sabbaticals.

- Wir unterstützen unsere Mitarbeiter*innen dabei, einen Ausgleich zur Arbeitsbeanspruchung und für die Gesunderhaltung zu nutzen, beispielsweise durch das Angebot von Sportkursen im hauseigenen Freizeitzentrum mit Schwimmbad.

- Tchibo bietet Vorsorgeleistungen (zum Beispiel Gruppenunfallversicherung, betriebliche Altersvorsorge), Jubiläumszuwendungen, Mitarbeiter*innenrabatt und ein monatliches Kaffeedeputat sowie Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel.

- Es befinden sich Kaffeepantrys auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter*innen kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser.

Young Talents

- Tchibo bietet sieben Programme für Berufseinsteiger*innen: Ausbildung, duales Studium, Praktikum, Werkstudent*innentätigkeit, Abschlussarbeit, Traineeprogramme und Führungsnachwuchskraftprogramm.

Kinderbetreuung und Pflege von Angehörigen

Wir unterstützen Eltern zudem bei der Kinderbetreuung und stellen Kitaplätze bei Kooperationskitas in der näheren Umgebung unserer Hamburger Zentrale zur Verfügung. Seit Jahren arbeiten wir eng mit dem pme Familienservice zusammen, um den unterschiedlichen familiären Anforderungen, mit denen unsere Mitarbeiter*innen im Laufe ihres Berufslebens konfrontiert werden, so adäquat wie möglich begegnen zu können. Dieser berät zu sämtlichen Fragen rund um Kinderbetreuung und vermittelt Notfallbetreuung. Zusammen mit dem Feriencampanbieter kidzplayground bieten wir unseren Mitarbeiter*innen dreimal im Jahr Ferienprogramme für ihre Kinder ab sechs Jahren an.
Der pme Familienservice berät unsere Mitarbeiter*innen auch rund um das Thema Pflege von Angehörigen und vermittelt entsprechende Dienstleistungen. Um unsere Mitarbeiter*innen noch besser bei der Vereinbarung von Berufstätigkeit und der Pflege von Angehörigen unterstützen zu können, gibt es seit November 2016 zudem eine „Betriebliche Vereinbarkeitslotsin Pflege und Beruf", die unseren Mitarbeiter*innen beratend zur Seite steht. Die Initiative zu einer solchen Instanz als erster Anlaufstelle in Unternehmen hat die Hamburger Allianz für Familien, ein Zusammenschluss des Senats, der Handels- und Handwerkskammer, ins Leben gerufen.

GRI 401-1

Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Insgesamt konnten wir im Gegensatz zu 2018 in 2019 eine positive Entwicklung bei den Neueinstellungen verzeichnen. Im Filialbereich sowie im Innendienst wurden signifikant mehr neue Mitarbeiter*innen eingestellt. Des Weiteren können wir einen Anstieg an Auszubildenden verzeichnen.

Die Mitarbeitendenfluktuation ist weiterhin auf einem vergleichsweise geringen Level. Wir sehen dies als Zeichen unserer Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeitendenpolitik. Des Weiteren bestehen keine signifikanten Unterschiede bei den Fluktuationsraten von Frauen und Männern. Wir nehmen daher an, dass es keine auffällige Diskriminierung oder Ähnliches von Frauen oder Männern gibt, welche zu auffällig vielen Kündigungen eines der Geschlechter führen würde.

Neueinstellungen

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2018	2019
GESAMT	796	1.119
DAVON FRAUEN	623	867
DAVON MÄNNER	173	252
UNTER 30 JAHREN	386	547
DAVON FRAUEN	309	411
DAVON MÄNNER	77	134
30–50 JAHRE	346	485
DAVON FRAUEN	258	335
DAVON MÄNNER	88	101
ÜBER 50 JAHRE	64	136
DAVON FRAUEN	56	121
DAVON MÄNNER	8	15
FILIALBEREICH	528	793
DAVON FRAUEN	487	800
DAVON MÄNNER	41	93
INNENDIENST	249	277
DAVON FRAUEN	130	158
DAVON MÄNNER	119	119

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2018	2019
AUSSENDIENST	3	20
DAVON FRAUEN	3	8
DAVON MÄNNER	0	20
RÖSTEREIEN	15	29
DAVON FRAUEN	3	1
DAVON MÄNNER	13	28

Angestelltenfluktuation

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

ANGABEN IN PROZENT	2018	2019
GESAMT	11,8	12,9
FRAUEN	11,6	12,9
MÄNNER	12,5	12,8
UNTER 30 JAHREN	N/A	31,2
30–50 JAHRE	N/A	13,0
ÜBER 50 JAHRE	N/A	5,7
FILIALBEREICH	13,3	15,6
DAVON FRAUEN	12,7	14,7
DAVON MÄNNER	41,1	49,1
INNENDIENST	10	9,4
DAVON FRAUEN	8,8	8,5
DAVON MÄNNER	11,8	11
AUSSENDIENST	8,2	6,6
DAVON FRAUEN	7,6	8,6
DAVON MÄNNER	8,9	5,6
RÖSTEREIEN	5,8	6,4
DAVON FRAUEN	0	0
DAVON MÄNNER	6,5	7,2

GRI 401-2

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

Ob Voll-, Teilzeitkraft oder unbefristet, Tchibo unterscheidet bei der Vergabe freiwilliger Sozialleistungen nicht zwischen den verschiedenen Arbeitsverträgen und behandelt alle Mitarbeiter*innen gleichermaßen fair. Unsere Mitarbeiter*innen sind unser größtes Kapital, und deshalb muss in alle gleichermaßen investiert werden.

Attraktive Zusatz- und Sozialleistungen sind feste Bestandteile unserer Unternehmenskultur, mit denen wir das Engagement und die Einsatzbereitschaft unserer Mitarbeiter*innen anerkennen. Zu diesen Extras zählen betriebliche Altersvorsorge, Initiativen zur Förderung der Gesundheit, eine Gruppenunfallversicherung, die sich mit einem 24-stündigen Versicherungsschutz auch auf den privaten Bereich erstreckt, sowie Mitarbeiter*innenrabatte auf Tchibo Produkte und Reisen. Zudem fördern wir auch die Sicherheit unserer Mitarbeiter*innen auf dem Weg zur Arbeit durch ein Fahrsicherheitstraining, das von der Berufsgenossenschaft mit einer Kostenbeteiligung unterstützt wird. Im Rahmen unserer betrieblichen Gesundheitsförderung bieten wir unseren Mitarbeiter*innen vor allem mit dem Freizeitzentrum in der Hamburger Zentrale ein umfassendes Angebot: Gegen eine monatliche Gebühr von nur zwei Euro können sie zahlreiche Sportarten ausüben und das hauseigene Schwimmbad sowie den Kraftraum nutzen. Mitarbeiter*innen, die außerhalb von Hamburg wohnen, ermöglichen wir die Mitgliedschaft in Sportstudios zu vergünstigten Konditionen.

GRI 401-3

Elternzeit

Alle rund 7.000 Mitarbeitenden in Deutschland haben einen Anspruch auf Elternzeit. Insgesamt haben in 2019 146 Mitarbeiter*innen Elternzeit beansprucht. Die Anzahl der Mitarbeitenden, die drei Monate nach einer mindestens dreimonatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren, lag 2019 bei 126.

Anzahl Elternzeit

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019
GESAMT	366
FRAUEN	321
MÄNNER	45
FILIALBEREICH	174
FRAUEN	172
MÄNNER	2
INNENDIENST	178
FRAUEN	141
MÄNNER	37

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019
AUSSENDIENST	10
FRAUEN	7
MÄNNER	3
RÖSTEREIEN	4
FRAUEN	1
MÄNNER	3

Mitarbeiter*innen in Elternzeit

Die folgende Tabelle zeigt die Gesamtzahl der Mitarbeiter*innen in voller, mindestens dreimonatiger Elternzeit (ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019
GESAMT	126
DAVON FRAUEN	124
DAVON MÄNNER	2
FILIALBEREICH	68
INNENDIENST	56
AUSSENDIENST	2
RÖSTEREIEN	0

Integration Elternzeit nach 12 Monaten

Die folgende Tabelle zeigt den Anteil der Mitarbeiter*innen, die 12 Monate nach Ende einer mindestens dreimonatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.

ANGABEN IN PROZENT	2019
GESAMT	90
FRAUEN	90
MÄNNER	100
FILIALBEREICH	93
INNENDIENST	89
AUSSENDIENST	0
RÖSTEREIEN	n/a

GRI 402-1

Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

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

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

GRI 403

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz GRI 403

Herausforderungen

Unsere Mitarbeiter*innen erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es jedem und jeder ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Unsere Verantwortung als Familienunternehmen liegt darin, Managementmethoden, Prozesse und Unterstützungsangebote bereitzustellen, die es Mitarbeiter*innen ermöglicht, eine gesunde Balance zu halten.

Maßnahmen & Strategien

Mit unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter*innen sich aktiv für ihre Gesundheit engagieren. Um dabei Synergien besser nutzen zu können, haben wir bereits 2015 sowohl das Team HR Balance gegründet als auch das interdisziplinäre Projekt Balance eingeführt, das sich für Gesundheit und für Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzt. Unter dem Dach HR Balance vereinen wir unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Maßnahmen und Angebote im Bereich „Beruf und Leben".
Zu den Balance-Kernbereichen gehören unter anderem „Meine Familie", „Meine Gesundheit", „Mein Sport" und „Meine Ernährung". Wir bieten in den Kernbereichen etliche Aktivitäten und Informationen an und haben neue Aktivitäten in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse für unsere Mitarbeiter*innen entwickelt.
Regelmäßige Angebote für unsere Mitarbeiter*innen sind zum Beispiel die wöchentlich stattfindende „Aktive Pause" an zwei Hamburger Standorten, mobile Massagen für die Mitarbeiter*innen am Logistikstandort Gallin und unser großes Freizeitzentrum in unserer Hamburger Zentrale. Hier bieten wir über 30 Kurse wöchentlich an, zudem stehen den Mitarbeiter*innen Fitnessstudio, Schwimmhalle, Squashcourt, Entspannungslounge und weitere Angebote zur Verfügung.

Zu einem gesunden beruflichen Umfeld gehört für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „Gesund und sicher führen" in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen.

Unser Gesundheitskonzept umfasst auch die Ernährung: In den Kantinen an unseren Standorten wird täglich frisch gekocht. In unserem Mitarbeiter*innenrestaurant Nordlicht bauen wir seit 2019 die tägliche Auswahl veganer und vegetarischer Speisen aus. In Kooperationen zum Beispiel mit BRIGITTE DIÄT oder den NDR-Ernährungs-Docs inspirieren wir unsere Mitarbeiter*innen dazu, sich für gesunde, leichte Mahlzeiten zu entscheiden und diese Essgewohnheiten auch in ihr Privatleben zu tragen. Dies unterstützen wir auch durch unseren Podcast ***„Fünf Tassen täglich"***, der sich regelmäßig mit dem Thema Ernährung befasst (zum Beispiel am 24. Februar 2020: „Bye bye sugar – so rettet ihr Gesundheit und Klima").

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

der Elternzeit bieten wir unseren Mitarbeiter*innen ein spezielles Anbindungsprogramm.

Unsere Mitarbeiter*innen mit Schwerbehinderungen unterstützen wir durch eine Schwerbehindertenvertretung sowie Seminare und Gesprächsangebote. In den vergangenen sieben Jahren haben wir die Quote der schwerbehinderten Beschäftigten auf einen Anteil von über 6 % am gesamten Personal erhöht.

Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands

2012 hat Tchibo als zweites Unternehmen weltweit das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh" verhandelt und unterzeichnet. Seit Mai 2013 haben sich über 200 weitere internationale Bekleidungsunternehmen dem Abkommen angeschlossen. Als Mitglied des Steuerungsgremiums von November 2014 bis September 2015 hat Tchibo die Umsetzung der Maßnahmen zusammen mit Vertretern anderer Unternehmen und Gewerkschaften vorangetrieben. Im Mittelpunkt des Abkommens stehen unabhängige Expert*inneninspektionen zu Brandschutz, Elektro- und Gebäudesicherheit. Werden dabei Mängel entdeckt, sind die Eigentümer*innen verpflichtet, diese innerhalb der festgelegten Fristen zu beheben. Bis Ende 2014 wurden bei allen für Tchibo in Bangladesch produzierenden Betrieben Inspektionen durchgeführt. Wir unterstützen die Eigentümer*innen und arbeiten gemeinsam mit den Betrieben an der kontinuierlichen Verbesserung der Gebäude- und Feuersicherheit, etwa durch die Modernisierung der Brandschutzanlagen. Die Beschäftigten werden ermutigt und darin geschult, Sicherheitsrisiken, die sie erkennen, auch zu melden.

Um neue Produkte und Produktinnovationen anzubieten sowie wettbewerbsfähig zu bleiben, bedarf es auch immer wieder neuer Zulieferer*innen und Fabriken. Mit unserem Monitoringprogramm wählen wir diejenigen Fabriken aus, die einen Mindeststandard in Bezug auf Menschen- und Arbeitsrechte einhalten. In Fabriken, bei denen wir regelmäßig einkaufen, arbeiten wir mit den Arbeiter*innen und Arbeitnehmervertreter*innen sowie Manager*innen im Rahmen unseres WE Programms gemeinsam daran, Verbesserungen umzusetzen.

Wird im Rahmen eines Audits ein Null-Toleranz-Verstoß bei einem Produzenten oder einer Produzentin festgestellt, räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um diesen zu beseitigen. Wird die Frist nicht eingehalten, wird der Lieferant oder die Lieferantin für weitere Aufträge gesperrt. Zu den Null-Toleranz-Verstößen zählen beispielsweise zugestellte Notausgänge, fehlende Arbeitsverträge, Bezahlung unter dem gesetzlichen Mindestlohn oder in das Grundwasser austretende Chemikalien. Bei anderen Verstößen – beispielsweise dem Nichttragen vorhandener Schutzkleidung, fehlenden Angaben in Arbeitsverträgen, verspäteten Zahlungen oder fehlender Sicherheitsbeschriftung auf Chemikalien – geben wir den Produzent*innen mehr Zeit, diese zu beheben. Aufträge können platziert werden, wenn Lieferant*innen Verbesserungen zugesichert haben.

Erreichtes & Ziele

Mit unserem HR Balance-Projekt und der gesunden Ernährung in unseren Kantinen haben wir seit 2015 schon viel für die Gesundheit unserer Mitarbeitenden erreicht.

Das „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh" wurde 2016 verlängert. Damit ist sichergestellt, dass die Verbesserungsmaßnahmen für Sicherheit in den Fabriken auch künftig von unabhängigen Stellen überwacht und die Beschäftigten in ihren Rechten gestärkt werden, bis die Behörden in Bangladesch die nötigen Strukturen aufgebaut haben, um die Arbeit des Accord fortzusetzen. Die Maßnahmen des Accord zeigen Wirkung: Fünf Jahre nach Beschluss des Abkommens gelten rund die Hälfte der 1.600 Fabriken des Landes als sicher. 92 % der identifizierten Missstände konnten in den 27 Fabriken, mit denen Tchibo in dieser Zeit zusammengearbeitet hat, inzwischen behoben werden. Damit liegen wir über dem Branchendurchschnitt

von 82 %. Eine einsturzgefährdete Fabrik wurde identifiziert und im Einklang mit den Bestimmungen des Accord geschlossen.

Den Erfolg dieses kooperativen Ansatzes wollen wir nun mit den gleichen Stakeholder*innen im aufgesetzten „2018 Transition Accord" für Bangladesch weiterentwickeln. Weitere Informationen und Inhalte befinden sich in der Sektion „Risiken erkennen und ausschließen".

GRI 403-1

Repräsentation von Mitarbeiter*innen in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter*innen-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

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

Bei Tchibo werden 100 % der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.

GRI 403-2

Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle

BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT	UNTERTEILUNG	EINHEIT	2016	2017	2018	2019
ARBEITSUNFÄLLE PRO 1.000 MITARBEITER*INNEN	GESAMT	Anzahl	25	24	20	22,6
AUSFALLTAGE	GESAMT	Anzahl	12,3	11,9	12,9	12,5
	FRAUEN	Anzahl	12,8	12,5	13,7	13,1
	MÄNNER	Anzahl	10	9,3	9,7	10,1
	NACH EINSATZGEBIET UND GESCHLECHT FILIALBEREICH	Anzahl	13,5	13,2	14,7	13,9
	FRAUEN	Anzahl	13,5	13,2	14,8	14,0
	MÄNNER	Anzahl	13,9	12,5	14,5	10,2
	INNENDIENST	Anzahl	10,0	9,7	10,0	10,0
	FRAUEN	Anzahl	10,5	10,5	10,7	10,4
	MÄNNER	Anzahl	9,2	8,6	8,9	9,3

	AUSSENDIENST	Anzahl	6,8	7,5	8,9	8,5
	FRAUEN	Anzahl	8,5	10,8	13,0	11,4
	MÄNNER	Anzahl	6,0	6,1	7,0	7,2
	RÖSTEREI	Anzahl	17,6	15,0	14,6	16,1
	FRAUEN	Anzahl	21,6	15,2	13,2	15,4
	MÄNNER	Anzahl	17	14,9	14,8	16,1
ABWESENHEITSRATE	**GESAMT**	%	4,8	4,7	5,0	5,0
	FRAUEN	%	5,0	5,0	5,4	5,3
	MÄNNER	%	4,1	3,8	4,0	4,3
	NACH EINSATZGEBIET UND GESCHLECHT FILIALBEREICH	%	5,2	5,1	5,7	5,4
	FRAUEN	%	5,2	5,1	5,7	5,4
	MÄNNER	%	6,1	5,2	6,2	4,3
	INNENDIENST	%	4,4	4,3	4,4	4,5
	FRAUEN	%	4,8	4,8	4,9	4,9
	MÄNNER	%	3,9	3,6	3,7	4,0
	AUSSENDIENST	%	3,0	3,2	3,8	3,8
	FRAUEN	%	4,1	5,0	5,8	5,5
	MÄNNER	%	2,5	2,5	3,0	3,1
	RÖSTEREIEN	%	7,3	6,2	6,1	6,9
	FRAUEN	%	9,7	7,3	6,4	6,8
	MÄNNER	%	7,0	6,0	6,1	7,0
ARBEITSBEDINGTE TODESFÄLLE	**GESAMT**	Anzahl	0	0	0	0

Die Meldepflicht ergibt sich aus dem SGB VII §193. Die Verpflichtung zur Dokumentation ergibt sich aus den Vorgaben der DGUV V1 §24 Absatz 6.

GRI 403-3

Mitarbeiter*innen mit einem häufigen Auftreten von oder einem Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen

Es sind uns keine Berufserkrankungen bekannt.

GRI 403-4

Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden

Das Thema Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird von Tchibo entsprechend den Anforderungen umgesetzt. Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheitsthemen ausgearbeitet.

GRI 404

Aus- und Weiterbildung

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz GRI 404

Herausforderungen

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt herrscht in vielen Bereichen Fachkräftemangel. Als großes, globales Handelsunternehmen mit über 7.000 Mitarbeiter*innen in Deutschland ist es für uns ein wichtiges Thema, den Nachwuchs für unser Unternehmen auszubilden und als attraktiver Arbeitgeber nicht nur unsere Ausbildungsplätze zu besetzen, sondern die jungen Berufseinsteiger*innen auch langfristig an unser Unternehmen zu binden.
Unsere Arbeitswelt wandelt sich stetig – und damit verändern sich auch die Anforderungen und Aufgaben in unserem Unternehmen. Die fachliche und persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter*innen und Führungskräfte ist uns daher sehr wichtig und trägt entscheidend zu unserer Wettbewerbsfähigkeit bei.

Maßnahmen

Ausbildung

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

Wir bieten verschiedene Ausbildungsgänge, vor allem in kaufmännischen und technisch-gewerblichen Berufen, an. Dabei legen wir großen Wert darauf, dass die Auszubildenden lernen, selbstständig zu arbeiten und Verantwortung zu übernehmen. So übernehmen unsere Auszubildenden beispielsweise in unserer „Azubi-Woche" die komplette Leitung einer Tchibo Filiale. In unseren Vertriebsländern Deutschland, Österreich und der Türkei engagieren wir uns im Rahmen eines dreistufigen Maßnahmenplans für Geflüchtete und stellen für diese spezielle Praktikums- und Ausbildungsplätze bereit.

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

Für Absolvent*innen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs mit Schwerpunkt Handel und Vertrieb sowie mit ersten Vertriebserfahrungen bieten wir ein Führungskräfte-Nachwuchsprogramm an. Unser Ziel ist es, die Teilnehmer*innen, die durch Mentorings, Seminare und Feedbackgespräche begleitet werden, innerhalb von 24 Monaten zu Vertriebsallrounder*innen auszubilden und sie anschließend in eine Führungsfunktion, vorwiegend im Außendienst, aber auch im Innendienst zu übernehmen.

Weiterbildung

Mit unserer zentralen Lernplattform Tchibo CAMPUS bieten wir unseren Mitarbeiter*innen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Mit einem breit gefächerten Angebot regen wir sie dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren. Themen sind vor allem neue Herausforderungen in unserem Unternehmen, wie Digitalisierung und „New Work".
In Trainings können Mitarbeiter*innen agile Arbeitsweisen kennenlernen und ausprobieren. Unser Angebot für Führungskräfte zu Agile Leadership und Mindset hat den Wandel von Führungsprinzipien erlebbar gemacht und zum Umdenken angeregt.
Eine besondere Sektion im Tchibo CAMPUS ist die Coffee Academy. In Seminaren können die Mitarbeiter*innen alles Wissenswerte rund um Kaffee lernen und an Kaffeeverkostungen und Rösterei-Führungen teilnehmen.
Die Mitarbeiter*innen können über die digitale Plattform myTRACK auf die Angebote des Tchibo CAMPUS zugreifen. Zum Angebot gehört auch eine Bibliothek mit E-Books zum kostenlosen Download.

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

Darüber hinaus bieten wir seit 2017 ein neues Format an: den 360-Grad-Feedbackprozess. In diesem Prozess geben Kolleg*innen, Mitarbeiter*innen, Vorgesetzte, Kund*innen und externe Geschäftspartner*innen den Führungskräften Feedback. Dieser „Rundumblick" eröffnet jeder einzelnen Führungskraft die Möglichkeit zur Selbstreflexion und zu einer sehr individuellen Gestaltung des Entwicklungswegs.

Auch unsere Mitarbeiter*innen unterhalb der Führungsebene erhalten regelmäßig Feedback. Dies geschieht auf Basis der Plattform myTRACK, mit der die Mitarbeiter*innen nicht nur Zugriff auf den Tchibo CAMPUS haben, sondern auch ihre Aufgaben im Blick behalten und ihre eigene Leistung sichtbar machen. Mit dem Performance-Management-Prozess TRACKS können wir die Daten aus myTRACK auswerten und so Talente bei Tchibo besser sichtbar machen. Zudem werden die Mitarbeiter*innen so in den transparenten Prozess der Leistungsbewertung aktiv mit einbezogen.

Erreichtes & Ziele

- Umsetzung von zwei neuen Trainee-Programmen im Bereich E-Commerce und Planning & Allocation seit 2019

- Umsetzung eines neuen dualen Studiums IT Management, Consulting & Auditing (B.Sc.)

- Vereinfachung der Bewerbungsprozesse zum Beispiel durch das Weglassen klassischer Anschreiben und Fokus auf Motivation und Fähigkeiten der Bewerber*innen

- Vereinfachung des Performance-Management-Systems zur regelmäßigen 360-Grad-Feedback-Bewertung aller Mitarbeitenden

- Erfolgreiche Umsetzung des ersten Tchibo Hackathons mit über 60 Teilnehmer*innen und 14 Teams, von denen drei in die weitere Umsetzung bei Tchibo gehen

GRI 404-1

Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Mitarbeiter*innen sind unser wichtigstes Kapital. Deshalb bietet Tchibo vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. In 2019 wurden daher insgesamt 35.584,5 Aus- und Weiterbildungsstunden von 5.628 Mitarbeitenden in Anspruch genommen. Davon ausgenommen sind Trainings, die direkt in unseren Filialen stattfinden.

GRI 404-2

Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

Talentmanagement: Mitarbeiter*innen entwickeln, neue Talente an Bord holen

Wir wissen um das Potenzial und Talent eines jeden und einer jeden Einzelnen bei Tchibo. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter*innen, sodass sie sich noch stärker entwickeln und entfalten können – und so langfristig bei Tchibo bleiben. In unserem Talentmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, 70 % aller Managementfunktionen sukzessive mit internen Talenten zu besetzen. Entsprechend haben die Aus- und Weiterbildung sowie die bereichsübergreifende Karriereentwicklung in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert. Weil wir zudem davon überzeugt sind, dass eine gute Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeiter*in zu den besten Entwicklungsmöglichkeiten und Ergebnissen führt, verstehen wir unsere Führungskräfte als erste Talentmanager*innen und erste Personalentwickler*innen vor Ort.

Talent-Navigator: Orientierung geben

Unser Talent-Management lädt alle potenziellen und aktuellen Mitarbeiter*innen dazu ein, sich mithilfe ineinandergreifender Prozesse zur richtigen Zeit für die richtige Position zu entwickeln und vorhandene Potenziale und Kompetenzen voll zu entfalten. Die Voraussetzungen dafür schaffen eine klare Orientierung und zielgruppenspezifische Unterstützung im Rahmen unseres „Talent-Navigators".

Die Verdichtung von Stellenbeschreibungen auf bereichsübergreifende, einfache Rollenprofile zeigt Karrierewege und Entwicklungsmöglichkeiten auf und bietet Mitarbeiter*innen und Führungskräften eine bessere Orientierung. Der Talent-Navigator bildet unsere Jobarchitektur mit allen relevanten Informationen transparent ab und ist damit elementarer Bestandteil unserer HR-Arbeit. Er ist in unserer digitalen Talentmanagement-Plattform myTRACK hinterlegt, sodass Führungskräfte, Mitarbeiter*innen und HR im Rahmen der Personalentwicklung jederzeit darauf zugreifen können.

Feedback geben, Perspektiven aufzeigen

Alle Mitarbeiter*innen bei Tchibo bekommen jährlich ein strukturiertes Feedback über eine Feedbackplattform zu ihrer Leistung und Zielerreichung sowie den sich hieraus ergebenden beruflichen Perspektiven und können somit ihre Entwicklung aktiv steuern. Bei der Zielvereinbarung spielen auch immer die jeweiligen Fokusthemen eine entscheidende Rolle. 2019 waren das die Neuausrichtung des Non Food-Geschäftes, die Modernisierung des Vertriebssystems und der Aufbau eines Multi-Channel-Geschäfts sowie die Steigerung diverser operativer Prozesse.

Kernelemente der Plattform sind der Prozess zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung sowie der Prozess zur Zielvereinbarung und -erreichung. Alle Mitarbeiter*innen (exklusive gewerblicher Mitarbeiter*innen sowie Filialkräfte inkl. Filialleitung) führen den Feedbackprozess auf Basis der Rollenarchitektur des Talent-Navigators, in der digitalen Plattform für Talent-Management sowie mit aktualisierten Kernkompetenzen durch.

Campus: Mitarbeiter*innenentwicklung fördern

Tchibo CAMPUS ist das zentrale Weiterbildungsprogramm unseres Unternehmens. Im Rahmen des breit gefächerten Angebots bieten wir Mitarbeiter*innen und Führungskräften vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten und regen sie dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren.

Wir sind davon überzeugt, dass Tchibo mehr weiß, als Tchibo weiß. Deshalb haben wir mit dem Format „Lunch & Learn" ein Angebot von Mitarbeiter*innen für Mitarbeiter*innen geschaffen. In der Mittagspause geht es darum, in den Austausch zu treten und Wissen zu teilen. Jeder und jede Mitarbeiter*in kann dort ein Thema vorstellen, mit dem er oder sie sich beschäftigt. Den Auftakt machte ein Kollege mit praktischen Tipps zum Thema „Vernetzt arbeiten". Weitere Themen folgten, wie Nachhaltigkeit oder Auftragsmanagement.
Wir sind mit „Lunch & Learn" auf eine sehr positive Resonanz gestoßen und haben in 2019 weitere kostenlose Lernangebote von Kolleg*innen für Kolleg*innen eingeführt, in denen unsere Mitarbeiter*innen ihre Expertise anbieten.

GRI 404-3

Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten

Alle Mitarbeiter*innen bei Tchibo haben einen Anspruch auf ein jährliches Entwicklungsgespräch. Im Berichtszeitraum haben 61 % aller Mitarbeitenden eine freiwillige Selbsteinschätzung vorgenommen, die Grundlage für die gemeinsame Auslotung der Entwicklungsmöglichkeiten im Unternehmen darstellt.

Mitarbeitende prozentual mit einer Leistungsbeurteilung

ANGABEN IN PROZENT	2019
GESAMT	27
FRAUEN	20
MÄNNER	52
FILIALBEREICH	0
FRAUEN	0
MÄNNER	0
INNENDIENST	67
FRAUEN	71
MÄNNER	61

ANGABEN IN PROZENT	2019
AUSSENDIENST	90
FRAUEN	89
MÄNNER	90
RÖSTEREIEN	7
FRAUEN	13
MÄNNER	7

GRI 405 & 406

Diversität/Chancengleichheit & Nichtdiskriminierung

GRI 103-1/2/3

Managementansatz GRI 405 & 406

Herausforderungen

Tchibo hat weltweit über 11.000 Mitarbeiter*innen. Diese kommen aus den verschiedensten Kulturen, aus verschiedenen Gesellschaftsschichten, aus verschiedenen Religionen und aus verschiedenen Generationen. Als Arbeitgeber sehen wir es daher als unsere Pflicht, ein Umfeld zu schaffen, in dem allen unseren Mitarbeiter*innen mit Respekt und ohne Vorurteile begegnet wird.

Maßnahmen & Strategien

Wir verpflichten alle unsere Mitarbeiter*innen zur Einhaltung unseres Verhaltenskodex. Dort ist unter anderem festgelegt:

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

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

Ziele & Erfolge

Bei Tchibo sind wir stolz auf unseren hohen Frauenanteil im Unternehmen und arbeiten kontinuierlich an einer gleichwertigen Verteilung der Geschlechteranteile, wie der Zuwachs der Frauenanteile oberhalb der Gehaltsgruppe ab Level 3 zeigt.

Wir sehen es als Erfolg unserer Bemühungen rund um unsere Mitarbeiter*innen an, dass es in den letzten Jahren keine gemeldeten Verstöße gegen den Code of Conduct oder Verfahren deswegen gab.

GRI 405-1

Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Für das Jahr 2019 können wir über die Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten keine Informationen offenlegen. Daher arbeiten wir für das Jahr 2020 an einem Konzept, um die geforderten Informationen darstellen zu können.

GRI 405-2

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

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

Verteilung der Gehaltsstufen

ANGABEN IN PROZENT	2016	2017	2018	2019
LEVEL 7-5	54	53,6	53	51,4
FRAUEN	56,9	57,5	56,8	56,3
MÄNNER	43,1	42,5	43,2	43,7
LEVEL 4	36,7	37,5	37,9	39,9
FRAUEN	54,7	55,1	56	55,8
MÄNNER	45,3	44,9	44	44,2
LEVEL 3-2	8,3	8	8	7,7
FRAUEN	39	38,1	35,6	40,5
MÄNNER	61	61,9	64,4	59,5
HÖHERE GEHALTSSTUFEN	1	1	1,1	1
FRAUEN	13,6	13	20,8	23,8
MÄNNER	86,4	87	79,2	76,2

GRI 406-1

Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle innerhalb des Unternehmens bekannt.

GRI 103-1/2/3

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

Herausforderungen

Tchibo produziert Textilien, Gebrauchtwaren und Kaffee und unterhält dafür Handelsbeziehungen mit Lieferant*innen weltweit. Jährlich kaufen wir Gebrauchswaren bei ungefähr 700 Produzent*innen in Asien und Europa ein, davon sind ca. 250 Hersteller*innen von Textilien, Lederwaren, Schuhen und Accessoires. Unseren Kaffee beziehen wir über Händler*innen von Hunderttausenden Kleinfarmer*innen. Diese internationalen Partnerschaften ermöglichen es uns, unseren Kund*innen spannende Non Food-Produkte, besten Kaffee und abwechslungsreiche Dienstleistungen anzubieten. Sie bedeuten für uns aber auch eine große Verantwortung.

Wir veröffentlichen halbjährlich unsere ***Textilproduzent*innen und deren Vorlieferant*innen für Nassprozesse*** auf unserer Website und bei der ***OpenApparelRegistry***.

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

Strategie & Maßnahmen

Menschenrechtliche Sorgfalt ist ein integraler Bestandteil unserer Geschäftspraktiken. Die Grundlage für unsere Arbeit sind die ***Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN)*** und damit die Anforderungen des ***Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP)***. Wir folgen der Leitlinie, Menschenrechte zu achten, etwaigen Menschenrechtsverletzungen systematisch vorzubeugen und Verstöße durch gezielte Maßnahmen und stetige Verbesserungen zu beheben.

Die Prinzipien menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht

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

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

Diese Prinzipien sind ebenso in den ***OECD-Leitsätzen*** für multinationale Unternehmen festgelegt und werden auf dieser Basis von den Mitgliedern des Bündnisses für nachhaltige Textilien erwartet.

Grundsatzerklärung und Richtlinien

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

Die Grundsatzerklärung und weitere Richtlinien sind ebenfalls im ***Downloadbereich*** verfügbar.

Abschätzung besonderer Risiken und Auswirkungen auf Menschenrechte (Risikomanagement Gebrauchsartikel)

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

Besondere Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten für Gebrauchsartikel (2012)

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

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

Soziale und ökologische länderspezifische Risiken und Richtlinien (PDF)

Maßnahmen umsetzen und überprüfen (Gebrauchsartikel)

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

Langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen aufbauen: So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, um die Bedingungen in der Lieferkette nachhaltig zu verbessern. Wir wählen unsere Fabriken nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Qualitäts- und Nachhaltigkeitsanforderungen gerecht werden. Die Einhaltung unserer menschenrechtlichen und umweltbezogenen Richtlinien überprüfen wir durch ein umfassendes Auditprogramm (Siehe Abschnitt GRI 414).

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

Mehr Informationen zum WE Programm im ***Menschenrechtsbericht***.

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

Die Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL ist im ***Downloadbereich*** verfügbar.

Branchenweiten Wandel anstoßen: In unseren Branchen haben wir oft mit systemischen Herausforderungen zu tun, die sich als Teil der globalisierten Wirtschaft etabliert haben, zum Beispiel niedrige Löhne oder gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen. Hier kommen wir allein nicht weiter, sondern brauchen gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeber*innenverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen – in Deutschland und in den Produktionsländern. Zur Verbesserung von Gebäudesicherheit und Feuerschutz in der Textilindustrie Bangladeschs engagieren wir uns mit Unternehmen und Gewerkschaften seit 2013 im „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh". Um existenzsichernde Löhne in der Textilindustrie umzusetzen, sind wir seit 2016 Teil der Initiative ACT on Living Wages, auch hier arbeiten wir mit Unternehmen und Gewerkschaften. Seit 2015 sind wir Mitglied in der Multistakeholder-Initative Bündnis für nachhaltige Textilien. Zudem sind wir seit 2016 Mitglied der Multistakeholder-Initiative Organic Cotton Accelerator, kurz OCA, die sich für den Anbau und Einsatz von Bio Baumwolle auf Sektorebene engagiert. Alle vier Initiativen hat Tchibo mitgegründet.

Umsetzung von Menschenrechten in Tchibo Gebrauchsartikellieferketten

Fortschritte & Ziele

Für die Jahre 2020 bis 2022 haben wir das Ziel, unser menschenrechtliches Managementsystem auf Basis des NAP und der UN Leitlinien für Wirtschaft und Menschenrechte noch tiefer im Unternehmen zu verankern, indem wir es auf andere Unternehmensbereiche ausweiten. Dafür werden wir eine neue Abschätzung unserer besonderen menschenrechtlichen Risiken und Auswirkungen in den Bereichen Gebrauchsgüter, Kaffee, Personal/Mitarbeitende und interne Beschaffung vornehmen. Darunter fallen auch die Themenbereiche Vereinigungsfreiheit, Kinderarbeit und Zwangsarbeit (GRI 407-409). In diesem Zuge werden wir unsere menschenrechtlichen Anforderungen und Richtlinien für unsere Kaffeelieferketten überarbeiten. Außerdem legen wir die Grundsteine für eine bessere Erhebung von Lieferkettendaten, um noch bessere öffentliche Transparenz für unsere Stakeholder*innen zu ermöglichen und uns zu besseren menschenrechtlichen Maßnahmen zu befähigen.

2019 haben 100 % unserer Lieferant*innen für Gebrauchsartikel und Dienstleistungen unseren SCoC unterzeichnet. Unsere Auditierungsrate bei Produzent*innen in Risikomärkten liegt bei 97 %.

Zukünftig wollen wir mit anderen Unternehmen und Organisationen im Bereich Sozial- und Umweltaudits zusammenarbeiten. Im Jahr 2020 haben wir uns vorgenommen, einen Beitrag dazu zu leisten, Mehrfach-Auditierungen und die dadurch entstehenden Belastungen für Produzent*innen zu verringern.

Nicht alle Fabriken, bei denen wir einkaufen, können wir in das WE Programm aufnehmen: In einigen Ländern kaufen wir nicht genug ein, um ein regelmäßig arbeitendes lokales WE Team aufzubauen. Bei vielen Fabriken möchten wir abwarten, wie sich die Geschäftsbeziehung entwickelt, bevor wir das langjährige Programm starten. Nur ein Sozial- und Umweltaudit durchzuführen, erscheint uns allerdings zu wenig, um notwendige Verbesserungen anzustoßen. Wir konzipieren aktuell ein Instrument, in dem wir unsere guten Erfahrungen des Dialogansatzes im WE Programm in einen kürzeren und abgeschlossenen Prozess anwenden möchten; für das Jahr 2020 sind erste Testläufe unter dem Namen „Partizipatives Audit" geplant.

GRI 407-1

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

Betriebsstätten

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

Alle Mitarbeiter*innen sind aufgerufen, Verstöße gegen den Verhaltenskodex zu melden. Tchibo verpflichtet sich, dass sich daraus keine nachteiligen Umstände für diese und betroffene Personen ergeben.

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen in Tchibo Betriebsstätten.

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

Kaffeelieferant*innen

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

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

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

Lieferant*innen für Gebrauchsartikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Gebrauchsartikellieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen geachtet werden muss. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar (siehe Abschnitt GRI 414). Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Gebrauchsartikeln verwenden, beinhalten das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC), Global Organic Textile Standard (GOTS).

In vielen Ländern, aus denen wir unsere Gebrauchsartikel beziehen, besteht ein erhöhtes Risiko für die Verletzung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen.

Aus diesem Grund hat Tchibo im Jahr 2016 als erstes deutsches Handelsunternehmen eine Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union geschlossen. Sie gilt für unsere Lieferketten für Gebrauchsgüter und sichert Beschäftigten über unseren SCoC hinaus die Möglichkeit, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen. Wir sensibilisieren die Facilitator*innen unseres WE Programms in den notwendigen Fachkenntnissen, Probleme von Vereinigungsfreiheit und das Recht auf Kollektivverhandlungen in Fabriken zu erkennen und mit den Betroffenen zu lösen. Damit stärken wir das Feld „Vereinigungsfreiheit und Arbeitnehmervertretung" in WE.

Zusammen mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) haben wir 2017 in Myanmar ein Programm für Sozialen Dialog lanciert, das Teil des überregionalen Programms ***„Förderung einer nachhaltigen Textil- und Bekleidungsindustrie in Asien"*** (FABRIC) im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) ist. Partnerin des Programms ist die größte Gewerkschaft der Textil- und Bekleidungsindustrie des Landes, Industrial Workers Federation Myanmar (IWFM). Alle unsere Bekleidungsproduzent*innen in Myanmar müssen an dem Programm teilnehmen.

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in ACT on Living Wages stärken wir das Recht auf Kollektivverhandlungen und Tarifverhandlungen in der Textilindustrie der Länder Bangladesch, Kambodscha, Myanmar und Türkei.

Für den Berichtszeitraum sind keine nachweislichen Verstöße gegen das Recht auf Kollektivverhandlungen und Tarifverhandlungen in Tchibo Betriebsstätten bekannt. Es ist jedoch nicht wahrscheinlich, dass dies der Realität entspricht.

GRI 408-1

Kinderarbeit – Betriebsstätten und Lieferant*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit

Betriebsstätten

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

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf Kinderarbeit in Tchibo Betriebsstätten.

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

Kaffeelieferant*innen

Das Verbot von Kinderarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Gleiches gilt für folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade.

In den meisten Ländern, aus denen wir unseren Rohkaffee beziehen, besteht ein erhöhtes bis hohes Risiko für Kinderarbeit. Dies gilt insbesondere für den Agrarsektor, zu dem auch die Kaffeeproduktion gehört.

Da wir nicht jede Betriebsstätte und nicht jede Kaffeefarm selbst kontrollieren können, entwickeln wir mit Partner*innen im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® regionale Projekte, die proaktiv gegen Kinderarbeit wirken: Seit 2011 betreiben wir in Guatemala gemeinsam mit unserem lokalen Partner Coffee Care Kindertagesstätten während der Erntezeit. Die Kaffee-Ernte ist saisonal und wird häufig von Wanderarbeiter-*innen durchgeführt. Sie verlassen dafür mit ihren Familien ihr Heim für mehrere Monate. Zwar werden die Kinder in der Regel nicht als Arbeitskräfte bei der Ernte eingesetzt, aber sie folgen ihren Eltern auf die Felder oder übernehmen familienbezogene Arbeit. Aus dem gleichen Grund bauen wir in Honduras zusammen mit unserem Partner Fairtrade seit 2019 Kindertagesstätten während der Erntezeit auf. Fairtrade ist wegen seiner lokalen Strukturen von großem Wert für das Projekt. In Tansania haben wir 2017 sogenannte Coffee Clubs gegründet. Hier werden Kindern von Kaffeefarmer*innen Teile der elterlichen Farm zur Verfügung gestellt, und nach der täglichen Schulzeit Wissen über produktiven und nachhaltigen Kaffeeanbau vermittelt, beispielsweise über Bewässerungs- und Umweltschutzmethoden. Dadurch ist der Anreiz für die Eltern höher, ihre Kinder länger im Bildungssystem zu belassen und nicht frühzeitig oder überwiegend auf ihren Feldern arbeiten zu lassen. Aktuell nehmen an den Coffee Clubs 392 Jugendliche teil.

Weitere Informationen sind unseren Themenseiten ***Guatemala*** und ***Tansania*** sowie auf der ***Website von Fairtrade*** zu finden.

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

Lieferant*innen für Gebrauchsartikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Gebrauchsartikellieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Kinderarbeit duldet und nennt Einschränkungen und Bedingungen, unter denen junge Menschen beschäftigt werden dürfen. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414). Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Gebrauchsartikeln verwenden, beinhalten das Verbot von Kinderarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC), Global Organic Textile Standard (GOTS). Sollte bei einem Geschäftspartner oder einer Geschäftspartnerin oder seinen oder ihren Zulieferer*innen Kinderarbeit aufgedeckt werden, muss ein Verbesserungsplan umgesetzt werden, der den langfristigen Schutz des Kindes und seiner Familie durch Abhilfemaßnahmen sicherstellt. Ein solcher Prozess wird durch Tchibo eng begleitet.

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

Unsere Richtlinie für den Umgang mit Kinderarbeit sowie potentielle Risiken, die Kinderarbeit begünstigen, ist hier enthalten: ***Soziale und ökologische länderspezifische Risiken und Richtlinien (PDF)***

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen. So bieten wir eine Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der keine Anreize für den Einsatz von Kinderarbeit liefert. Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Moderne Sklaverei und Kinderarbeit“. Durch die mehrjährige Aktivität des Programms in Fabriken erkennen unsere WE Facilitator*innen eventuelle Kinderarbeit, auch wenn sie nicht durch ein Audit aufgedeckt werden konnte. Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten

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

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von Kinderarbeit bei Tchibo Lieferant*innen für Gebrauchsartikel bekannt.

GRI 409-1

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

Betriebsstätten

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

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko in Bezug auf Zwangsarbeit in Tchibo Betriebsstätten.

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

Kaffeelieferant*innen

Das Verbot von Zwangsarbeit ist Teil der universellen Menschenrechte, der wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Rechte des UN-Sozialpakts sowie der weltweit gültigen Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Gleiches gilt für folgende Siegel, mit denen wir unsere Rohkaffees zertifizieren: Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade.

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

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

Lieferant*innen für Gebrauchsartikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Gebrauchsartikellieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Praktiken moderner Sklaverei duldet, dazu zählt auch Zwangsarbeit. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414). Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Gebrauchsartikeln verwenden, beinhalten das Verbot von Zwangsarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council (FSC), Global Organic Textile Standard (GOTS).

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

Unsere spezifischen Risiken für Formen moderner Sklaverei und entsprechende Handlungsanweisungen sind hier enthalten: ***Soziale und ökologische länderspezifische Risiken und Richtlinien (PDF)***.

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant*innen und Produzent*innen. So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der keine Anreize für den Einsatz von moderner Sklaverei liefert. Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Moderne Sklaverei und Kinderarbeit". Durch die mehrjährige Aktivität des Programms in Fabriken erkennen unsere WE Facilitator*innen eventuelle Zwangsarbeit, auch wenn sie nicht durch ein Audit aufgedeckt werden konnte. Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten am Arbeitsplatz einfordern und überwachen. Wir haben zudem mehrere Beschwerdekanäle etabliert, durch die Betroffene, andere Beschäftigte und Dritte jegliche Arbeitsrechtsverstöße an Tchibo melden können (siehe Managementansatz GRI 407-414).

Im Rahmen der Bündnisinitiative „Tamil Nadu" des Bündnisses für nachhaltige Textilien engagieren wir uns mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Unternehmen aktiv gegen die „Sumangali" genannte Form der modernen Sklaverei in Spinnereien im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. Details zur Bündnisinitiative „Tamil Nadu" finden Sie ***hier***.

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von moderner Sklaverei bei Tchibo Lieferant*innen für Gebrauchsartikel bekannt. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass dies nicht der Realität entspricht.

GRI 411-1

Rechte der indigenen Völker – Vorfälle, in denen die Rechte der indigenen Völker verletzt wurden

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

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

GRI 412-3

Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte – erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte verweisen

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Gebrauchsartikellieferant*innen, Dienstleister*innen und Kooperationspartner*innen. Er enthält alle für unsere Sektoren relevanten Menschen- und Arbeitsrechte sowie zugehörige internationale Abkommen.

GRI 413-1

Lokale Gemeinschaften – Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen

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

Kaffeelieferant*innen

Mit unserem Qualifizierungsprogramm ***Tchibo Joint Forces!®*** setzen wir uns mit Stewardshipprojekten und Sektoraktivitäten für Kaffeefarmer*innen in unseren Lieferketten ein. Wir unterstützen sie bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau, und zwar durch Maßnahmen, die auf ihre spezifischen Herausforderungen zugeschnitten sind. Dazu zählen Trainings, Bildungsangebote für die ganze Familie, der Zugang zu Infrastruktur und der Aufbau langfristiger Lieferant*innenbeziehungen. Im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® arbeiten wir mit Rohkaffee-Exporteur*innen, Rohkaffeehändler*innen, Agrarwissenschaftler*innen sowie internationalen Standardorganisationen, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen zusammen. Seit Start des Programms 2009 haben wir rund 40.000 Kaffeefarmer*innen in Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania, Guatemala und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht und rund 20.000 Farmer*innen eine Zertifizierung nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance und UTZ bzw. eine Validierung nach dem ehemaligen Basisstandard der 4C Association ermöglicht.

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

GRI 414 - 1&2

Soziale Bewertung der Lieferant*innen

Lieferant*innen für Gebrauchsartikel

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

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

Soziale und ökologische länderspezifische Risiken und Richtlinien (PDF)

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

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Produzent*innen, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird der Hersteller oder die Herstellerin gesperrt. Er oder sie erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Sonst führt das dazu, dass Fabriken Missstände verheimlichen. Die Beendigung der Geschäftsbeziehung ist stets das letzte Mittel, wenn Produzent*innen nicht gewillt sind, Verbesserungen umzusetzen.

Produzent*innen benötigen erhebliche Ressourcen für die Audits ihrer Kund*innen. Es bleibt ihnen kaum Zeit, sich um die Belange der eigenen Mitarbeiter*innen zu kümmern. Deswegen akzeptieren wir Auditergebnisse unabhängiger Standardorganisationen, die die Produzent*innen einreichen können: BSCI, WRAP, Smeta 4-Säulen-Audit, SA8000 mit ISO. Sie müssen allerdings alle Themen abdecken, die wir als Null-Toleranz-Mängel gegenüber unserem SCoC eingestuft haben. Gegebenenfalls prüfen wir bestimmte Punkte unserer Null-

Toleranz-Anforderungen trotzdem ab. Bei Handelspartnerschaften mit anderen namhaften Marken verzichten wir auf die eigene Auditierung, wenn die Hersteller*innen ein eigenes Programm zu Einhaltung von Menschen- und Umweltstandards nachweisen können.

Wir veröffentlichen halbjährlich unsere ***Textilproduzent*innen und deren Vorlieferant*innen für Nassprozesse*** auf unserer Website und bei der ***Open Apparel Registry***.

Effektive Beschwerdemechanismen (Gebrauchsartikel)

Beschwerdemechanismen sind wichtig, um Menschenrechte und Umweltschutz in den Lieferketten zu verankern. Sie helfen uns dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher*innen Abhilfe zu schaffen. Tchibo hat ein System aus mehreren Beschwerdekanälen etabliert, das möglichst vielen Menschen erlauben soll, Missstände zu melden. Beschwerden werden von designierten Tchibo Mitarbeiter*innen aufgenommen und untersucht, wann immer möglich mit Angehörigen des WE Programms vor Ort. Oft ziehen wir zur Untersuchung externe und unabhängige Expert*innenorganisationen hinzu. Auf dieser Basis wird ein Maßnahmenplan zusammen mit den relevanten Tchibo Fachabteilungen, zum Beispiel dem Einkauf, erstellt. Wir setzen alles daran, jede Beschwerde gemeinsam mit den Betroffenen und Verursacher*innen zu lösen. Die Ergebnisse fließen wiederum in unsere Lieferkettenprogramme, Trainingsmaßnahmen und Geschäftsprozesse ein. Folgende Beschwerdekanäle existieren: Direktbeschwerden an Tchibo, WE Programm, Gewerkschaften (Globale Rahmenvereinbarung), Bangladesh Accord, Whistleblowing für Tchibo Mitarbeiter*innen und Geschäftspartner*innen.

Eingegangene Beschwerden (Lieferant*innen für Gebrauchsartikel) 2019 nach Ort, Sektor, Art und Status (PDF)

GRI 415

Politische Einflussnahme

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

Unternehmen übernehmen heute mehr Verantwortung dafür, in welcher Art und Weise ihre Güter und Waren hergestellt werden und welche Auswirkungen dies auf Mensch und Umwelt hat. Allerdings sind auch heute noch Menschenrechte und Umweltschutz in den meisten Produktionsländern gefährdet und noch lange keine Selbstverständlichkeit. Aus der jahrelangen Erfahrung vor Ort wissen wir, dass es nicht ausreicht, wenn sich einzelne Unternehmen freiwillig engagieren. Dieser Modus stößt angesichts der Vielschichtigkeit der Herausforderungen an seine Grenzen. So scheitern gute kollektive und Einzelmaßnahmen von Unternehmen, weil eine kritische Masse an Partner*innen fehlt oder organisatorische und finanzielle Lasten nicht geteilt werden können. Fairness ist auch eine Kostenfrage, sie stellt noch immer einen Wettbewerbsnachteil für Unternehmen dar. In diesem Umfeld bedarf es sichtbarer Effekte hin zu einem besseren Wirtschaften: Unternehmensverantwortung darf keine Option mehr sein, sondern muss die Regel werden.

Maßnahmen & Strategien

Tchibo hat im Jahr 2019 begonnen, sich für die gesetzliche Regulierung von Menschenrechten in Lieferketten einzusetzen. Ziel ist, eine Debatte in Politik und Wirtschaft darüber anzustoßen, wie Unternehmen verpflichtet werden können, menschenrechtliche und gegebenenfalls umweltbezogene Sorgfalt bei ihren Zulieferer*innen umzusetzen. Wir bauen dabei auf dem 2016 gestarteten Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) in Deutschland auf. Im Koalitionsvertrag zur 19. Legislaturperiode

haben die Parteien der Bundesregierung festgelegt, sich für eine konsequente, freiwillige Umsetzung des NAPs einzusetzen und im Falle mangelhafter Umsetzung eine gesetzliche Regulierung anzustoßen.

Wir sehen große Chancen für die Menschen und Unternehmen, sollten alle Marktteilnehmer*innen den gleichen Standards für Unternehmensverantwortung unterworfen werden. Wie im NAP vorgesehen, bilden die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UNGP) dafür die beste Grundlage. Die oben beschriebenen Herausforderungen sind komplex, Unternehmen sind bei ihren Antworten darauf auf sehr unterschiedlichen Entwicklungsebenen oder haben noch keine Maßnahmen unternommen. Um durch ein Gesetz entstehende Belastungen gleichmäßig zu verteilen, gleichzeitig aber systemischen Fortschritt in den Produktionsländern voranzutreiben, sind unserer Erfahrung nach drei grundlegende Prinzipien entscheidend:

Eine gute Regulierung ist wirkungsorientiert. Neben bereits vorhandenen Transparenz- und Berichtspflichten sollten Unternehmen dazu verpflichtet werden, Managementsysteme einzuführen, die langfristige und nachhaltige Verbesserungen von Produktionsbedingungen und -auswirkungen bewirken. Eigenverantwortung fördert Innovation und Leistung. Ein Regulierungsrahmen sollte dafür genügend Spielraum lassen und Eigenverantwortung anerkennen, beispielsweise Selbstverpflichtungen. Dadurch werden unterschiedliche Geschäftsmodelle von Unternehmen sowie deren Größe, Leistungsvermögen und Branchenspezifika berücksichtigt.

Regulierung sollte sektorweite Zusammenarbeit fordern und fördern. So können Lasten geteilt und Wirkung vergrößert werden. Gleichzeitig werden Lerneffekte unter den Unternehmen stimuliert und bestenfalls betroffene Gruppen einbezogen.

Fortschritte

Im April 2019 hat Tchibo eine Dialogveranstaltung unter dem Motto „Über Fairness in unfairen Zeiten. Oder: das Ende der Nachhaltigkeit?“ ausgerichtet. Dort diskutierten Tchibo CEO Thomas Linemayr und Nanda Bergstein, Director Corporate Responsibility, über faire Löhne und gesetzliche Regulierung in der Textilindustrie mit Bundesentwicklungsminister Gerd Müller, dem Geschäftsführer der Initiative ACT on Living Wages Frank Hoffer, dem ehemaligen Außenminister Joschka Fischer und weiteren Branchenkennern. Lesen Sie den kompletten Blogbeitrag über die Dialogveranstaltung ***hier***.

Im Dezember 2019 veröffentlichte Tchibo ein Positionspapier unter dem Titel „Es ist Zeit für verbindliche und wirksame Regeln für alle“. Darin rufen wir unter Verweis der drei genannten Prinzipien zur Debatte um ein deutsches Lieferkettengesetz auf. Das Positionspapier ist im ***Downloadbereich*** verfügbar.

Im gleichen Zuge forderten wir zusammen mit 42 weiteren Unternehmen auf der Internetplattform des Business & Human Rights Resource Center eine gesetzliche Regelung menschenrechtlicher und umweltbezogener Sorgfaltspflichten. Der Aufruf kann ***hier*** nachgelesen werden.

Ziele

In 2020 wollen wir unsere diesbezügliche Arbeit intensivieren. Wir wollen dazu beitragen, dass politische Entscheidungsträger und Unternehmen eine ehrliche und ergebnisorientierte Debatte führen, warum und wie die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltschutz in Lieferketten verpflichtend sein sollten. Wir werden dabei auf Deutschland und Europa Bezug nehmen. Dazu werden wir öffentliche und interne Formate fördern.

GRI 415-1

Parteispenden

Im Berichtszeitraum erfolgten keine finanziellen Zuwendungen und Sachzuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen.

GRI 416

Kund*innengesundheit und -sicherheit

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

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

Maßnahmen & Strategien

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

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

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

So sind beispielsweise unsere eigenen Kaffee-Expert*innen in den Anbauländern vor Ort und überzeugen sich von der Qualität des Rohkaffees. Nach dem Transport und vor der Röstung in Deutschland unterziehen wir die Bohnen einer erneuten Qualitätsprüfung. Unsere Röstereien entsprechen den International Food Standards (IFS 6). Diese stehen für strenge Hygienestandards und eine lückenlose Dokumentation des gesamten Röstprozesses. Zudem garantieren wir die Unbedenklichkeit der Materialien, die in unseren Kaffeeverpackungen zum Einsatz kommen.

Bei unseren Gebrauchsartikeln sind Qualitätsprüfer*innen bereits in die Entwicklung neuer Produkte involviert und garantieren die Produktsicherheit. Die regelmäßige Überprüfung des Fertigungsprozesses durch Produktmuster und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Qualitätsentwicklung unabdingbar. Unsere Verpackungen sind aus recyclingfähigen Materialien gefertigt und genügen selbstverständlich den Anforderungen des Verbraucher*innenschutzes, zum Beispiel was die Sicherheitsausstattung bei Spielwaren betrifft.

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

Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit allen unseren Produkten mitgeliefert und stehen auch in unserem Onlineshop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Gebrauchsanleitungen.

Entlang unserer gesamten Lieferketten setzen wir die EU-Verordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) um, eine der bisher umfassendsten Verordnungen zur Registrierung, Zulassung und Beschränkung gefährlicher Chemikalien. Die Umsetzung von REACH bedeutet für alle Akteur*innen in der Lieferkette ein generelles Umdenken und großes Engagement. Wir haben früh damit begonnen, die Umsetzung der Verordnung voranzutreiben. Wir arbeiten daran, neue und REACH-konforme Lösungen für uns, unsere Lieferant*innen und natürlich unsere Kund*innen zu finden. Grundsätzlich schließen wir vertraglich die unter REACH beschränkten Chemikalien in unseren Gebrauchsartikeln aus. Dafür lassen wir diese regelmäßig in unabhängigen Laboren überprüfen. Dazu gehören zum Beispiel die „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) der REACH-Kandidatenliste.

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

GRI 416-2

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

Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keinen der genannten Vorfälle.

GRI 417

Marketing und Kennzeichnung

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

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

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

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

aller Menschen, unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, körperlicher Konstitution, sexueller Orientierung oder Weltanschauung, unabhängig von politischer Einstellung, vom Aussehen oder von sonstigen persönlichen Eigenschaften.

Außerdem integrieren wir folgende internationale Standards und Richtlinien in unsere Kommunikationsarbeit:

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

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

GRI 417-1

Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung

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

Dabei versuchen wir, die Menge an Informationen möglichst kund*innenfreundlich zu skalieren: Die für die Kaufentscheidung notwendigen Informationen über die positiven und negativen ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen finden sich kurz zusammengefasst auf den Verpackungen. Weiterführende Informationen gibt es beispielsweise auf Flyern in den Filialen. In die Tiefe gehen wir auf unserer Website, wo wir den Anspruch verfolgen, offene Fragen unserer Kund*innen im direkten Dialog zu beantworten.

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

GRI 417-2

Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung

Im Berichtsjahr 2019 gab es bei Tchibo vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

GRI 417-3

Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation

Im Berichtszeitraum 2019 gab es bei Tchibo vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

GRI 418

Schutz der Kund*innendaten

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

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

Wir wissen, dass es immer mehr Fälle von Cyber-Kriminalität gibt. Unser Ziel ist es daher, die Daten bestmöglich vor Missbrauch zu schützen. Dies gilt neben allen personenbezogenen Daten auch für unsere Geschäftsgeheimnisse und Strategien, Verträge, Rechnungen, Planungs- und Reportingdaten.

Maßnahmen und Ziele

Der rechtskonforme Umgang mit schützenswerten Daten ist ein wichtiger Teil unserer unternehmerischen Verantwortung. Tchibo behandelt personenbezogene Daten grundsätzlich vertraulich und beachtet dabei alle geltenden gesetzlichen Anforderungen. Unsere Sicherheitsstandards verfolgen insbesondere das Ziel, den unrechtmäßigen Zugriff und Gebrauch von Daten durch Unbefugte zu verhindern.

Rechtskonformität, faires Handeln und Ehrlichkeit im Umgang mit unseren Daten werden durch effiziente Unternehmensstrukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement umgesetzt.

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der EU setzt dabei strenge Regeln für Unternehmen und Befugnisse für Behörden beim Umgang mit personenbezogenen Daten. Datenschutz ist deshalb bei Tchibo als Managementthema in alle relevanten Unternehmensprozesse integriert. Verantwortlichkeiten im Datenschutz sind klar definiert.

Die interne Datenschutzstelle ist zuständig für die Prüfung, Sensibilisierung und Beratung in allen Angelegenheiten des Datenschutzes. Die Verantwortung für die Umsetzung von gesetzlichen und innerbetrieblichen Vorgaben zum Datenschutz sowie zur Informationssicherheit liegt unmittelbar bei den Fachbereichen und den Auslandsgesellschaften.

Das bedeutet:

Jeder einzelne Mitarbeiter und jede einzelne Mitarbeiterin ist für die Einhaltung der Datenschutzgesetze mitverantwortlich. Hierfür finden regelmäßige und verpflichtende Schulungen für alle Mitarbeiter*innen statt.

Werden personenbezogene Daten erhoben und verarbeitet, erfüllt Tchibo umfangreiche Informationspflichten. Der betroffenen Person (Kund*in, Mitarbeiter*in, Bewerber*in etc.) wird ermöglicht, in Kenntnis aller Umstände eine selbstbestimmte Entscheidung über die Preisgabe und Verwendung seiner/ihrer Daten zu treffen. Die Informationen werden den betroffenen Personen in transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form sowie in einer klaren und einfachen Sprache zur Verfügung gestellt.

Bei datenschutzrelevanten Vorhaben, die eine Datenübermittlung an bzw. eine Datenverarbeitung durch Dienstleister*innen erfordern, sind die Fachbereiche verpflichtet, die Datenschutzstelle einzubinden und entsprechende Verträge abzuschließen.

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

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

Bei akuten Daten- oder Informationssicherheitsrisiken oder -pannen werden diese direkt an den verantwortlichen IT Governance- und Datenschutzbereich gemeldet. Wenn nötig, erfolgt anschließend die Einbindung von Aufsichtsbehörden, des Krisenmanagements und/oder der Geschäftsführung.

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

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

GRI 418-1

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

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

Es wurden uns jedoch keine Datenlecks, -diebstähle oder sonstigen Datenverluste bekannt.

GRI 419

Sozialökonomische Compliance

GRI 103-1/2/3

Angaben zum Managementansatz

Herausforderungen

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

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

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

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

Maßnahmen

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

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

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

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

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

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

GRI 419-1

Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich

Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.

WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE