



10 Jahre Nachhaltigkeit



# Nachhaltigkeitsbilanz 2015



Anbau  
Verarbeitung  
Menschen  
Umwelt  
Bildung  
Recycling



➤ Tchibo - auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Lohnt sich das?

Ja, das lohnt sich.  
Weil wir überzeugt sind, dass unser zukünftiger wirtschaftlicher Erfolg von einer nachhaltigen Geschäftspolitik bestimmt wird. ➤



## ÜBER TCHIBO

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 65 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Kaffee hat sich bis heute ein international tätiges Unternehmen mit rund 12.200 Mitarbeitern weltweit entwickelt, das in deutlich mehr Geschäftsbereichen tätig ist als dem traditionellen Vertrieb von Kaffee. Im Laufe der Jahre hat Tchibo sein Angebot und seine Vertriebswege konsequent ausgebaut und sorgt mit starken Marken weltweit für Vielfalt und Qualität.

Das Familienunternehmen Tchibo orientiert sich am Leitbild des ehrbaren Kaufmanns: Wir denken langfristig und betrachten es als unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Auf unserem Weg zu einem 100% nachhaltigen Geschäft berücksichtigen wir deshalb in unseren wesentlichen Prozessen und Produkten die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt - und sichern so langfristig unseren wirtschaftlichen Erfolg.

Wir sind überzeugt: Unsere Geschäftstätigkeit darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen.

## ÜBER DIESEN BERICHT

Mit der vorliegenden Tchibo Nachhaltigkeitsbilanz 2015 informieren wir unsere Stakeholder und die interessierte Öffentlichkeit über die Ergebnisse unseres ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Handelns.

2006 hat sich Tchibo auf den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit begeben. Nach zehn Jahren intensiven Engagements ziehen wir Bilanz und blicken sowohl zurück auf zehn Jahre Nachhaltigkeit bei Tchibo als auch nach vorne auf die bevorstehenden Jahre.

Die Aktualisierung 2015 beinhaltet wesentliche Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen der Tchibo GmbH des Geschäftsjahres 2015 (1. Januar 2015 bis 31. Dezember 2015) und schließt an den im November 2015 veröffentlichten Nachhaltigkeitsbericht 2014 an. Der Nachhaltigkeitsbericht 2014 wurde erstmals nach den weltweit anerkannten Richtlinien GRI G4 der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt und nach dem Prüfstandard ISAE 3000 einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen. Der vollständige Bericht 2014 ist unter [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de) abrufbar.

Tchibo veröffentlicht seit 2008 jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht. Alle zwei Jahre erfolgt die Berichterhebung in einem vollständigen Umfang, in den Zwischenjahren veröffentlicht das Unternehmen eine komprimierte Aktualisierung. Die Veröffentlichung des vollständigen Tchibo Nachhaltigkeitsberichts 2016 ist für das zweite Halbjahr 2017 geplant.

### Redaktioneller Hinweis

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

# INHALT

## 10 JAHRE NACHHALTIGKEIT

- Über Tchibo. Über diesen Bericht.
- 6 Vorwort Dr. Markus Conrad
- 8 Ergebnisse 2015
- 10 Im Dialog mit Joschka Fischer
- 13 Nachhaltige Entwicklungsziele im Fokus
- 14 Ausblick

## NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015 (AKTUALISIERUNG)

### NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- 16 Anspruch, Strategie und Steuerung Nachhaltigkeitsmanagement Corporate Governance Steuerung
- 20 Stakeholder-Management
- 21 Tchibo International

## 1 WERTSCHÖPFUNGSKETTE KAFFEE

- 23 Strategie und Steuerung
- 24 Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors: Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® Steigerung nachhaltiger Rohkaffeequalitäten Allianzen für bessere Rahmenbedingungen
- 30 Bildungsprojekte im Ursprung

## 2 WERTSCHÖPFUNGSKETTE GEBRAUCHSARTIKEL

- 33 Strategie und Steuerung
- 34 Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umsetzen
- 35 Nachhaltige Rohstoffe und Materialien
- 39 Ausbau der nachhaltigen Lieferkette
- 41 Gemeinsam für bessere Arbeitsbedingungen in der Produktion
- 43 Umweltschutz in der Produktion
- 44 Bildungsprojekte im Ursprung

## 3 KUNDEN UND PRODUKTE

- 47 Strategie und Steuerung
- 48 Wünsche der Kunden im Fokus
- 51 Qualität und Sicherheit
- 52 Nachhaltiger Konsum

## 4 UMWELTSCHUTZ AN STANDORTEN UND UNTERWEGS

- 57 Strategie und Steuerung
- 58 Klimaschutz: Logistik Standorte und Filialen Mobilität
- 61 Ressourcenschutz: Papier Verpackung und Abfall

## 5 MITARBEITER BEI TCHIBO

- 65 Strategie und Steuerung
- 66 Unternehmenskultur und Werte
- 66 Talentmanagement
- 69 Balance: Betriebliches Gesundheitsmanagement Beruf und Leben
- 72 Vergütung, Sozialleistungen und Tchibo Extras
- 73 Soziales Engagement

## DATEN UND FAKTEN

- 74 Kennzahlen
- 83 Selbstverpflichtungen, Mitgliedschaften und Kooperationspartner

## 84 KONTAKT/IMPRESSUM



# ZEHN JAHRE NACHHALTIGKEIT BEI TCHIBO

VORWORT DR. MARKUS CONRAD

## Liebe Leserinnen und Leser,

die Orientierung am langfristigen Erfolg und das Leitbild des ehrbaren hanseatischen Kaufmanns bestimmen seit über 65 Jahren das Handeln des Familienunternehmens Tchibo. Wir betrachten es als unsere unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen.

Im Zuge der Globalisierung hat diese Verpflichtung neue Dimensionen angenommen: In einer arbeitsteiligen Welt sind wir mitverantwortlich für Umweltschutz und Arbeits- sowie Sozialbedingungen in anderen Ländern, auf anderen Kontinenten, in anderen Rechtsräumen.

Vor diesem Hintergrund haben wir 2006 Weichen gestellt und Nachhaltigkeit als explizites Ziel unserer Unternehmensstrategie festgeschrieben. Seitdem haben wir uns auf den Weg gemacht, unsere Geschäftstätigkeit systematisch nach ökologischen und sozialen Kriterien auszurichten.

Zur Weichenstellung gehört auch unser Bekenntnis zum Global Compact der Vereinten Nationen, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und Umweltschutz einsetzen.

Zehn Jahre sind ein guter Zeitraum für eine Bilanz. Für einen kurzen Blick auf das Erreichte, das uns stolz macht und das wenige für möglich hielten, auch im eigenen Haus. Und auf die Herausforderungen, die uns weiter anspornen und eine verstärkte internationale Zusammenarbeit erfordern.

## Unsere Nachhaltigkeitsbilanz

2006 hat unser Tchibo Coffee Service erstmals nachhaltige Kaffees in das Produktsortiment aufgenommen. Heute - zehn Jahre später - enthält unser gesamtes Kaffeesortiment knapp 50 % nachhaltigen Rohkaffee, der durch Standardorganisationen zertifiziert oder verifiziert wurde.



DR. MARKUS CONRAD  
Vorsitzender der  
Geschäftsführung

Ebenfalls 2006 haben wir gemeinsam mit der Technischen Universität Hamburg-Harburg und mit der Unterstützung des Bundesumweltministeriums erstmals unsere durch den Warentransport bedingten Emissionen bilanziert und Optimierungsmaßnahmen abgeleitet (Logistics towards Sustainability). Seitdem haben wir unsere jährlichen Emissionen absolut um über 50 %, relativ um 27 % verringern können.

2007 haben wir gemeinsam mit der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) das Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) initiiert. Ein Programm, bei dem das Management unserer Lieferanten gemeinsam mit den Beschäftigten in den Produk-

tionsstätten und unseren Einkäufern Lösungen erarbeitet, um Arbeitsbedingungen und Umweltschutz vor Ort zu verbessern. Bis 2016 haben wir im Rahmen des Programms weit über 300 Lieferanten geschult. Heute decken wir rund 75 % unseres Einkaufsvolumens für Gebrauchsartikel mit von uns qualifizierten Lieferanten ab.

2008 haben wir das erste Mal Baumwollprodukte der Qualitätsprofile „Bio“ von Textile Exchange und Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation angeboten. Im Verkaufsjahr 2015 betrug der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus zertifiziert nachhaltigem Anbau enthalten, knapp 80 %. Heute ist Tchibo der drittgrößte Anbieter weltweit von Textilien aus Bio-Baumwolle.

## Herausforderungen

Als einzelnes Unternehmen sind wir in den letzten Jahren häufig vorangegangen. Damit haben wir einiges bewegen können. Vielfach stoßen wir allein jedoch an Grenzen, entweder finanziell oder auch politisch. Die im September 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedeten Sustainable Development Goals verdeutlichen das Erfordernis von Allianzen.

Seit einigen Jahren kooperieren wir daher verstärkt mit anderen Handelsunternehmen und Produzenten, Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften. So engagieren wir uns zum Beispiel bei dem von der Bundesregierung initiierten Bündnis für nachhaltige Textilien, auf der Global Coffee Platform und bei der Initiative ACT zur Durchsetzung branchenweiter, den Lebensunterhalt der Beschäftigten in den Lieferketten deckender Löhne.

Immer wieder sind wir dabei als Vorreiter auch Impulsgeber.

Tchibo hat 2012 das Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommen „Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh“ mitentwickelt und als eines der beiden ersten Unternehmen weltweit unterzeichnet.

2014 haben wir das ambitionierte DETOX-Programm von Greenpeace übernommen, um bis 2020 gefährliche Chemikalien aus der textilen Lieferkette auszuschließen. Ende September 2016 ist Tchibo als erstes deutsches Unternehmen ein Abkommen mit IndustriALL eingegangen, um sich gemeinsam mit den Gewerkschaften für Tarifverhandlungsfreiheit und existenzsichernde Löhne einzusetzen.

## Unser Weg in die Zukunft

Für das Familienunternehmen Tchibo ist die Nachhaltigkeit unserer Geschäftstätigkeit ein zentrales Ziel. Wir sind davon überzeugt, dass der Weg, den wir vor zehn Jahren eingeschlagen haben, der richtige ist. Für uns ist Nachhaltigkeit auch Zukunftssicherung unseres Familienunternehmens.

Ich lade Sie herzlich ein, sich in der Nachhaltigkeitsbilanz 2015 selbst ein Bild von unseren Aktivitäten zu machen. Wir freuen uns über Ihre Anregungen, Wünsche oder Kritik.

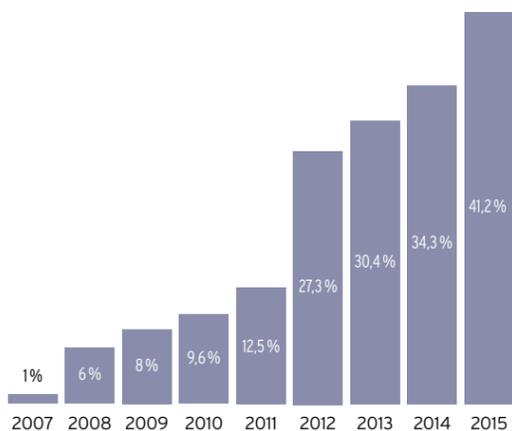
Ihr  
Dr. Markus Conrad



# ERGEBNISSE 2015

DIE WICHTIGSTEN KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK

## ÜBER 40 % UNSERER KAFFEES STAMMTEN 2015 AUS NACHHALTIGEM ANBAU\*



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

## QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM TCHIBO JOINT FORCES!®

30.000 Kaffeebauern haben bislang am Qualifizierungsprogramm TJF!® teilgenommen.



13 Projekte (a = abgeschlossen), die übrigen befinden sich in der Umsetzung

Honduras (a), Honduras, Guatemala (a), Guatemala (a), Guatemala, Kolumbien (a), Kolumbien, Brasilien

Kenia (a), Kenia (a), Tansania

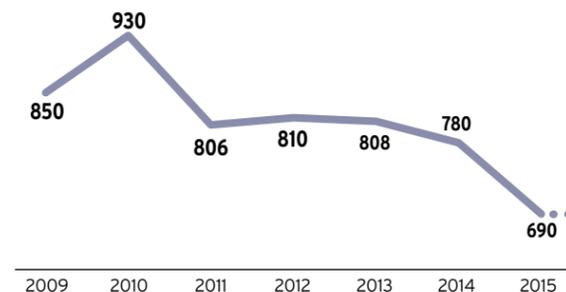
Vietnam (a), Papua-Neuguinea



**323 Fabriken** nahmen am Qualifizierungsprogramm WE teil.

Dadurch erzielten wir Verbesserungen für rund **320.000 Beschäftigte**.

## SOZIALVERTRÄGLICHE REDUZIERUNG DER FÜR TCHIBO PRODUZIERENDEN PRODUKTIONSSTÄTTEN



## RÜCKGANG DER TRANSPORTBEDINGTEN CO<sub>2</sub>eq-EMISSIONEN

(Gegenüber dem Referenzjahr 2006)

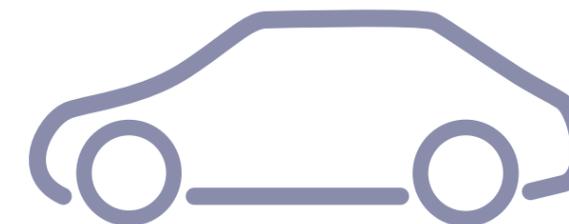
Durchschnittliche (relative) CO<sub>2</sub>eq-Emissionen in g/tkm

**-27%**

Absolute CO<sub>2</sub>eq-Emissionen in t

**-54%**

Seit 2012 erhielten wir vier Mal in Folge die „Grüne Karte“ für glaubwürdiges Klimabewusstsein der Deutschen Umwelthilfe (DUH).



Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs des Tchibo Fuhrparks und entsprechender Rückgang des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes (g/km)

2012: **124** 2013: **120** 2014: **119** 2015: **116** Ziel bis 2020: **95**



Tchibo war 2015 weltweit **drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle**.

**Rund 80 %**

unserer Textilien wurden 2015 aus nachhaltiger Baumwolle gefertigt.\*

\* Organic Cotton, Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative, GOTS



## MIT KRAFT AUS DER NISCHE

DR. MARKUS CONRAD UND ACHIM LOHRIE IM DIALOG MIT JOSCHKA FISCHER

**W**elchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit heute in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft? Und wie viel Pflicht braucht beziehungsweise trägt Nachhaltigkeit, um aus der Nische herauszukommen und in der Breite wirksam zu werden? Über diese Fragen diskutieren Dr. Markus Conrad, Vorsitzender der Geschäftsführung der Tchibo GmbH, Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo, und Joschka Fischer, Außenminister a.D. und Gründungsgesellschafter Joschka Fischer & Company.

**Dr. Markus Conrad:** Nachhaltigkeit an sich ist nichts Neues. Viele Familienunternehmen haben schon immer auf langfristige Werte gesetzt und als Teil der Gesellschaft bewusst Verantwortung für ihr Handeln übernommen. Der Umfang dessen, was konkret unter Nachhaltigkeit verstanden wird, hat sich aber in den letzten Jahren sehr dynamisch verändert. Es gibt ein neues Bewusstsein und infolge der Globalisierung ganz neue Dimensionen. Heute sind Unternehmen auch mitverantwortlich für Sozial-, Arbeits- und Umweltbedingungen auf anderen Kontinenten und in anderen Rechtsräumen.

**Joschka Fischer:** Unternehmen, die meinen, sie könnten auf Nachhaltigkeit verzichten, werden früher oder später von der Realität eingeholt. Wie man mit Lieferanten und

Arbeitnehmern inner- und außerhalb der Grenzen umgeht und wie fair die Handelsbeziehungen gestaltet sind – dieser Frage kann sich heute kein Unternehmen mehr ernsthaft entziehen. Die Öffentlichkeit ist sensibler geworden, die Informationskanäle rasant. Insofern sollte heute kein Unternehmen mehr eine Zukunftsinvestition tätigen, die nicht auf einem starken Nachhaltigkeitsfundament basiert. Denn das wäre eine absurde Investition, extrem kurzfristig, extrem risikoreich.

**Dr. Markus Conrad:** Ja, Nachhaltigkeit ist definitiv ein Wettbewerbsfaktor geworden. Verantwortliches Handeln ist ein Aspekt der Differenzierung. Nachhaltigkeit sollte also nicht nur als Kostenkomponente betrachtet werden, sondern auch als Investition in Qualität und Basis für Vertrauen. Beides wird von Kunden in der Regel honoriert.

**Achim Lohrie:** Das ist richtig. Wir müssen über den Zusammenhang von Nachhaltigkeit und Qualität aber auch sprechen. Und zwar verständlich und emotional, um den Konsumenten zu begeistern und ihn mitzunehmen. Bei Tchibo machen wir damit gute Erfahrungen.

**Joschka Fischer:** Ich denke, es ist eine Frage der Perspektive. Auf der einen Seite ist die Preisorientierung in Deutschland omnipräsent. Auf der anderen Seite ist es über längere Sicht dennoch gelungen, das Konsumenten-

verhalten neu auszurichten. Dazu haben nicht nur der Handel, sondern auch gesellschaftliche Akteure, staatliche Institutionen, die Medien und die Öffentlichkeit beigetragen. Klar ist: Eine Veränderung des Konsumentenverhaltens ist kein Sprint. Das ist ein Marathon. Natürlich wird es immer Leute geben, die am Ende nur auf den Preis schauen, aber eben genügend andere werden sich auch an ethischen und ökologischen Aspekten orientieren.

**Dr. Markus Conrad:** Die Geschwindigkeit von Veränderungen hängt natürlich auch von den politischen Rahmenbedingungen ab. Das gilt für unternehmerisches Handeln genauso wie für Veränderungen des Konsumverhaltens. Damit sind wir bei der Frage, welche und wie viel politische Regulierung Nachhaltigkeit braucht. Wo reicht Freiwilligkeit und wo können gesetzliche Vorgaben hemmend oder auch beschleunigend wirken? Als Volkswirt und Kaufmann setze ich natürlich auf die Mechanismen des Wettbewerbs. Trotzdem: Jeder Wettbewerb braucht Spielregeln. Die Verpflichtung der Unternehmen zu mehr Transparenz halte ich zum Beispiel für eine sinnvolle Regulierung.

Ebenso Festlegungen von Mindeststandards oder auch klare Verbote. Auf keinen Fall dürfen Regulierungen Innovationen und den Wettbewerb um die beste Lösung verhindern. Und wichtig ist auch, dass Regulierungen international, zumindest aber auf europäischer Ebene erfolgen. Nationalen Alleingängen gegenüber bin ich eher skeptisch. Dafür sind die Globalisierung und der internationale Wettbewerb zu weit fortgeschritten.

**Joschka Fischer:** In den Lieferketten geht es doch darum, die himmelschreienden Ungerechtigkeiten und die offensichtlich unverantwortlichen Risiken in den Produktionsstätten zu beseitigen. Faire Handelsbeziehungen und damit entsprechende Sozialstandards bei den Produzenten tragen

>> Regulierungen dürfen Innovationen und den Wettbewerb um die beste Lösung nicht verhindern. << *Dr. Markus Conrad*





» Alle Instrumente, die dabei helfen, Nachhaltigkeit aus der Nische herauszuholen und Verbesserungen voranzubringen, sollten vorurteilsfrei genutzt und sinnvoll miteinander verbunden werden. « *Joschka Fischer*

erheblich dazu bei, dass sich die sozialen Verhältnisse in ärmeren Ländern verbessern. Unternehmen können hier also einen positiven Input durch Investitionen und Standardsetzung erreichen, wie diverse Beispiele zeigen. Dabei brauchen sie aber die Begleitung und Unterstützung durch die Politik. Hier und in den Produktionsländern.

**Dr. Markus Conrad:** Ja, einzelne Unternehmen können dazu beitragen, dass Arbeitsbedingungen sich verbessern. Dank der Aufträge, die sie vergeben, besitzen sie starke Hebel. Mit dem WE Programm für den Non Food-Sektor, aber auch im Kaffeesektor hat Tchibo in den letzten Jahren sicherlich etwas bewegt. Aber natürlich stoßen einzelne Unternehmen an ihre Grenzen, entweder finanziell oder auch politisch, wenn nationale Regierungen andere Interessen vertreten. Wir setzen daher beim Thema Nachhaltigkeit zunehmend auch auf internationale Kooperation.

**Achim Lohrie:** Beispielgebend dafür ist die von Tchibo gerade unterzeichnete Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL. Ziel dieser Vereinbarung ist die partnerschaftliche Durchsetzung von Sozialstandards bei all unseren Non Food-Lieferanten weltweit. Dazu gehören insbesondere auch Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit der Beschäftigten sowie eine existenzsichernde Entlohnung. Darüber hinaus engagieren wir uns in der internationalen Initiative ACT für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern, flankiert von einer Verbesserung der

Qualitätsstandards und verantwortungsvollen Einkaufspraktiken.

**Joschka Fischer:** Es gibt zwei Erfahrungen, was Regulieren betrifft. Entweder die Politik marschiert mit einem neuen Regulierungsniveau voraus – was sehr schwierig ist, aber was es bereits gegeben hat – oder der Markt geht voran und die Politik folgt, indem sie die Regulierung den Verhältnissen anpasst. Auslöser sind dann die Verbraucher, die Produzenten, die Öffentlichkeit. Insofern sind auch Selbstverpflichtungen zweifelsohne ein Instrument und, gerade wenn sie von einer kritischen Öffentlichkeit begleitet werden, durchaus wirksam. Es bedarf jedoch aufmerksamer Kontrolle, damit freiwillige Verpflichtungen umgesetzt werden. Das Abkommen mit IndustriALL geht dabei ja schon einen Schritt weiter, da die internationale Dachgewerkschaft quasi auch Kontrollgremium ist, was die Verpflichtung von Tchibo verstärkt.

**Dr. Markus Conrad:** Um in der Breite etwas zu bewegen, sind intelligente Verbindungen von freiwilliger Selbstverpflichtung und internationaler Regulierung sicherlich am besten. Auf alle Fälle braucht es aber Unternehmen, die im Wettbewerb vorangehen. Diejenigen, die umgekehrt einfach weitermachen wie bisher, sollten sich über Vertrauensverlust und politische Regulierungen nicht beschweren.

**Joschka Fischer:** Das Dilemma ist nur, dass eine internationale Regulierung unendlich lange dauert und meistens nur den kleinsten gemeinsamen Nenner erreicht. Wohingegen nationale Politik, etwa die deutsche Politik, schneller etwas erreichen kann, gerade wenn es mit und innerhalb der Branche schon Kompromisslinien gibt. Grundsätzlich halte ich das auch im europäischen Rahmen für machbar, vor allem wenn es gelingt, die wenigen Großen, die in der Regel einen Markt definieren, zusammenzuführen. Man sollte also die Mühe nicht scheuen, internationale Regularien anzustreben, aber realistischere Weise sollte man auch nicht warten, bis es einen fernen Tages so weit ist. Insofern lautet mein Fazit: Alle Instrumente, die dabei helfen, Nachhaltigkeit aus der Nische herauszuholen und Verbesserungen voranzubringen, sollten vorurteilsfrei genutzt und sinnvoll miteinander verbunden werden.



## NACHHALTIGE ENTWICKLUNGSZIELE IM FOKUS

Nachhaltigkeit ist seit 2006 in die Unternehmensstrategie der Tchibo GmbH integriert. Wir berücksichtigen in den wesentlichen Prozessen unserer Geschäftstätigkeit die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt und sichern so langfristig unseren wirtschaftlichen Erfolg. Von Anfang an verfolgen wir damit auch die acht Millennium-Entwicklungsziele der Vereinten Nationen, die 2015 durch die 17 globalen Ziele (SDGs) für eine nachhaltige Entwicklung ergänzt bzw. ersetzt wurden.

Den Rahmen für verantwortliches Handeln bilden die Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen (auch UN Guiding Principles on Business and Human Rights oder Ruggie-Prinzipien genannt), die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organisation – ILO) sowie die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung auf Basis der Rio-Erklärung von 1992.

Tchibo trägt durch seine Maßnahmen und Programme zur Erreichung der globalen Entwicklungsziele bei.

### Unterstützung für Kaffeefarmer

Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, das wir 2012 eingeführt haben, unterstützen wir Kaffeefarmer bei der schrittweisen Umstellung von einem konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau. In Kooperation mit Rohkaffeeexporteuren, Rohkaffeehändlern, Standard- und sonstigen Nichtregierungsorganisationen werden Kaffeefarmer durch Schulungs- und Qualifizierungsmodule gezielt unterstützt. Unsere Intervention zur nachhaltigen Produktentwicklung Kaffee leistet in Summe Beiträge zu elf der 17 SDGs. Hervorzuheben sind hierbei die Verringerung von Armut und Hunger, die Förderung von Gesundheitsvorsorge und Gleichberechtigung sowie Maßnahmen zum Schutz von Klima und Umwelt.

### Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE

Im Rahmen unseres 2007 gestarteten Lieferanten-Qualifizierungsprogramms WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) arbeiten wir eng mit den Produzenten vor Ort zusammen. Durch einen moderierten Dialog zwischen Eigentümern, Management und Beschäftigten der Produktionsstätten und dem Tchibo Einkauf werden unsere Lieferanten dabei unterstützt, umfassende Sozial- und Umweltauflagen im eigenen Betrieb und Schritt für Schritt in den vorgelagerten Zulieferstufen umzusetzen. Neben den Beiträgen zu elf der 17 SDGs ist im Rahmen von WE die Reduzierung von Ungleichheiten hervorzuheben.

### Übergreifende Zusammenschlüsse

In Ergänzung zu unseren eigenen Unternehmensprogrammen setzen wir im Sinne des Multistakeholder-Ansatzes auch auf Partnerschaften, um strukturellen Herausforderungen entlang unserer globalen Wertschöpfungsketten zu begegnen. Wir beteiligen uns an Initiativen und kooperieren im Sinne von Ziel 17 „Partnerships for the goals“ mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft in konkreten Projekten.

### Transparente Nachhaltigkeitskommunikation

Eine nachhaltige Entwicklung hängt maßgeblich von einem verantwortungsvollen Konsumverhalten, dem Entwicklungsziel 12, ab. Deshalb informieren wir unsere Kunden umfassend und transparent zum Thema Nachhaltigkeit und nutzen hierfür alle uns verfügbaren Kommunikationskanäle. Produktbezogene Informationen, insbesondere Nachhaltigkeitsiegel von Standardorganisationen, finden sich direkt auf der Produktverpackung. Weiterführende Informationen vermitteln wir in unseren Filialen, Depots und im Online-Shop. Im Tchibo Magazin und im Internet finden sich ausführlichere Hintergründe zum Thema Nachhaltigkeit. Darüber hinaus sind wir auch auf Social-Media-Kanälen aktiv und stehen im Dialog mit unseren Kunden.



Im September 2015 beschlossen die Vereinten Nationen 17 globale Ziele für eine nachhaltige Entwicklung. Die Tchibo GmbH trägt durch wirksame Maßnahmen zur Erreichung der Entwicklungsziele bei.

# AUSBLICK 2020

**V**or zehn Jahren hat sich Tchibo auf den Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit gemacht. Seitdem haben wir viel erreicht und so manche Erfahrungen gemacht. Es ist uns gelungen, Meilensteine zu setzen, Themen voranzutreiben und unsere Expertise einzubringen. Im Laufe der Jahre haben wir aber auch Fehlschläge erlebt. Bis heute gibt es Maßnahmen, die in der Nische blieben, meist aufgrund struktureller Rahmenbedingungen. Dazu zählen Themen wie existenzsichernde Löhne in der Textilbranche, Gewerkschaftsfreiheit oder die Transparenz in der Lieferkette von Kaffee. Wir haben gelernt, dass wir als einzelnes Handelsunternehmen im globalen Kontext auch an unsere Grenzen stoßen. Wie geht es also weiter?

Sowohl aus unseren Erfolgen als auch aus den Rückschlägen ziehen wir wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Ausrichtung. Überzeugt davon, dass der Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit für die Zukunftssicherung unseres Unternehmens unabdingbar ist, setzen wir ihn auch künftig mit ganzer Kraft fort. Dabei orientieren wir uns weiterhin an nachhaltigen Leitlinien wie den ILO-Kernarbeitsnormen und den sogenannten Ruggie-Prinzipien. Als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen wollen wir auch künftig signifikante Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung und der Erfüllung der Sustainable Development Goals leisten.

Dabei setzen wir verstärkt auf zwei strategisch wichtige Instrumente: Kooperation und Innovation. Kooperation, weil wir den systemisch und strukturell bedingten Herausforderungen nur gemeinsam mit anderen Akteuren wirkungsvoll begegnen können. Innovation, weil es als Antwort auf Ressourcenver-

**VOR ZEHN JAHREN HAT SICH TCHIBO AUF DEN WEG ZU EINER 100 % NACHHALTIGEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT GEMACHT. SEITDEM HABEN WIR VIEL ERREICHT UND SO MANCHE ERFAHRUNGEN GEMACHT. WIR HABEN GELERNT, DASS WIR ALS EINZELNES HANDELSUNTERNEHMEN IM GLOBALEN KONTEXT AUCH AN UNSERE GRENZEN STOSSEN.**

**10**  
JAHRE TCHIBO  
NACHHALTIGKEIT

knappung, Verlust von Biodiversität, Klimaveränderung, demografischen Wandel und andere globale Herausforderungen neue bahnbrechende Ideen und Maßnahmen braucht. Insbesondere hieran werden wir in den nächsten Jahren intensiv arbeiten:

#### **Kaffeesektor**

Bis heute ist die weltweite Lieferkette von Kaffee aufgrund ihrer Kleinteiligkeit am Ursprung nur bedingt transparent. Deshalb betrachten wir es als eine unserer wichtigsten Aufgaben, gemeinsam mit anderen relevanten Akteuren des Kaffeesektors mehr Transparenz zu schaffen und Nachhaltigkeit am Ursprung durchzusetzen. Wir werden unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, mit dem wir uns an die Kaffeefarmer und ihre Familien richten, daher weiter ausbauen. Derzeit führen wir in Brasilien mit der gemeinnützigen Organisation Transfair/Fairtrade eine Wirkungsmessung durch. Mit deren Ergebnissen wollen wir unser Qualifizierungsprogramm weiter schärfen und dessen Wirkung verbessern. Die globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen erfordern unseres Erachtens aber auch eine deutlich größere Geschwindigkeit, Tiefe und Breite von Optimierungmaßnahmen. Die Bearbeitung von Basisanforderungen, wie sie der 4C-Standard und das entsprechende Validierungssystem gewährleisten, reicht unserer Meinung nach künftig nicht mehr aus. Wir werden deshalb unser Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® über die individualisierten Lieferketten hinaus auf wesentliche Anbaugebiete für Arabica- und Robusta-Rohkaffees ausweiten. Statt individualisierte Lieferketten werden wir ganze Sektoren mit dort ansässigen Kleinfarmern in einem System aus Bestandsaufnahmen und Interventionen erfassen, unabhängig davon, ob alle Kleinfarmer in diesen Sektoren Rohkaffee an uns liefern. Hierfür

suchen wir derzeit Kooperationspartner aus allen nationalen wie internationalen gesellschaftlichen Bereichen: Kaffeeröster, Rohkaffeehändler, Exporteure, Regierungsorganisationen, Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft und Förderorganisationen.

Die hierfür erforderlichen Finanzmittel werden wir sukzessive aus den bisher für 4C-Qualitäten aufgewendeten Einkaufszuschlägen entnehmen. Diese Umwidmung bisheriger Finanzmittel wird in den nächsten Jahren wahrscheinlich zu einer Reduzierung des Anteils 4C-validierter Rohkaffees in unseren nachhaltigen Segmenten führen.

Wir sind uns aber sicher, mit der neuen Vorgehensweise einen innovativen, vergleichsweise schnellen und wirkungsvollen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors insgesamt und seiner Kaffeefarmer zu leisten. Davon profitieren alle Partner des Kaffeesektors.

#### **Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel**

Auch in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel braucht es innovative Lösungen, um anspruchsvolle Standards – vor allem die Durchsetzung von Menschenrechten – zu gewährleisten. Deshalb setzen wir auf die Zusammenarbeit mit weniger Kernlieferanten und auf langfristige Geschäftsbeziehungen. Zudem bringen wir mit dem Lieferantenqualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) seit 2008 Manager und Beschäftigte sowie deren Vertreter von Zulieferbetrieben an einen Tisch, um gemeinsam bessere Arbeitsbedingungen umzusetzen. Mit der im September 2016 unterzeichneten Rahmenvereinbarung mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL bauen wir diesen Ansatz weiter aus. Wir arbeiten gemeinsam an der Durchsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen bei allen unseren Gebrauchsartikel-

**WIR SETZEN KÜNFTIG VERSTÄRKT AUF ZWEI STRATEGISCH WICHTIGE INSTRUMENTE: KOOPERATION UND INNOVATION.**

**KOOPERATION, WEIL WIR DEN SYSTEMISCH UND STRUKTURELL BEDINGTEN HERAUSFORDERUNGEN NUR GEMEINSAM MIT ANDEREN AKTEUREN WIRKUNGSVOLL BEGEGNEN KÖNNEN.**

**INNOVATION, WEIL ES ALS ANTWORT AUF GLOBALE HERAUSFORDERUNGEN NEUE BAHNBRECHENDE IDEEN UND MASSNAHMEN BRAUCHT.**

lieferanten. Dabei wollen wir insbesondere das Recht der Beschäftigten, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen zu führen, stärken. Im Kooperationsprojekt ACT gehen wir diesen Weg gemeinsam mit anderen internationalen Handelsunternehmen und IndustriALL auch auf Sektorebene in ausgewählten Lieferländern. Denn nur wenn Beschäftigte für ihre Rechte selbst eintreten und sich frei organisieren können, lassen sich faire Arbeitsbedingungen dauerhaft sichern.

#### **Produktentwicklung Gebrauchsartikel und Cafissimo**

Nachhaltigkeit setzt bereits bei der Produktentwicklung an. Deshalb arbeiten wir bei Tchibo an Innovationen, die Stoffkreisläufe schließen und dadurch die Ressourceneffizienz erhöhen. Dafür haben wir die „Closed-Loop-Strategie“ erarbeitet. Im Rahmen dieser Strategie werden wir zunehmend mehr Produkte auf der Basis recycelter Materialien entwickeln. Zudem richten wir den Fokus bei Gebrauchsartikeln auf langlebige Produkte und arbeiten daran, dass die bei Gebrauchsartikeln und Cafissimo eingesetzten Materialien möglichst hochwertig wiederverwertet werden können.

#### **Vergütungssystem**

Innovationen können nur in einem motivierenden Arbeitsumfeld entstehen und individuelle Talententwicklung braucht Flexibilität. Um das zu unterstützen, erfolgt künftig die Eingruppierung in unser neues Vergütungssystem auf Basis von Rollen und Levels. Damit eröffnen wir vielfältige Karrierepfade und machen diese transparent. Ziel ist es, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen und gemäß ihren individuellen Möglichkeiten zielgerichtet gefördert werden. Die Vergütung erfolgt dabei weiterhin fair und marktorientiert.

# VERANTWORTUNGSVOLL WIRTSCHAFTEN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Für uns hat verantwortliches Handeln höchste Priorität. Es ist Ausdruck unserer Kundenorientierung und somit Teil der Zukunftssicherung unseres Unternehmens. Deshalb haben wir eine verantwortliche Unternehmensführung fest in unsere Unternehmensstrategie verankert.

Achim Lohrie, Director Corporate Responsibility

Das Familienunternehmen Tchibo orientiert sich seit über 65 Jahren am Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“: Wir denken langfristig und betrachten es als unternehmerische Verpflichtung, Verantwortung für unser Handeln zu übernehmen. Auf dem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäft berücksichtigen wir deshalb die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt. Dabei konzentrieren wir uns auf die Themenfelder, in denen wir durch direkte Einflussnahme Veränderungen bewirken können. Wir wollen, dass die Marke Tchibo für Nachhaltigkeit steht und von den Stakeholdern entsprechend wahrgenommen wird.

Genuss und Qualität kennzeichnen die Marke Tchibo. Damit wir diesem Anspruch auch in Zukunft gerecht werden können, haben wir Nachhaltigkeit seit 2006 fest in unsere Geschäftsstrategie, in die Tchibo DNA und in unseren Verhaltenskodex integriert. Denn eine intakte

Umwelt als Grundlage für qualitativ hochwertige Produkte, die verlässliche Zusammenarbeit mit verantwortungsbewussten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter und das Vertrauen unserer Kunden bestimmen wesentlich die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts.

Vor diesem Hintergrund lautet unser strategisches Kernziel, das die Geschäftsführung 2011 beschlossen hat: Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Wir übernehmen Verantwortung für unser Handeln, indem wir negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit möglichst vermeiden bzw. sie - sofern dies nicht anders realisierbar ist - auf ein Mindestmaß reduzieren. Daher gestalten wir schrittweise die Prozesse und Produkte in unserem Unternehmen und in unseren Wertschöpfungsketten umwelt- und sozialverträglich und legen besonderen Fokus auf die Bereiche, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben.

Wir wirken darauf hin, dass sich die Arbeitsbedingungen im Anbau der von uns benötigten Rohstoffe verbessern und die Umwelt dabei möglichst wenig belastet wird. Bei der Beschaffung nachhaltiger Rohkaffeequalitäten, nachhaltiger Baumwolle sowie nachhaltigen Holzes und Zellstoffs arbeiten wir mit international anerkannten Standardorganisationen zusammen. Zudem beziehen wir alle relevanten Stakeholder in unsere Akti-

vitäten ein, um gemeinsam Verbesserungen in den Wertschöpfungsketten zu erzielen.

Als Grundlage für unser Handeln haben wir ein Managementsystem mit klaren Verantwortlichkeiten entwickelt, das sämtliche Schritte unserer Geschäftstätigkeit umfasst: vom Design über den Einkauf bis zur Logistik. Auf Basis dieses Ansatzes bietet Nachhaltigkeit Chancen auf mehreren Ebe-

nen: Indem wir Ressourcen schonen und ihren Einsatz optimieren, schützen wir die Umwelt, sichern unser Geschäft und sparen Kosten. Von einer sozialverträglichen Produktion profitieren die Beschäftigten in den Fertigungsbetrieben, gleichzeitig erhöhen sich Produktivität und die Produktqualität. Nicht zuletzt festigt Nachhaltigkeit die Bindung unserer Mitarbeiter und das Vertrauen unserer Kunden.

## Gemeinsam Veränderungen vorantreiben

Mit unserem Engagement bauen wir bei unseren Lieferanten soziale und ökologische Standards auf und aus. Doch strukturelle und politische Herausforderungen in den Wertschöpfungsketten können wir nicht alleine bewältigen, etwa die Zusicherung existenzsichernder Löhne und die Einhaltung von Gewerkschaftsfreiheit in den asiatischen Beschaffungsmärkten. Dafür braucht es die gemeinsame Anstrengung aller relevanten Stakeholder aus Politik, Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften.

Wir unterstützen daher die Bestrebungen zur Umsetzung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte zum Beispiel durch Aktionspläne und beteiligen uns an branchenübergreifenden Allianzen. Hierzu gehören das Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch (Accord) sowie das Bündnis für nachhaltige Textilien in Deutschland. Eine wichtige Rolle spielen auch Selbstverpflichtungen wie unser Bekenntnis zum Detox-Standard.

## Unsere Schwerpunkte

Wertschöpfungskette Kaffee	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Kunden und Produkte	Umweltschutz an Standorten und unterwegs	Mitarbeiter bei Tchibo
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Kaffeequalitäten</li> <li>Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors</li> <li>Umwelt und Klima</li> <li>Bildungsprojekte im Ursprung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ganzheitliches Lieferantenmanagement</li> <li>Nachhaltige Ressourcen</li> <li>Umweltschutz in der Produktion</li> <li>Bildungsprojekte im Ursprung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kundenorientierung</li> <li>Produktqualität und -sicherheit</li> <li>Verbraucherorientierte Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klimaschutz</li> <li>Ressourcenschutz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmenskultur und Werte</li> <li>Betriebliches Gesundheitsmanagement</li> <li>Beruf und Familie</li> <li>Talentmanagement</li> </ul>

## Werteorientiert handeln und ethische Grundsätze einbinden

Wir setzen auf eine langfristige Wertschöpfung, in der wir wirtschaftliche mit ethischen Kompetenzen verbinden und weder Mensch noch Umwelt Schaden nehmen. Daher steht Corporate Governance bei Tchibo für eine gewissenhafte, transparente und auf langfristige Wertsteigerung ausgerichtete Unternehmensleitung und -kontrolle. Dazu gehören faires Handeln und

kompromisslose Rechtskonformität sowie die Überwachung und Steuerung möglicher Risiken und der sorgfältige Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden. Ihre Umsetzung finden diese Grundsätze in effizienten Strukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement.



Dr. Markus Conrad, Vorsitzender der Geschäftsführung, im Gespräch mit Achim Lohrie, Director Corporate Responsibility.

## Dialog auf Führungsebene: Ausrichtung abstimmen

Geschäftsführung, Aufsichtsrat und Betriebsrat der Tchibo GmbH stehen untereinander sowie mit Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag in engem Austausch. Dabei spielen die Achtung der Stakeholder-Interessen sowie klare Verantwortlichkeiten eine große Rolle. Die Geschäftsführung der Tchibo GmbH unterrichtet

die Aufsichtsräte regelmäßig und zeitnah über alle relevanten Fragen der Geschäfts- und der Wertentwicklung und über die Risikosituation des Unternehmens. Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit den Aufsichtsräten abgestimmt und wesentliche Geschäfte bedürfen dessen Zustimmung.

## Compliance-Grundsätze: rechtskonformes Verhalten sicherstellen

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

Unsere Führungskräfte schulen wir regelmäßig im Umgang mit dem Verhaltenskodex. Jeder neue Mitarbeiter erhält zudem eine Ausfertigung des CoC. Über neue Entwicklungen informieren

wir unsere Mitarbeiter per Intranet sowie direkt durch die Vorgesetzten.

Im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision wird die Einhaltung des CoC überprüft. Über eine anonyme, von unabhängiger Stelle betriebene Kontaktmöglichkeit bieten wir Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden die Möglichkeit, telefonisch auf mögliches Fehlverhalten hinzuweisen (Whistleblowing). Über den Betriebsrat, die Personalabteilung, die Rechtsabteilung, den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und die Konzernrevision bestehen weitere Möglichkeiten, auf Missstände aufmerksam zu machen.

Seit 2009 ist Tchibo auch Mitglied des UN Global Compact und verpflichtet sich damit unter anderem zur aktiven Bekämpfung von Korruption. Kontinuierlich qualifizieren wir hierfür die Mitarbeiter der relevanten Bereiche, etwa im Einkauf oder im Vertrieb. Über unsere Antikorruptionsmaßnahmen informieren wir jährlich in einem Fortschrittsbericht.

## Risikomanagement: Gefahren vorbeugen

Unser Geschäft ist unterschiedlichen Risiken ausgesetzt – zum Beispiel durch Währungsschwankungen oder Umweltereignisse, die sich auf die Rohstoffpreise auswirken können. Im Rahmen unseres ganzheitlichen Risikomanagementsystems identifizieren wir diese Gefahren und begrenzen sie durch wirksame Präventions-

maßnahmen. Wir unterscheiden hierbei grundsätzlich zwischen Unternehmensrisiken und Lieferkettenrisiken.

Um Risiken im Bereich der Beschaffung vorzubeugen, integrieren wir Sozial- und Umweltanforderungen in die Einkaufs- und Qualitätspro-

zesse. So reduzieren wir beispielsweise Schritt für Schritt die Anzahl unserer Lieferanten für Gebrauchsartikel, entwickeln die verbleibenden Lieferanten zu strategischen Partnern und unterstützen sie mit dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE). Im Rahmen des Issue-Manage-

ments analysieren wir kontinuierlich relevante Anliegen unserer Stakeholder. So haben wir uns 2014 entschlossen, den Detox-Standard von Greenpeace in unsere Einkaufs- und Qualitätsprozesse zu integrieren. Darüber hinaus betreiben wir als Teil des Risikomanagements ein konsequentes Lieferanten-Monitoring.

## Datenschutzmanagement: Vorgaben konsequent einhalten

Mit unserem umfassenden Datenschutzmanagement garantieren wir den sorgfältigen Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Kunden und Mitarbeitern. Datensparsamkeit, Transparenz und Sicherheit bilden dabei die wesentlichen Eckpfeiler. So prüfen und optimieren wir regelmäßig unsere Sicherheitsinfrastruktur. Mit den Datenschutzhinweisen auf tchibo.de ermöglichen wir unseren Kunden einen transparenten und schnellen Überblick darüber, wie ihre persönlichen Daten verarbeitet werden. Damit alle Mitarbeiter im Unternehmen sowohl die gesetzlichen als auch die von uns selbst definier-

ten Vorgaben konsequent einhalten, sensibilisieren wir sie umfassend für das Thema Datenschutz: durch Schulungen und in unserem Intranet. Für die Überprüfung der Einhaltung unserer Datenschutzrichtlinien zeichnet die Datenschutzstelle unter der Leitung des Konzerndatenschutzbeauftragten verantwortlich. Seit Mitte 2009 ist das weisungsungebundene Datenschutzmanagement an den Bereich Unternehmensverantwortung angekoppelt. Der direkte Zugang zur Geschäftsführung ist dadurch sichergestellt.

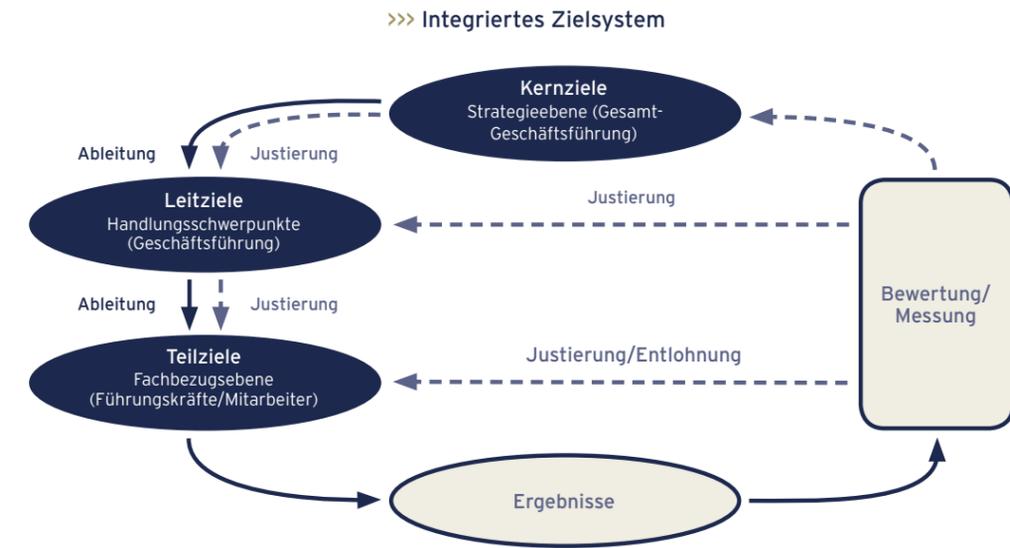
## Nachhaltigkeitsmanagement gezielt steuern und gestalten

Im Rahmen unseres integrierten Managementsystems arbeiten wir unternehmensweit an der Umsetzung des strategischen Kernziels „auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“. Um die Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in unserer Organisation zentral zu verankern, haben wir 2006 den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung gegründet. Der Direktor Unternehmensverantwortung berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung.

Mit Blick auf unser Kernziel entwickeln die Fachbereiche einzelne Leitziele, unterstützt vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung. Diese beziehen sich auf die spezifischen Auf-

gaben der einzelnen Fachbereiche und werden in Teilzielen konkretisiert und in Maßnahmen umgesetzt. An die Zielerfüllung knüpft das Entlohnungssystem für die Mitarbeiter in seinen festen und variablen Bestandteilen an.

Der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung überprüft, ob die Teilziele der Fachbereiche erreicht wurden, und berichtet die Ergebnisse einmal jährlich – nach Abstimmung mit den Fachbereichen – an den Vorsitzenden der Geschäftsführung. Falls erforderlich, erfolgen eine Justierung der Ziele für das folgende Geschäftsjahr und die Verabschiedung neuer Ziele.



### Stakeholder einbeziehen und gemeinsam Lösungen entwickeln

Bei der Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien ist es uns wichtig, unsere internen und externen Stakeholder mit einzubeziehen.

Der kontinuierliche Austausch mit Mitarbeitern, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Behörden, Geschäftspartnern, Kunden und weiteren Akteuren ermöglicht es uns, Erwartungen zu erkennen, frühzeitig Impulse aufzunehmen und gemeinsam Fortschritte zu erzielen. Dazu zählt die Arbeit an strukturellen Veränderungen in den Wertschöpfungsketten - mit dem Ziel, branchenweit ökologische und soziale Standards zu etablieren. So ist Tchibo in verschiedenen Gremien vertreten, nimmt an runden Tischen teil und bringt sich in Bündnisse und Initiativen ein, beispielsweise in das Bündnis für nachhaltige Textilien.

In den letzten Jahren haben wir unser Stakeholder-Management weiterentwickelt und im Rahmen dessen 2012 eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt.

Ergänzend zum Wesentlichkeitsprozess nutzen wir unser Issue-Management als „Themenradar“. Die Mitarbeiter im Direktionsbereich Unternehmensverantwortung und der Fachbereiche identifizieren frühzeitig für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen, analysieren gesellschaft-

liche Trends und gesetzgeberische Initiativen. Sie tauschen sich zudem regelmäßig mit den Experten unserer Marktforschung aus, die ebenfalls relevante Trends erfassen und analysieren. Gesellschaftliche Entwicklungen und Gesetzesinitiativen werden in der strategischen Planung,

in der Ableitung von Leitzielen und Teilzielen sowie bei der Festlegung von Maßnahmen berücksichtigt. Über kritische Themen wie dringende Stakeholder-Anliegen oder Kampagnen von Nichtregierungsorganisationen wird die Geschäftsführung umgehend informiert.

### Nachhaltigkeit international umsetzen

Unser Engagement für eine zunehmend nachhaltigere Geschäftstätigkeit beschränken wir nicht auf Deutschland. Bereits 2009 haben wir begonnen, auch unsere Ländergesellschaften in Österreich, der Schweiz und in Osteuropa in unser Nachhaltigkeitsmanagement einzubeziehen. Dabei verfolgen wir an den internationalen Standorten dieselben Nachhaltigkeitsziele, die auch für Tchibo Deutschland gelten. Dazu zählt etwa die schrittweise Umstellung unserer Sortimente auf nachhaltige Qualitäten, allen voran Kaffee, Baumwolle und Holz. Ergänzend verfolgen die Ländergesellschaften individuelle Ziele in ihren nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen. Dabei liegt der Fokus vor allem auf standortbezogenen Maßnahmen, etwa im Bereich des Umweltschutzes,

der Mitarbeitermotivation und der Kundenkommunikation. Für sein Engagement erhielt Tchibo Prag 2015 das goldene Zertifikat „TOP Responsible Company 2015“. Damit gehört die Ländergesellschaft zu den sechs nachhaltigsten Großunternehmen in Tschechien, die aus insgesamt 119 Unternehmen ausgewählt wurden.

Zur Unterstützung der einzelnen Gesellschaften hat Tchibo ein übergreifendes Netzwerk für die Nachhaltigkeitsverantwortlichen aller Länder ins Leben gerufen. Unter Leitung des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung treffen sich die Verantwortlichen zweimal im Jahr in der Hamburger Zentrale zum Austausch und zum Abgleich von Inhalten und Strategien.

### >>> Wesentliche Anspruchsgruppen von Tchibo



Neben dem Austausch untereinander bringen sich unsere Ländergesellschaften auch in den öffentlichen Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit in ihren Ländern ein. Sie arbeiten mit Nichtregierungsorganisationen und Multi-Stakeholder-Initiativen zusammen, um branchenübergreifend Lösungen für wirtschaftliche, soziale oder ökologische Fragen zu entwickeln. Gleichzeitig

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

# DIE ZUKUNFT DES KAFFEEANBAUS SICHERN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Wir bieten unseren Kunden nur beste Kaffees in Tchibo Qualität an - heute und in Zukunft. Daher kaufen wir zunehmend Rohkaffees, die nicht nur geschmacklich und sensorisch unseren Ansprüchen genügen, sondern darüber hinaus auch ökologische und soziale Aspekte berücksichtigen. Davon profitieren nicht nur wir, die Kaffeefarmer und die Natur, sondern auch unsere Kunden. Jan Wagenfeld, Director Quality Coffee

Seit über 65 Jahren bieten wir unseren Kunden beste Kaffeequalität. Um diesen Anspruch auch in Zukunft zu erfüllen, legen wir nicht nur Wert auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich dafür ein, die Voraussetzungen für den Anbau hochwertiger Kaffees zu erhalten und stetig weiter zu verbessern. In der Zusammenarbeit mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen fördern wir nachhaltige und ertragreiche Anbaumethoden. Zudem engagieren wir uns in globalen Netzwerken und Initiativen, weil wir systemischen Herausforderungen in der Kaffeebranche nur gemeinsam wirkungsvoll begegnen können.

Für die Wertschöpfungskette Kaffee haben wir aus unserem Wesentlichkeitsprozess ein klares Ziel abgeleitet: Mittelfristig wollen wir ausschließlich Kaffees anbieten, deren Anbau ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen gleichermaßen erfüllt. Auf dem Weg zu diesem Ziel leisten wir einen Beitrag zur dauerhaften Existenzsicherung der Kaffeefarmer und ihrer Familien - und sichern damit auch die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Deshalb setzen wir uns mit einem umfassenden Konzept für die nachhaltige Entwicklung der Kaffeelieferkette und der gesamten Kaffeebranche ein.

## Strukturelle Herausforderungen des Kaffeeanbaus

Unter den Produzenten im sogenannten Kaffeegürtel rund um den Äquator gibt es rund 25 Millionen Kaffeefarmer. Vier Fünftel der weltweiten Kaffeeproduktion stammen von Kleinfarmern, deren Farmen häufig nicht größer als wenige Hektar sind. Ihre Ressourcen sind häufig ebenso

begrenzt wie ihr Zugang zu Wissen, Technologien und Krediten für notwendige Investitionen. Die Folge: Durch geringe Ernten und schlechte Qualität des Rohkaffees bleiben ihre Erträge gering oder sinken sogar. Auf Dauer gefährdet das die Lebensgrundlage der Kaffeefarmer und

# 1

WERTSCHÖPFUNGSKETTE  
KAFFEE



Jan Wagenfeld, Director Quality Coffee, im Gespräch mit Kaffeefarmern.

### Zur nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors beitragen

Unser Konzept zur nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors setzt deshalb vor allem bei den Kleinbauern und ihren Familien an. Wir unterstützen sie dabei, die notwendigen Voraussetzungen für eine mittelfristige Umstellung auf nachhaltige Anbaumethoden zu schaffen. Im Rahmen unseres Nachhaltigkeitskonzeptes bedeutet das:

- Die Kaffeefarmer und ihre Familien sollen befähigt werden, den Kaffeeanbau effektiv zu betreiben und durch höhere Erträge ihre Lebensbedingungen zu verbessern. Die Einbindung in Produktions- und Vermarktungsgemeinschaften erleichtert den Kaffeefarmern zudem den Marktzugang und den Transfer von Wissen (ökonomische Nachhaltigkeit).
- Die Kaffeefarmer bewahren mit ihrer Bewirtschaftung die ökologischen Grundlagen des Anbaus, wie fruchtbare Böden und die Versorgung mit Wasser. Sie verfügen zudem über erforderliche Mittel und Methoden der guten Agrarpraxis, um den Anbau an die Folgen des Klimawandels anzupassen (ökologische Nachhaltigkeit).
- Bildungsprojekte im Ursprung sollen gesellschaftliche Strukturen vor Ort verbessern sowie andere Alternativen zu Kinderarbeit schaffen sowie Quellen für zusätzliche Einkommen ermöglichen (soziale Nachhaltigkeit).

Bei der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitskonzeptes binden wir erfahrene Partner mit ein, denn alleine lässt sich der komplexe Transformationsprozess nicht realisieren. Zu den

damit die Zukunftsfähigkeit des Kaffeeanbaus vor Ort. Vor allem jungen Menschen fehlen unter diesen Bedingungen die Anreize, den Rohkaffeeanbau fortzuführen. Eine der weiteren Herausforderungen im Kaffeeanbau in Entwicklungs- und Schwellenländern ist nach wie vor unzulässige Kinderarbeit. Zudem verändern sich die klimatischen Bedingungen und erfordern Anpassungen im Kaffeeanbau.

wichtigsten Akteuren zählen Lieferanten und Produzenten, übergreifende Netzwerke und Initiativen sowie internationale Standardorganisationen.

Dabei verfolgen wir drei strategische Ansatzpunkte:

- Kleinbauern werden im Rahmen unseres Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!® durch erfahrene Trainer geschult.
- Wir beziehen zunehmend mehr Rohkaffees von Kaffeefarmen, die nach anerkannten internationalen Standards validiert oder zertifiziert sind.
- Wir engagieren uns in branchenübergreifenden Kooperationen und Allianzen. Wir haben festgestellt, dass wir als einzelnes Handelsunternehmen strukturellen, politischen und globalen Herausforderungen - auch unter Einbindung wichtiger Partner - nicht wirksam und vor allem nicht effizient und schnell genug begegnen können. Vielmehr braucht es dafür die Bündelung aller relevanten gesellschaftlichen Kräfte, wie Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Unternehmen mit einem gemeinsamen Interesse an nachhaltiger Transformation ihrer Lieferketten sowie die Wissenschaft. Vor diesem Hintergrund wurde 2014 mit unserer Beteiligung der sektorweite Prozess „Vision 2020“ ins Leben gerufen, um die wesentlichen Themen zu identifizieren und die Basis für eine gemeinschaftliche Bearbeitung zu schaffen.

### Unterstützung für Kleinbauern durch Tchibo Joint Forces!®

Mit unserem Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!® unterstützen wir Kaffeefarmer bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau. Dabei arbeiten wir mit verschiedenen Partnern zusammen: mit Rohkaffeeexporteuren, Rohkaffeehändlern sowie internationalen Standardorganisationen und weiteren Nichtregierungsorganisationen. Von Anfang 2012 bis Ende 2014 haben rund 30.000 Kaffeefarmer in Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania und Vietnam am Programm Tchibo Joint Forces!® teilgenommen und dabei unter anderem auch eine Zertifizierung nach den Anforderungen der international anerkannten Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ bzw. eine Validierung nach dem Basisstandard der 4C Association erhalten.

Durch den modularen Aufbau des Programms ist es möglich, auf die individuellen Bedürfnisse

der Farmer vor Ort einzugehen. Die fünf Module der Trainings umfassen:

- gute landwirtschaftliche Praktiken zur Steigerung der Produktivität und der Erträge
- die Vermittlung wesentlicher Grundlagen des Wirtschaftens
- Techniken zur Qualitätssicherung
- die Qualifizierung zur Erlangung einer Validierung und/oder Zertifizierung nach anerkannten internationalen Nachhaltigkeitsstandards
- die Einbindung und Aktivierung der Familien und Gemeinden, in denen die Kaffeefarmer leben. Je nach Bedarf werden zum Beispiel Jugendprogramme und Bildungsmaßnahmen angeboten.

Um die Wirksamkeit des Programms Tchibo Joint Forces!® ermitteln zu können, haben wir im Jahr 2015 mit den Vorbereitungen zur Durchführung einer Wirkungsmessung begonnen. Ziel ist es, deutlich zu erkennen, welche Maßnahmen den Bauern am besten helfen. Diese wollen wir

➤ **Über 40% der Kaffees in unserem Sortiment stammten 2015 aus nachhaltigem Anbau.**



➤ Rund **30.000 Kaffeebauer** haben in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Asien an Schulungen im Rahmen unseres Qualifizierungsprogramms **Tchibo Joint Forces!®** teilgenommen.



Cornel Kuhrt, Senior Manager Coffee, informiert sich vor Ort über die Fortschritte der Qualifizierungsmaßnahme Tchibo Joint Forces!®.

#### UNSERE ZIELE

##### Bis 2015:

- Weiterführung aller bestehenden Projekte von Tchibo Joint Forces!®
- Projekt Tchibo Joint Forces!® in Huehuetenango, Guatemala (Rainforest Alliance Certified™)
- Projekt Tchibo Joint Forces!® in Minas Gerais, Brasilien (Fairtrade)
- Weiterentwicklung von Tchibo Joint Forces!®: Start der Integration optimierter Wirkungsmessung und Transparenz in der Lieferkette

##### Bis 2017:

- ⊕ Weiterführung des Projekts Tchibo Joint Forces!® in Huehuetenango, Guatemala (Rainforest Alliance Certified™), und Minas Gerais, Brasilien (Fairtrade)

##### Bis 2020:

- ⊕ Weiterentwicklung Tchibo Joint Forces!® durch Integration optimierter Wirkungsmessung in der Lieferkette

● Erreicht ● In Arbeit ⊕ Neues Ziel

ausbauen und andere, die noch nicht die gewünschte Wirkung entfalten, optimieren. Gemeinsam mit der gemeinnützigen Organisation Fairtrade und mit Unterstützung eines Dienstleisters haben wir erstmals eine Messung in dem 2015 neu gestarteten Projekt in der Region Minas Gerais in Brasilien durchgeführt. Das Projekt läuft über zwei Jahre und bezieht 320 Kleinbauern ein. Sie erhalten Schulungen und Trainings in allen fünf Modulen. Wir konnten bereits erste Erkenntnisse gewinnen, doch wird eine umfassende Bewertung erst nach Abschluss des Projekts Ende 2017 möglich sein.

Ein neues Projekt von Tchibo Joint Forces!® startete in Guatemala in der Region Huehuetenango. Von 2015 bis 2017 werden 600 Bauern an dem Projekt teilnehmen, an dessen Ende unter anderem die Rainforest Alliance Certified™-Zertifizierung steht.

#### Allianzen für bessere Rahmenbedingungen

Außer bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten und Produzenten sowie den internationalen Standardorganisationen engagiert sich Tchibo in Multistakeholder-Initiativen für bessere Rahmenbedingungen in den Produktionsländern: auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Die Kooperation mit anderen relevanten Akteuren aus der Branche, aus Politik, Wirtschaft, Verbänden, Gewerkschaften und dem gesellschaftlichen Umfeld gewinnt für uns weiter an Relevanz. Um über die einzelne Farm hinaus wirkungsvoll handeln zu können, braucht es

den Zusammenschluss in Allianzen.

Unser Ziel und unser Anspruch bei Allianzen: die strukturellen und finanziellen Rahmenbedingungen für Bauern im Ursprung zu verbessern (ökonomische Perspektive) sowie die Gemeinschaften vor Ort, insbesondere die Frauen und Kinder, in Bildung und zusätzlichen Einkommensmöglichkeiten zu unterstützen (soziale Perspektive). Darüber hinaus engagieren wir uns dafür, die ökologischen Grundlagen für den Kaffeeanbau zu erhalten (ökologische Perspektive).

#### Global Coffee Platform. Vision 2020.

Der 2014 ins Leben gerufene Prozess „Vision 2020“ hat gezeigt, dass viele übergeordnete Themen im Kaffeesektor nur durch eine gemeinsame, globale Plattform aller Akteure wirkungsvoll adressiert werden können. Auf Basis dieser Erkenntnis hat sich im März 2016 das Sustainable Coffee Program (SCP) – ein Zusammenschluss internationaler Kaffeeröster und der Initiative für nachhaltigen Handel (IDH) aus den Niederlanden als öffentlicher Partner – mit der 4C Association zu der Global Coffee Platform (GCP) zusammengeschlossen. Dieser Zusammenschluss hat das Ziel, alle wesentlichen Akteure der Kaffeebranche in einer Allianz zu vereinen. Durch eine Vergrößerung der Reichweite kann eine höhere Wirkung bei der Entwicklung des nachhaltigen Kaffeesektors erreicht werden. Über 300 Organisationen haben hierfür die gemeinsame Zusammenarbeit mit Regierungen vereinbart. Tchibo ist Mitglied der Global Coffee Platform und hat einen Sitz im Steuerungsgremium. Damit übernehmen wir eine tragende Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigen Kaffeesektors.

Als offene und inklusive Organisation wird die GCP den Kaffeesektor weiter in Richtung langfristige Nachhaltigkeit bewegen, indem sie drei wesentliche Funktionen unterstützt:

1. Eine dynamische Plattform, die ihren Mitgliedern eine priorisierte Agenda definiert und sie darin

unterstützt, sich auf Grundlage dieser zu engagieren – in enger Abstimmung mit Sektorstrategien wie Vision 2020.

2. Ein globales Rahmenwerk für Erfolgsmessung, das dem Sektor erlaubt, kontinuierlich Entwicklungen und Erfolge nachhaltigen Engagements zu bewerten, zu verbessern und zu veröffentlichen.
3. Einen branchenweiten Mindeststandard zur Unterstützung und Untermauerung nationaler Nachhaltigkeitsstrategien und als globale Referenz, um 100% der Kaffeeproduktion und mehr Bauernfamilien zu erreichen.

Im Mittelpunkt der GCP steht der Kaffeebauer. Viele Einzelaktivitäten im Sektor lassen sich durch den Zusammenschluss nun besser koordinieren. Das vorhandene Engagement soll damit wirkungsvoller gebündelt werden. Dadurch können mehr gemeinsame Aktivitäten auf globaler und nationaler Ebene realisiert werden. Neben einer globalen Struktur der Organisation ist auch die Etablierung nationaler Plattformen mit nationalen Teilnehmern geplant, denn diese können sehr viel besser beurteilen, was in ihrem Land benötigt wird, um die nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors voranzutreiben. In Brasilien, Vietnam oder Tansania haben sich diese nationalen Ansätze bereits bewährt. Zudem hat der Sektor definiert, welche Herausforderungen eine nachhaltige Entwicklung bisher noch verhindern und welcher Lösungen es dafür bedarf.



www.4c-coffeeassociation.org/

#### Kontinuierliche Steigerung des Anteils nachhaltiger Rohkaffeequalitäten

Seit 2008 erhöhen wir schrittweise den Anteil an Rohkaffeequalitäten, die durch international anerkannte Standardorganisationen validiert oder zertifiziert wurden. 2015 lag der Anteil der in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der gesamten Rohkaffeemenge für das In- und Auslandsgeschäft bei 41,2% gegenüber 34% im Jahr 2014. Unsere zertifizierten Kaffees beziehen wir von Kaffeebauern, die nach den Anforderungen von Rainforest Alliance Certified™, Fairtrade und UTZ sowie den Organisationen hinter dem Bio-Siegel zertifiziert sind. Validierter Kaffee entspricht dem Basisstandard der 4C Association.

Bereits seit 2012 sind alle Premiumprodukte, wie zum Beispiel die Ursprungsorten der Tchibo Privat Kaffees und der Kaffees für die Tchibo Cafissimo Kapseln, auf 100% zertifizierte Kaffeequalitäten umgestellt. Tchibo Barista Espresso sowie Cafe Crema tragen das Fairtrade-Siegel.

#### UNSER ZIEL

##### Bis 2015:

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



www.rainforest-alliance.de



www.fairtrade-deutschland.de



www.utz.org/language/landingpage/german



www.oekolandbau.de/bio-siegel/



www.4c-coffeeassociation.org/

Diese Herausforderungen und Lösungen bildet die „Vision 2020“ ab, die als Grundlage des neuen Zusammenschlusses entwickelt wurde. Ein wesentliches Ziel ist es, Kleinfarmer dabei zu unterstützen, Kooperativen zu bilden sowie ihre Produktivität und ihr Einkommen zu steigern. In diesem Zusammenhang geht es beispielsweise um die Finanzierung der notwendigen Anpassungen des Anbaus an den Klimawandel oder die

Modernisierung der Produktion. Unzulässige Kinderarbeit soll vermieden und verhindert und die Gesellschaft vor Ort durch Unterstützung von Frauen und Kindern stabilisiert werden. Nicht zuletzt geht es auch um den Erhalt der Ökosysteme und besseren Umweltschutz beim Kaffeeanbau. Diese thematischen Felder sollen als sogenannte Workstreams aufgegriffen werden, damit Lösungen nicht im Kleinen, sondern im Großen gemeinsam gefunden werden können.

Als ersten Schritt haben 30 internationale Organisationen des Kaffeesektors – dazu zählen namhafte Röster, Exporteure, Kaffeehändler, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen – die gemeinsame Agenda „Vision 2020 Call for Collective Action“ unterzeichnet. Damit verpflichten sie sich öffentlich zur Teilnahme an der Vision 2020. Ein wichtiges Element der weiteren Arbeit an Vision 2020 wird die Rolle der GCP und weiterer Unterzeichner im begonnenen öffentlich-privaten Dialog sein. Dazu wurde eine Vereinbarung mit der internationalen Kaffee-Organisation (ICO) geschlossen, die den öffentlichen Sektor an einen Tisch bringt.

sationen und Vertretungen der Produzenten.

Derzeit laufen fünf Projekte in Brasilien, Tansania, Uganda, Indonesien und Trifinio, einer Grenzregion in Zentralamerika zwischen Guatemala, Honduras und El Salvador. 15 Projekte wurden



seit 2001, jeweils mit einer durchschnittlichen Projektdauer von drei bis fünf Jahren, abgeschlossen. Insgesamt konnten im Rahmen der

Projekte bisher 40.000 Farmer direkt und mehr als 78.000 Farmer indirekt über eigene ICP-bezogene Programme der Mitglieder erreicht werden.

## Coffee & Climate

Von den Auswirkungen des Klimawandels ist der Kaffeeanbau direkt betroffen. Damit die Farmer die Qualität und Quantität ihrer Erträge halten oder verbessern können, müssen sie ihre Anbaupraktiken an die veränderten Wettermuster anpassen. Dabei unterstützt sie seit 2010 die Initiative Coffee & Climate. Gemeinsam mit weiteren internationalen Kaffeeunternehmen, einem Rohkaffeehändler und der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gehört Tchibo zu den Gründungsmitgliedern der Initiative. Aktiv in Brasilien, Vietnam, Tansania und Trifinio, stellt Coffee & Climate lokalen Akteuren Instrumente und Wissen für die Vermittlung geeigneter Anpassungsmethoden zur Verfügung. Dabei werden Erfahrungen aus bewährten Anbaumethoden mit wissenschaftlichen Erkenntnissen zum Klimawandel verbunden.

Rund 4.000 Farmer wurden bis Ende 2015 in das Programm integriert, bis 2019 sollen mehr als 70.000 Kaffeebauern von den Aktivitäten profitieren. Seit Februar 2015 stellt die Initiative zudem auf ihrer Website den umfangreichen Leitfaden „Climate Change Adaption in Coffee Production“ bereit. Wie eine externe Bewertung zeigt, trägt die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren Früchte: Die Erntemengen und -qualitäten konnten trotz zunehmender Witterschwankungen stabil gehalten oder sogar gesteigert werden.



Die Initiative Coffee & Climate wurde 2010 von Tchibo mitgegründet. Sie verfolgt das Ziel, Instrumente zu entwickeln, die Kaffeebauern helfen, sich besser an die Folgen des Klimawandels anzupassen.

**coffee & climate**  
Initiative für einen nachhaltigen Kaffeeanbau  
[www.coffeeandclimate.org/](http://www.coffeeandclimate.org/)

## Global Coffee Platform

Tchibo ist Mitglied der im Jahr 2015 neu geschaffenen Global Coffee Platform und hat einen Sitz im Steuerungsgremium. Damit übernehmen wir eine tragende Rolle bei der Gestaltung eines nachhaltigen Kaffeesektors. Als offene und inklusive Organisation wird die GCP den Kaffeesektor weiter in Richtung langfristige Nachhaltigkeit bewegen, indem sie drei wesentliche Funktionen unterstützt:

1. Eine dynamische Plattform, die ihren Mitgliedern eine priorisierte Agenda definiert und sie darin unterstützt, sich auf Grundlage dieser zu engagieren – in enger Abstimmung mit Sektorstrategien wie Vision 2020.
2. Ein globales Rahmenwerk für Erfolgsmessung, das dem Sektor erlaubt, kontinuierlich Entwicklungen und Erfolge nachhaltigen Engagements zu bewerten, zu verbessern und zu veröffentlichen.
3. Einen branchenweiten Mindeststandard zur Unterstützung und Untermauerung nationaler Nachhaltigkeitsstrategien und als globale Referenz, um 100% der Kaffeeproduktion und mehr Bauernfamilien zu erreichen.

## International Coffee Partners

Im Jahr 2001 hat Tchibo die Initiative International Coffee Partners (ICP) mitgegründet, einen Zusammenschluss bedeutender europäischer Röster und eines Rohkaffeehändlers. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ unterstützt ICP Kleinfarmer dabei, ihre Produktivität auf Basis nachhaltiger Anbaumethoden zu steigern, um damit das Potenzial für ein höheres Einkommen und dadurch ihre Lebensbedingungen zu verbessern.

Im Rahmen der ICP-Mitgliedschaft engagiert sich Tchibo in Projekten in Lateinamerika, Afrika und Asien. Die Projekte von ICP richten sich stets direkt an Kleinfarmer, ihre Familien und Gemeinschaften vor Ort. Mit eingebunden werden lokale und internationale Entwicklungsorganisationen, die öffentliche Hand, Nichtregierungsorgani-



www.savethechildren.de/

## „Hilfe zur Selbsthilfe“ durch Bildungsprojekte im Ursprung

Tchibo setzt sich mit Projekten nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein, insbesondere durch bildungs- und berufsorientierte Angebote für Kinder und Jugendliche.

### Guatemala: Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder

In Guatemala engagieren wir uns für die Betreuung der Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern. Ihre Schulferien überschneiden sich oft mit der Erntezeit der Kaffeekirschen. Da es kaum Betreuungsangebote gibt, nehmen viele Wanderarbeiter und Erntehelfer ihre Kinder auf die Kaffeefelder mit. Während die kleineren Kinder an den steilen und gefährlichen Berghängen spielen, lassen die Eltern die Größeren oft mitpflücken. Nicht selten wird dadurch die Grenze zu unzulässiger Kinderarbeit überschritten. Tchibo schafft Alternativen, indem wir Bildungs- und Betreuungsangebote für Kinder in verschiedenen Regionen Guatemalas fördern.

Gemeinsam mit der Coffee Care Association sind wir seit 2011 in der Region Huehuetenango aktiv. Inzwischen betreiben wir dort während der Erntezeit sechs Kindertagesstätten. In der Erntezeit 2012/2013 haben wir zusätzlich ein Pilotprojekt für Zehn- bis 13-Jährige ins Leben gerufen, in dem Jugendliche in sogenannten Ausbildungsseminaren praktische Fertigkeiten erlernen. 2015 konnten wir damit 566 Kindern im Alter von einem bis 14 Jahren eine altersgerechte Betreuung ermöglichen. In der gesamten Projektlaufzeit von vier Jahren haben über 1.300 Kinder

an der Betreuung teilgenommen. Dies zeigt, dass die Eltern die Angebote zur Verbesserung der Bildungs-, Ernährungs- und Gesundheitssituation der Kinder gut angenommen haben.

Seit 2013 haben wir unser Engagement auf die Region Chiquimula ausgeweitet: Gemeinsam mit der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children haben wir zunächst in zwölf Gemeinden der Region Olopa sechs Kindertagesstätten eröffnet. In der Kaffeeerntezeit von November bis Februar konnten wir damit für mehr als 800 Kinder eine altersgerechte Betreuung schaffen. Dazu zählen Bildungsangebote und eine vollwertige Ernährung. Zudem erhielten Mädchen und Jungen der Region während der regulären Schulzeit zusätzlichen Unterricht. Dafür wurden rund 200 Lehrer pädagogisch und fachlich fortgebildet, so dass sie den Unterricht praxisnäher und für die Entwicklung der Kinder förderlicher gestalten können. Darüber hinaus wurden sie mit Schulmaterial ausgestattet. Elternabende zum Thema Kinderrechte und Bildung stießen bei den Eltern auf großes Interesse, rund 900 Eltern folgten dem Angebot. Die positive Entwicklung des Projekts hat uns darin bestärkt, es auf eine weitere Region auszuweiten. Bis zum Herbst 2018 sollen über 1.400 Kinder und 1.900 Erwachsene in der Region Jacaltenango erreicht werden. Bislang erhielten bereits 800 Kinder Unterstützung bei der Verbesserung ihrer Lesefähigkeit und 600 Farmer und Erntehelfer wurden über die Verbesserung künftiger Einkommensmöglichkeiten informiert. In Ergänzung haben wir Workshops zu Kinderschutzthemen angeboten, begleitet durch Kampagnen zur Wichtigkeit des Schulbesuchs.



➤ In den Regionen Huehuetenango und Chiquimula (Guatemala) wurden bisher über **2.000 Kinder in zwölf Kindertagesstätten betreut.**

Achim Lohrie (Tchibo) und Katrin Wieland (Save the Children) eröffnen eine Kindertagesstätte in Chiquimula, Guatemala.



### Tansania: Verbesserung der Ausbildungschancen von Jugendlichen

Im Juni 2015 haben wir in Zusammenarbeit mit Save the Children ein neues Projekt gestartet: Gemeinsam wollen wir die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen in für uns wichtigen Kaffeeanbaugebieten von Tansania verbessern. Denn viele von ihnen beenden die Schulzeit bereits im Alter zwischen 13 und 15 Jahren und haben kaum eine Möglichkeit, im Anschluss eine Ausbildung zu beginnen. Mit einem Angebot von praxis- und berufsorientierten außerschulischen Aktivitäten sollen 3.000 Schüler zwischen sieben und 15 Jahren zum regelmäßigen Schulbesuch motiviert und auf einen erfolgreichen Übergang ins Berufsleben vorbereitet werden. Dazu werden auch die Eltern über Informationsveranstaltungen einbezogen. Derzeit können Kinder an zehn Projektschulen in der Region Mbeya die Grundschule regelmäßig besuchen und abschließen. Im zweiten Projektjahr soll die Anzahl auf 16 Projektschulen ausgeweitet werden. Ziel ist es, bis zum Projektende im November 2017 mehr als 3.000 Kinder und Jugendliche sowie 640 Lehrer und Eltern zu erreichen.

Im Rahmen einer Sortimentspromotion haben wir zwischen Oktober 2015 und Januar 2016 pro verkauftes Pfund Tchibo Privat Kaffee zehn Cent an das Projekt abgeführt. Wir konnten außerdem die Stiftung „RTL - Wir helfen Kindern e. V.“ als Partner gewinnen. Beim RTL-Spendenmarathon im November 2015 kamen 250.000 Euro für das Projekt in Tansania zusammen. RTL verdoppelte diese Summe, so dass insgesamt 500.000 Euro Spendengeld in das Projekt fließen konnten.

➤ Insgesamt wurde ein **Spendengeld** in Höhe von **500.000 Euro** zur Weiterentwicklung des Bildungsprojekts in Tansania zur Verfügung gestellt.



Jugendliche in Tansania profitieren von einem verbesserten Ausbildungs-Angebot.

#### UNSERE ZIELE

##### Bis 2015:

- Weiterführung des Kita-Projekts und des Teenager-Projekts mit unserem Partner Coffee Care in der Region von Huehuetenango (Guatemala) an sechs Standorten
- Weiterführung des Guatemala-Kinder-Projekts mit unserem Projektpartner Save the Children in voraussichtlich insgesamt neun Kindertagesstätten (CAIs) in den Kaffeeregionen Huehuetenango und Chiquimula
- Aufbau eines neuen Bildungsprojekts in Tansania mit unserem Projektpartner mit zwei Bildungsschwerpunkten:
  1. Schaffung von Ausbildungsmöglichkeiten und
  2. Verbesserung der Grundschulqualität in der Projektregion Mbozi

##### Bis 2017:

- ⊕ Weiterführung des Bildungsprojekts in Tansania mit dem Ziel, bis November 2017 mehr als 3.000 Kinder und Jugendliche sowie 640 Lehrer und Eltern zu erreichen

##### Bis 2018:

- ⊕ Weiterführung des Guatemala-Kinder-Projekts mit Save the Children in den Kaffeeregionen Huehuetenango und Chiquimula mit dem Ziel, bis Herbst 2018 über 1.400 Kinder und 1.900 Erwachsene zu erreichen

## SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE STANDARDS WEITER AUSBAUEN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Unser Ziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit wirkt auf den ersten Blick unerreichbar - doch wir sind überzeugt, dass globalen Herausforderungen nur durch Innovation und Kooperation wirkungsvoll begegnet werden kann. In den vergangenen 10 Jahren haben wir bereits viel erreicht: Von der Integration nachhaltiger Materialien in unseren Sortimenten bis hin zu wegweisenden Initiativen. Dazu zählt das Lieferanten Qualifizierungsprogramm WE, der Bangladesh Accord und die globale Initiative ACT in Living Wages. Auch in Zukunft setzen wir unseren Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit mit ganzer Kraft fort. Nanda Bergstein, Head of Vendor Relations & Sustainability Non Food

Jede Woche überraschen wir unsere Kunden mit Produkten einer neuen Themenwelt, die in Produktionsstätten unserer Lieferanten hergestellt werden, vor allem in Asien und Europa. Bei der Gestaltung des Gebrauchsartikelsortiments legen wir nicht nur Wert auf hohe Qualität zu fairen Preisen, sondern achten auch darauf, dass soziale und ökologische Standards bei der Rohstoffgewinnung und in der Produktion eingehalten werden. Mit gezielten Maßnahmen setzen wir uns dafür ein, dass sich die Bedingungen vor Ort kontinuierlich verbessern. Denn als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen sind wir davon überzeugt: Unternehmerischer Erfolg darf nicht zulasten von Mensch und Umwelt gehen.

Unser vielfältiges Gebrauchsartikelsortiment umfasst derzeit rund 3.000 Artikel pro Jahr. Zudem erhalten unsere Kunden im Online-Shop dauerhaft unsere 300 beliebtesten Produkte, die „Tchibo Lieblingsstücke“. Unser Sortimentskonzept entwickeln wir derzeit weiter: Ab 2017 werden wir unsere wöchentlich wechselnden Themenwelten auf weniger Artikel konzentrieren und gleichzeitig ein erweitertes Dauersortiment in besonders beliebten Produktkategorien schaffen, das die „Tchibo Lieblingsstücke“ mit einbezieht. Zu diesem Sortiment werden Wäsche, Kindermode, Sportkleidung und Küchenbedarf zählen.

Tchibo Gebrauchsartikel werden weltweit in Produktionsstätten unserer Lieferanten her-

# 2

## WERTSCHÖPFUNGSKETTE GEBRAUCHSARTIKEL

gestellt. Die komplexen Wertschöpfungsketten unserer Produkte verantwortungsvoll zu gestalten, ist eine Herausforderung, der wir uns auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit auf mehreren Ebenen stellen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Bereiche, in denen die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt am größten sind und in denen wir gleichzeitig am meisten bewirken

### Prinzipien für sozial verantwortliches und ökologisches Handeln

Den Rahmen für sozial verantwortliches Handeln in der Tchibo Lieferkette bilden die Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen (auch UN Guiding Principles on Business and Human Rights oder Ruggie-Prinzipien genannt), die Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (International Labour Organization – ILO) sowie die Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung auf Basis der Rio-Erklärung von 1992. Zudem beziehen wir lokale Stakeholder in die Weiterentwicklung ein. Auf dieser Basis haben wir für unsere Arbeit folgende verbindliche Prinzipien formuliert.

- **Dialog und Mitbestimmung:** Wir binden in der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten sowohl das Management (Top-down) als auch die Beschäftigten (Bottom-up) ein. Nur durch die Integration aller Interessen können akzeptable Lösungen für die Beteiligten gefunden werden.

können. Wir erhöhen schrittweise Rohstoffe und Materialien aus nachhaltigeren Quellen und engagieren uns kontinuierlich für verbesserte Arbeitsbedingungen und mehr Umweltschutz an den Produktionsstandorten. Strukturelle Herausforderungen, die wir alleine nicht bewältigen können, gehen wir durch branchenübergreifende Allianzen mit allen relevanten Anspruchstellern ein.

- **Zielvorgaben und Erfolgsorientierung:** Wir definieren anspruchsvolle, aber realistische Ziele, überprüfen Ergebnisse regelmäßig und arbeiten an kontinuierlichen Verbesserungen.
- **Verantwortung im Tagesgeschäft:** Wir ermutigen und befähigen unsere operativen Abteilungen wie etwa den Einkauf, das Qualitätsmanagement oder das Marketing, eigenständig Verantwortung für Veränderungen zu übernehmen und Maßnahmen umzusetzen.
- **Offenheit und Lernbereitschaft:** Wir wollen nicht belehren, sondern hören den Stakeholdern vor Ort zu, sprechen Probleme offen an, sind selbstkritisch und lernen aus Fehlern.

Mit diesem Ansatz konnten wir im Jahr 2015 erneut Fortschritte bei der sozialverantwortlichen und ökologischen Gestaltung unserer Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel erzielen.

### Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umsetzen

Nachhaltigkeit ist bei Tchibo in die Unternehmensstrategie integriert und Bestandteil aller Geschäftsprozesse. Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), den wir in Zusammenarbeit mit Stakeholdern entwickelt haben, bildet dafür die Grundlage. Er ist Basis aller Einkaufsverträge und verpflichtet unsere Lieferanten auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards.

### Plattform für gemeinsame Lösungen (Vendor Days und Change Labs)

Als Plattform für den Erfahrungsaustausch mit unseren Lieferanten haben wir 2012 die Vendor Days eingeführt, die wir 2015 zu Change Labs weiterentwickelt haben. Mit diesem Format zielen wir vor allem auf die gemeinsame Bearbeitung aktueller Branchenthemen. So kamen Mitarbeiter von Tchibo mit Kernlieferanten zusammen und setzten sich mit Prozesseffizienz, Produktkreativität, Anforderungen des Detox Commitments, Transparenz in der Lieferkette

### Engagiert in branchenweiten Initiativen

Strukturellen Herausforderungen in der Wertschöpfungskette können wir nur gemeinsam mit relevanten Stakeholdern begegnen. Deshalb arbeiten wir intensiv mit Handelsunternehmen, Produzenten, Regierungen, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen zusammen und engagieren uns in branchenweiten Allianzen, um Schritt für Schritt globale Lösungen zu implementieren. Beispielsweise setzen wir uns mit der internationalen Dachgewerkschaft IndustriALL Global Union und anderen Bekleidungsfirmen in der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) für existenzsichernde Löhne und industrieweite Tarifverhandlungen im Bekleidungssektor ein.

In unseren Kooperationen engagieren wir uns vor allem auch für eine stärkere Arbeitnehmerbeteiligung und -interessenvertretung.

### Rohstoffe und Materialien aus verantwortungsbewussten Quellen

Wir erweitern kontinuierlich den Anteil der in unseren Produkten verarbeiteten Rohstoffe und Materialien aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen. Dafür arbeiten wir mit unabhängigen Standardorganisationen und verlässlichen Partnern zusammen. Bei Materialien wie Leder oder tierischen Fasern, für die bisher keine

und existenzsichernden Löhnen auseinander. Durch diesen Diskurs entstehen Impulse und konkrete Ansätze, um Verbesserungen in der Lieferkette zu erzielen.



Gemeinsam  
Lösungen erarbeiten:  
Tchibo Change Labs.

Engagiert sich in branchenweiten Initiativen für die Entwicklung globaler Lösungen: Nanda Bergstein (Head of Vendor Relations & Sustainability Non Food).



<http://bangladeshaccord.org/>



➤ Tchibo hat 2012 als zweites Unternehmen weltweit den **Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh** unterzeichnet.

Eine weitere wichtige Allianz ist das 2014 durch den Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung initiierte Bündnis für nachhaltige Textilien. Tchibo und weitere große Marktteilnehmer der Textilwirtschaft schlossen sich dem Bündnis im Juni 2015 an. Derzeit arbeiten die Partner an der Ausgestaltung von Aktionsplänen, die die Umsetzung von Umwelt- und Sozialstandards auf allen Stufen der textilen Lieferkette voranbringen sollen.

anerkannten Zertifikate oder Siegel existieren, engagieren wir uns für die Entwicklung von neuen Standards und Lösungen. Gleichzeitig streben wir an, zunehmend mehr Wertstoffe wiederzuverwerten und damit die Ressourceneffizienz zu erhöhen. Dafür haben wir eine „Closed-Loop-Strategie“ entwickelt. Kern dieser

Strategie ist es, Produkte und Stoffkreisläufe von Beginn an so zu gestalten, dass die enthaltenen Wertstoffe nach Nutzungsende - wo immer möglich - einer höher- oder zumindest gleichwertigen Wiederverwertung zugeführt werden. Im Sinne dieses Wertschöpfungskreislaufs werden wir ab 2017 zunehmend Produkte

aus Recyclingmaterialien anbieten. Außer zur Weiterentwicklung des Produktangebots wollen wir auch zur Verbesserung der Recyclingstrukturen beitragen. Unser Ziel ist es, unseren Kunden eine sinnvolle Lösung zur Rücknahme und zum Recycling gebrauchter Textilien anzubieten.

#### UNSERE ZIELE

##### Nachhaltige Ressourcen und Produkte

###### Bis 2016/2017:

- 90 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Baumwollartikel sind nachhaltig (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative, GOTS)
- Bei 70 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Produkte mit man-made Zellulosefasern (z.B. Viskose) werden diese nach umweltschonenden Maßstäben in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG gewonnen
- 60 % der für das Verkaufsjahr 2016 eingekauften Holzprodukte sind nach den Kriterien des FSC® (Forest Stewardship Council®) zertifiziert
- 100 % der Lederprodukte sind bis Ende 2016 chromfrei gegerbt
- erstmaliges Angebot von Produkten aus/mit Recyclingmaterialien im Verkaufsjahr 2017

###### Bis 2020:

- ⊕ Umsetzung der Anforderungen des Detox Commitments
- ⊕ Umweltschutz: Die wesentlichen Materialien der von uns angebotenen Textilien stammen aus verantwortlichen Quellen und entsprechen den Kriterien einer Kreislaufwirtschaft (Closed Loop)

## Baumwolle

Im Verkaufsjahr 2015 betrug der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus zertifiziert bzw. validiert nachhaltigem Anbau enthalten, knapp 80 % - das ist gegenüber 2012 fast eine Verdopplung. Laut „2015 Organic Cotton Market Report“ belegt Tchibo damit weltweit den vierten Platz im Bereich der am schnellsten von konventionell auf kontrolliert biologisch angebaute Baumwolle umstellenden Unternehmen. Gleichzeitig gelten wir als drittgrößter Abnehmer von Bio-Baumwolle weltweit. Unser Ziel für die Zukunft ist es, ab 2018 für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien ausschließlich Baumwolle einzusetzen, die aus nachhaltigen Quellen stammt.

Im Bereich der nachhaltigen Baumwolle arbeiten wir mit drei Partnern zusammen. Wir sind zum

einen Mitglied der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange, die den Anbau und Absatz von Bio-Baumwolle weltweit fördert und sich für eine nachhaltigere Textilindustrie starkmacht. Dafür bringt sie Markenunternehmen und Einzelhändler, Hersteller und Rohstofflieferanten, Bauern und wichtige Interessenvertreter zusammen. Zudem unterstützen wir die Initiative Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation als Abnehmer von CmiA-Baumwolle und als Partner in Bildungsprojekten. Um unsere Sortimente gemäß unserem Anspruch kontinuierlich weiterzuentwickeln, haben wir im Jahr 2014 die GOTS-Zertifizierung durchführen lassen. GOTS bezieht alle Prozesse in der Lieferkette mit ein: von der Gewinnung der Rohstoffe über eine umwelt- und sozialverantwortliche Fertigung,



## Tchibo war im Jahr 2015 weltweit drittgrößter Bio-Baumwollabnehmer.

Neben der Kooperation mit internationalen Organisationen bauen wir auch eigene Partnerschaften zu nachhaltigen Baumwollprojekten auf und schaffen damit mehr Transparenz in der Lieferkette, zum Beispiel mit dem Appachi-Eco-Logic-Project in Südindien. 2015 haben wir erstmals mit Appachi-Eco-Logic zusammengearbeitet. Dabei haben wir die Lieferkette bewusst „auf den Kopf gestellt“: Ausgangspunkt war der Rohstoff, die Appachi-Eco-Logic-Baumwolle, die sozial und umweltverträglich angebaut wird und auch eine besonders hohe Baumwollqualität aufweist. Für ihre Weiterverarbeitung haben wir die komplette Zulieferkette vor allem in Indien aufgebaut. Gefertigt wird bei Produzenten aus dem Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramm WE. Die ersten drei Appachi-Eco-Logic-Produkte haben wir 2016 auf den Markt gebracht. Ein Ausbau der Zusammenarbeit ist geplant.

wozu auch Drucken und Färben zählen, bis zum fertigen Produkt. 2015 haben wir erstmals GOTS-zertifizierte Textilien angeboten. 2015 haben wir die Better Cotton Initiative (BCI) verlassen, weil wir unser Sortiment aus bzw. mit Baumwolle bis 2018 konsequent auf höhere Standards umstellen werden.

## Synthetikfasern aus Zellulose - Viskose und Co.

Im Bereich der zellulosebasierten Synthetikfasern, die wir für Bekleidungs- und Heimtextilien einsetzen, arbeiten wir mit dem Unternehmen Lenzing zusammen, um den Anteil der nachhaltigeren Zellulosefasern in unserem Sortiment zu steigern. Lenzing bezieht nicht nur das Holz für die Faserherstellung aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen, sondern setzt auch

bei der Produktion auf hohe Umweltstandards. Wir verwenden derzeit die Fasern Lenzing Viscose®, Lenzing Tencel® sowie Lenzing Modal® und Lenzing MicroModal®. Der Anteil dieser Fasern betrug 2015 in unseren Bekleidungs- sowie Heimtextilien mit Synthetikfasern aus Zellulose über 60 %.

## Holz und Papier

Viele unsere Produkte sind aus Holz und Papier gefertigt. Als Nachweis, dass das eingesetzte Holz aus legalen Quellen stammt, wenden wir für alle unsere Produkte das „Forest Tracing System“ (FTS) an, das wir gemeinsam mit der Unterstützung des World Wide Fund for Nature (WWF) entwickelt haben.

2015 waren zudem rund 40 % unserer Holz- und Papierprodukte nach den strengen

Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert. Dazu zählen alle Produkte aus borealen und tropischen Hölzern wie z. B. unsere Gartenmöbel. Den Anteil an FSC®-zertifizierten Holz- und Papierprodukten weiten wir, wo sinnvoll, kontinuierlich aus. Entscheidend sind dabei sowohl das Herkunftsland als auch das Land, in dem die Produktion stattfindet.



[www.textileexchange.org/](http://www.textileexchange.org/)



[www.cottonmadeinafrica.org/de/](http://www.cottonmadeinafrica.org/de/)



[www.global-standard.org/de/](http://www.global-standard.org/de/)



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



[www.lenzing.com/home.html](http://www.lenzing.com/home.html)



[www.fsc-deutschland.de/de-de](http://www.fsc-deutschland.de/de-de)

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

**Kein Angebot von Produkten aus **Echt-Pelz** oder Angora.**

## Tierschutz

Tierschutz nehmen wir sehr ernst. Deshalb lehnen wir tierunwürdige Haltungs-, Schlacht- und Produktionsbedingungen ausdrücklich ab und arbeiten nur mit Lieferanten zusammen, die derartige Bedingungen ausschließen.

Seit über neun Jahren verkaufen wir zum Beispiel grundsätzlich keine Produkte aus oder mit Echt-Pelz. Um dies zu bekräftigen, sind wir seit 2013 Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer Program“, einer Initiative von Umwelt- und Tierschutzverbänden, wie zum Beispiel der Tierschutzorganisation VIER PFOTEN geworden. Seit Anfang 2014 haben wir zudem entschieden, keine Produkte mehr anzubieten, die Angora enthalten, da wir die artgerechte

## Chromfrei gegerbtes Leder

Zur Lederherstellung werden Tierhäute gegerbt, um sie haltbar zu machen. Das am häufigsten verwendete Verfahren ist die Chromgerbung, da sie wenig Zeit in Anspruch nimmt und hervorragende Qualitätseigenschaften sicherstellt. Nahezu alle Lederprodukte weltweit sind chromgerberbt. Allerdings können dabei besonders umweltschädliche und gesundheitsgefährdende Chrom-VI-Verbindungen gebildet und freigesetzt werden.

## Nachhaltige Rohstoffbasis sichern

Seit 2012 sind wir Mitglied in der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company. Mit der Unterzeichnung der Leadership-Erklärung verpflichten wir uns unter anderem dazu, den Schutz der biologischen

Haltung von Angorakaninchen nicht dauerhaft sicherstellen und garantieren können.

Darüber hinaus überprüfen wir unsere Sortimente regelmäßig im Hinblick auf Tierschutzbedingungen. 2015 haben wir beispielsweise die Eigenzertifizierung nach dem „Responsible Down Standard (RDS)“ von Textile Exchange für Daunen und Federn durchgeführt. Für unsere Merinoprodukte schließen wir Mulesing explizit aus. Um den Tierschutz weiter voranzutreiben, unterstützen wir zudem die Entwicklung des industrieweiten Standards für nachhaltige Wolle, den „Responsible Wool Standard“ (RWS).

Deshalb haben wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran gearbeitet, chromfreie Verfahren einzusetzen, ohne dass die Gebrauchseigenschaften des Leders beeinträchtigt werden. Über 90 % unserer für das Verkaufsjahr 2015 hergestellten Produkte aus Leder erfüllten bereits diese Bedingung. Bei den Produkten, die für das Verkaufsjahr 2016 hergestellt werden, streben wir 100 % chromfrei gegerbtes Leder an.

schen Vielfalt in unser Umweltmanagementsystem aufzunehmen, konkrete Biodiversitätsziele zu definieren und diese gemeinsam mit unseren Lieferanten schrittweise umzusetzen.

## Ausbau der nachhaltigen Lieferkette

Bei der Auswahl der Produktionsländer und -stätten für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel gehen wir strategisch vor: Wir verteilen die Herstellung von für Tchibo besonders relevanten Warengruppen – wenn möglich – auf mindestens zwei Produktionsländer, um die Beschaffung dieser Waren sicherzustellen. Die Fabriken wählen wir sorgfältig nach strengen Richtlinien aus, um zu gewährleisten, dass sie unseren Nachhaltigkeits- und Qualitätsanforderungen gerecht werden. Unser Erfolgsgarant sind langfristige Lieferanten- und Produzentenbeziehungen, mit unseren Kernlieferanten haben wir Rahmenverträge geschlossen. Wenn wir unseren Einkauf auf neue Märkte ausweiten, dann ist dies mit dem gezielten Aufbau von Produktionsstätten und entsprechenden Programmen verbunden.

Im Rahmen dieser Einkaufsstrategie zeichnen sich für uns derzeit drei wichtige Entwicklungen ab. Bangladesch gehört international nach wie vor zu den wachsenden Märkten für den Einkauf von Bekleidung. Mittlerweile sind dort moderne Fabriken mit professionellen Managementsystemen eröffnet worden. In direkter Einkaufsbeziehung, das heißt ohne Zwischenhändler, arbeiten wir dort mit wenigen, ausgewählten Produzenten zusammen. Dafür haben wir 2012 ein eigenes Büro in Dhaka eröffnet.

Seit vielen Jahren ist das türkische Traditionsunternehmen Ayka Textile bereits unser Lieferant.

## Langfristige Lieferantenbeziehungen ausbauen

Einen entscheidenden Hebel, um die Bedingungen in den Fabriken zu verbessern und die Transparenz in den Lieferketten zu erhöhen, sehen wir in langfristigen Lieferbeziehungen mit strategisch wichtigen Partnern. Deshalb haben wir die Zahl der für uns produzierenden Produktionsstätten in den letzten Jahren sozialverträglich auf ca. 700 reduziert.



Inzwischen hat Ayka auch in Äthiopien eine Produktionsstätte für Textilien aufgebaut, aus der wir Produkte beziehen. In Äthiopien vereint Ayka von der Verarbeitung der Baumwolle bis zum fertigen Produkt alle Produktionsstufen unter einem Dach. Wir engagieren uns seit 2011 vor Ort mit dem WE Programm und werden dieses Engagement fortsetzen.

Rund 50 % unseres Gebrauchsartikelsortiments wird in China produziert. Dort arbeiten wir mit langjährigen und effizienten Partnern zusammen. Diese Zusammenarbeit beschränkt sich inzwischen jedoch nicht mehr nur auf Produktionsstätten in China, denn um konkurrenzfähig zu bleiben, investieren chinesische Unternehmen zunehmend in die Bekleidungsindustrie in anderen asiatischen Ländern, wie zum Beispiel in Myanmar. Dort arbeiten wir mit langjährigen Partnern zusammen, die unsere Ausrichtung unterstützen und sich für eine sozial- und umweltverträgliche Produktion engagieren und setzen damit auf erprobte Lieferantenbeziehungen.

**Sozialverträgliche Reduzierung** der für uns produzierenden Produktionsstätten auf weniger als 700.

**BIODIVERSITY  
IN GOOD  
COMPANY**

[www.business-and-biodiversity.de/](http://www.business-and-biodiversity.de/)

Seit 2007 Aufbau des **Tchibo Lieferanten-Qualifizierungsprogramms WE** in neun Ländern: Äthiopien, Bangladesch, China, Indien, Kambodscha, Laos, Thailand, Türkei und Vietnam.



[www.tchibo.de/-c400059065.html](http://www.tchibo.de/-c400059065.html)



[www.giz.de/de/html/index.html](http://www.giz.de/de/html/index.html)

ihren Betrieben einzuhalten und Arbeitsbedingungen schrittweise zu verbessern. Durch Trainings von Beschäftigten und Managern und den Aufbau von Dialogstrukturen versetzen wir sie in die Lage, notwendige Lösungen selbst zu entwickeln. Ein Ansatz, der Wirkung zeigt: Durch WE konnten Gesundheits- und Arbeitsschutz verbessert, Löhne erhöht und bessere Sozialleistungen wie Unterkünfte, Kantinenessen und Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung eingeführt werden. Die Bertelsmann Stiftung hat im Rahmen des „CRI Corporate Responsibility Index 2015“ das Qualifizierungsprogramm WE als „Best-Practice-Beispiel“ für die Integration von CR in die Lieferkette Gebrauchsartikel gewürdigt.

Tchibo Mitarbeiter und Teilnehmer des WE Programms im Dialog.



323 Fabriken haben seit 2007 am **WE Programm teilgenommen** und ermöglichen Verbesserungen für die 320.000 Beschäftigten.



Bis Ende 2015 haben 323 Produzenten aus neun Ländern (Äthiopien, Bangladesch, China, Indien, Kambodscha, Laos, Thailand, Türkei und Vietnam) an Trainingsmaßnahmen im Rahmen von WE teilgenommen bzw. das Programm abgeschlossen. Damit haben wir bislang rund 320.000 Menschen in Produktionsstätten erreicht – Manager ebenso wie Beschäftigte. 218 dieser 323 Produzenten haben im Jahr 2015 Aufträge für Tchibo ausgeführt. 75 % unseres Einkaufsvolumens an Gebrauchsartikeln werden bereits von Produzenten hergestellt, die das Qualifizierungsprogramm erfolgreich durchlaufen haben. In Pakistan haben wir keine eigenen WE Projektstrukturen aufgebaut. Hier nehmen Lieferanten von Tchibo an einem Dialogprogramm der GIZ teil. Derzeit überarbeiten wir das WE Programm auf Basis der langjährigen Erfahrungen. Ziel ist es, das Programm noch individueller auf die jeweiligen Produktionsländer zuzuschneiden und seine Effektivität weiter zu erhöhen.

#### UNSERE ZIELE

##### WE Programm Risikomärkte/Abdeckung

##### Bis 2015:

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

##### Bis 2020:

- ⊕ 80 % der Non Food Produkte werden von WE Produzenten bezogen

### Produzenten überprüfen

Die Anforderungen des SCoC überprüfen wir bei neuen Lieferanten und Produzenten bereits seit 2014 vor Vertragsvergabe. Nur wenn die Fabriken die Audits bestehen, nehmen wir sie in unser Lieferantenportfolio auf. Vorhandene Lieferanten, die bisher nicht am WE Programm teilnehmen, prüfen wir im Rahmen der vorgegebenen Fristen alle drei Jahre durch ein Audit, das wir entweder selbst durchführen oder durch externe Dienstleister durchführen lassen. Auch wenn sich unser Produzentenmonitoring bewährt hat, entwickeln wir es kontinuierlich weiter. So haben wir beispielsweise seit Einführung des Mindestlohns in Deutschland Anfang 2015 klare Anforderungen an unsere Lieferanten und Produzenten in Deutschland festgelegt und Audits zur Kontrolle auch in Deutschland durchgeführt.

### Gemeinsam für bessere Arbeitsbedingungen in der Produktion

Strukturelle Herausforderungen wie existenzsichernde Löhne und gewerkschaftliche Organisationsfreiheit können wir nicht allein auf Fabrikebene angehen. Deshalb engagieren wir uns gemeinsam mit Arbeitgebern, Gewerkschaften,

Politik und anderen Handelsunternehmen in Initiativen, die sich für eine branchenweite Verbesserung der Situation von Beschäftigten in den Fabriken starkmachen.

### Transparente Lieferkette: unsere Zusammenarbeit mit Ayka Textile

Textile Lieferketten sind komplex: Vom Feld bis zum fertigen Bekleidungsstück sind viele Fertigungsschritte notwendig, die meist an verschiedenen Orten stattfinden. Transparenz bezüglich der einzelnen Stationen der Lieferkette zu schaffen, ist daher eine große Herausforderung. Gleichzeitig ist es der erste Schritt zu mehr Verantwortung und Engagement vor Ort – und damit zur nachhaltigen Verbesserung der Lieferkette. Nur wenn wir um die Arbeitsbedingungen und Lebensumstände in der Produktion wissen, können wir gemeinsam mit Mitarbeitern und Management notwendige Verbesserungen umsetzen. Deshalb ist unser Ziel klar: Wir wollen möglichst transparente Lieferketten aufbauen und so Verantwortung für die Herkunft unserer Textilkollektion übernehmen.

In Äthiopien arbeiten wir mit dem türkischen Traditionsunternehmen Ayka Textile zusammen, das 2010 eine Fabrik für Bekleidung und Textilien in Addis Abeba eröffnet hat. Bei Ayka Textile in Äthiopien finden alle Produktionsschritte an einem Ort statt: vom Spinnen der Garne über das Stricken, Färben, Zuschneiden und Veredeln der Stoffe bis hin zum Nähen der Textilien, zur Qualitätskontrolle und schließlich zur Verpackung. Rund 7.000 Mitarbeiter arbeiten bei Ayka Textile in Addis Abeba. Bereits seit 2011 engagieren wir uns hier mit dem WE Programm. Als Folge des Programms sind Mitarbeiter bei Ayka Textile in wenigen Jahren von ungelerten Arbeitskräften auch in leitende Positionen aufgestiegen – diese Chance ist besonders für junge Frauen keine Selbstverständlichkeit.



## ACT: Allianz für faire Löhne

Unser Verständnis von fairen Löhnen orientiert sich an den Kriterien der ILO. Hinsichtlich existenzsichernder Löhne legen wir den Asia Floor Wage zugrunde, der von Gewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen aus Asien mitgetragen wird. Er sollte aus unserer Sicht in örtlichen Tarifverhandlungen als eine der Benchmarks dienen. In der Initiative ACT (Action, Collaboration, Transformation) setzen wir uns für branchenweite Lohnverhandlungen zwischen gleichberechtigten Sozialpartnern ein. Es soll ein Prozess installiert werden, der branchenweite kollektive Verhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgebervertretern vor Ort mit hohen Produktionsstandards und verantwortungsvollen Einkaufspraktiken

der Unternehmen verknüpft. So sollen existenzsichernde Löhne für alle Beschäftigten in der Textilindustrie des Landes erreicht werden - unabhängig davon, in welchen Fabriken sie arbeiten und für welche Hersteller und Marken dort produziert wird. 2015 haben wir ein Memorandum of Understanding mit der Dachgewerkschaft IndustriALL unterzeichnet, um die Prozesse der Gehaltsfestlegung zum Beispiel in Kambodscha oder Bangladesch zu verbessern. Zudem haben erste Treffen mit Lieferanten aller Firmen in London und Hongkong sowie die erste gemeinsame Reise nach Kambodscha stattgefunden. Für 2016 ist die Gründung einer Organisation geplant, welche die Länderprogramme zukünftig umsetzen soll.

## Für mehr Sicherheit in den Fabriken

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 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 Experteninspektionen zu Brandschutz, Elektro- und Gebäudesicherheit. Werden dabei Mängel entdeckt, sind die Eigentümer verpflichtet, diese mit konkreten Gegenmaßnahmen innerhalb der festgelegten Fristen zu beheben. Bis Ende 2014 wurden bei allen für Tchibo in Bangladesch produzierenden Betrieben Inspektionen durchgeführt. Wir unterstützen die Eigentümer und arbeiten gemeinsam mit den Betrieben an der kontinuierlichen Verbesserung der Gebäude- und Feuersicherheit, etwa durch die Modernisierung der Brandschutzanlagen. Die Beschäftigten werden ermutigt und darin geschult, Sicherheitsrisiken, die sie erkennen, auch zu melden. Im Herbst 2015 ist ein Pilotprojekt zur Einrichtung von Gesundheits- und Sicherheitskomitees in den Betrieben gestartet, an dessen Entwicklung wir mitgearbeitet haben. Beseitigt ein Produzent die Mängel trotz aller Unterstützungsangebote nicht, wird die Einkaufsbeziehung beendet. Die Beschäftigten sollen möglichst in sichere Betriebe vermittelt werden.

### UNSERE ZIELE

#### Faire Löhne und Gewerkschaftsrechte

##### Bis 2015:

- Fortführung des Engagements gemeinsam mit dem internationalen Gewerkschaftsdachverband IndustriALL Global Union in der Initiative ACT
- Entwicklung eines Konzepts zur weiteren Stärkung des Vereinigungsrechts innerhalb des WE Programms

##### Bis 2020:

- ⊕ Etablierung eines Systems für existenzsichernde Löhne und branchenweite Lohnverhandlungen in allen globalen Produktionsmärkten (ACT)
- ⊕ Weiterentwicklung unseres strategischen Lieferantenprogramms, systemische Verankerung von fairen Einkaufspraktiken im Beschaffungsprozess und Überprüfung im Rahmen einer regelmäßigen Due Diligence

## Syrische Flüchtlinge in türkischer Textilindustrie

Im Rahmen unseres Engagements für bessere Arbeitsbedingungen reagieren wir auch umgehend auf aktuelle Herausforderungen, etwa in der Türkei. Hier suchen vermehrt syrische Flüchtlinge nach Arbeitsplätzen in der Bekleidungs- und Textilindustrie. Wir haben deshalb unsere Lieferanten in der Türkei darauf hingewiesen, dass der SCoC auch für die Flüchtlinge gilt: Kinderarbeit, Diskriminierung und Lohnun-

terschreitungen sind damit untersagt. Verträge müssen in die arabische Sprache übersetzt werden. Zudem dürfen nicht mehr als 10 % der Beschäftigten syrische Flüchtlinge sein - so die Vorschrift des türkischen Staats. Den Umgang mit Flüchtlingen nehmen wir auch in Trainings auf und erarbeiten weitere Maßnahmen, um faire Arbeitsbedingungen für Flüchtlinge bei unseren Lieferanten zu schaffen.

## Umweltschutz in der Produktion vorantreiben

Außer für die Verbesserung sozialer Bedingungen in den Produktionsstätten engagieren wir uns auch für die Reduktion der Umweltauswirkungen bei der Herstellung unserer Verbrauchs-

artikel. Wir prüfen unsere Lieferanten auf die Einhaltung unserer Umweltstandards und vermitteln ihnen wichtiges Know-how zum Klima- und Umweltschutz.

## Detox Commitment

Die Umweltschutzorganisation Greenpeace hat 2011 ihre Detox-Kampagne gestartet, um auf den Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion aufmerksam zu machen. Mit der Unterzeichnung und Veröffentlichung des Detox Commitments haben wir uns im Oktober 2014 wie viele andere internationale Handelsunternehmen dazu bekannt, den Einsatz gefährlicher Chemikalien in unserer Textilproduktion bis 2020 zu beenden. Nun geht es darum, Schritt für Schritt dieses ambitionierte Ziel zu erreichen - eine besondere Herausforderung vor allem aufgrund der weit verzweigten Lieferketten.

Zentrales Instrument zur Beseitigung solcher Chemikalien aus unseren Lieferketten ist die von uns im Jahr 2015 entwickelte Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). Diese Liste umfasst potenziell gefährliche Substanzen, die bei der Herstellung von Textilien, aber auch von anderen Gebrauchsgegenständen, Verwendung finden können. Neben den von Greenpeace als prioritär identifizierten Substanzgruppen enthält sie weitere potenziell gefährliche Chemikalien. Im fertigen Produkt sind diese für die Nutzer un-

gefährlich, sie können sich aber in der Umwelt anreichern. Die Tchibo MRSL bildet die Grundlage, um die Relevanz der Substanzen für die Tchibo Produkte und Sortimente zu prüfen, diese gefährlicher Chemikalien zu eliminieren und durch unbedenkliche Alternativen zu ersetzen. Dafür haben wir ein Phasenmodell entwickelt, das sich an der Sortimentsrelevanz für Tchibo und der Produktzusammensetzung orientiert.

Zudem haben wir alle Lieferanten im Juni 2015 über die Detox-Kampagne, die Tchibo Roadmap zur Umsetzung der neuen Anforderungen sowie erste Handlungsempfehlungen zum Ausschluss gefährlicher Chemikalien informiert. Bei 18 Produzenten, die rund 40 % unserer textilen Verkaufseinheiten der textilen Produktkategorien abdecken, haben wir Detox-relevante Daten mittels einer Pilotbefragung erfasst. Diese Befragung werden wir 2016 und 2017 sukzessive auf alle Lieferanten ausweiten.

Gemeinsam mit akkreditierten Prüflaboren haben wir bei Textilproduzenten umfassende Messungen von Abwässern und Klärschlämmen



[www.greenpeace.de/kampagnen/detox](http://www.greenpeace.de/kampagnen/detox)

➤ Tchibo hat sich 2014 zur Erfüllung der Anforderungen des **Detox Standards** verpflichtet.

Seit 2013 **Verzicht** auf den Einsatz von **PFC** in Tchibo Outdoorbekleidung.

durchgeführt. Die Analyse der Abwasserproben wird Aufschluss über das Vorkommen von prioritären Chemikaliengruppen geben und aufzeigen, wo Handlungsbedarf besteht. Diese Ergebnisse werden gemäß des Detox Commitments auf der Plattform des Institute for Public and Environmental Affairs (IPE) veröffentlicht. Bis Mitte 2016 sollen für 80 % unserer Textillieferanten diese Daten veröffentlicht sein.

PFC-haltige wasserabweisende Ausrüstungen von Outdoorbekleidung wurden bereits 2013 im Rahmen des Tchibo Qualitätsprozesses elimi-

niert. Tchibo setzt seitdem unterschiedliche PFC-freie Ausrüstungen (z.B. ecorepel®) ein. Bei PFC (per- und polyfluorierte Substanzen) handelt es sich um eine Chemikaliengruppe, die von Greenpeace als gefährlich eingestuft wurde. Eine weitere als gefährlich eingestufte Chemikaliengruppe, die APEO (Alkylphenol Ethoxylates), wurde bereits vor Unterzeichnung des Commitments in der Produktion durch strenge Grenzwerte am Endprodukt eingeschränkt eingesetzt. Tchibo hat 2015 die Lieferantenverträge angepasst, um einen vollständigen Verzicht dieser Chemikaliengruppe in der Produktion zu forcieren.

### Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>)

2011 haben wir mit acht anderen Unternehmen die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>) gegründet. Über ein Onlinetool gibt sie Produktionsstätten konkrete Handlungsempfehlungen, wie sie den Energieverbrauch und damit die Treibhausgas-Emissionen in der Produktion

reduzieren können. Seit 2015 sind auch Module zum Wasser- und Chemikalienmanagement integriert. Rund 500 Fabriken aus 16 Ländern haben 2015 das Tool genutzt, darunter zehn strategische Produzenten von Tchibo.

### Bildungsprojekte im Ursprung: Cotton made in Africa

Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation setzen wir uns für die Förderung eines effizienteren und nachhaltigeren Baumwollanbaus in Subsahara-Afrika ein. Wir unterstützen deren Initiative Cotton made in Africa (CmiA), die Hilfe zur Selbsthilfe leistet. In Schulungen lernen die Farmer, wie sie die Qualität ihrer Baumwolle verbessern, mehr Baumwolle ernten und ihre Felder umweltschonend bewirtschaften können. Dadurch werden sie in die Lage versetzt, höhere Erträge zu erzielen und ihre Einkommen zu steigern. Mehr als 670.000 Kleinbauern konnten seit Gründung der Initiative in Schulungen einbezogen werden. Durch die Zusammenarbeit mit CmiA profitieren die Farmer zudem von fairen Verträgen und pünktlicher Bezahlung. Wir unterstützen die Initiative als Abnehmer der Baumwolle für unsere Produkte.

Im Rahmen eines Monitorings wird seit 2015 die soziale, ökologische und ökonomische Wirkung der CmiA Schulungen erfasst. Das Ergebnis zeigt: Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe, die nicht Teil der CmiA-Initiative ist, konnten die CmiA-Farmer ihr Einkommen um 30% steigern. Für die Produktion eines Kilogramms CmiA-Baumwolle werden im Vergleich zum globalen Durchschnitt mehr als 2.100 Liter Wasser und bis zu 40 % Treibhausgasemissionen eingespart.

Außer für die Förderung des nachhaltigen Baumwollanbaus setzen wir uns gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation auch für bildungsfördernde Maßnahmen ein, um die Lebensbedingungen der Baumwollfarmer und ihrer Familien zu verbessern. Mit gezielten Projekten in Benin und Sambia haben wir jungen Menschen den Zugang zu Bildung und Schulen ermöglicht und Hilfe zur Selbsthilfe geleistet.

### Für mehr Schulbesuche in Benin

Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der GIZ sowie weiteren Partnern haben wir im Juli 2010 das Schulprojekt „Baumwolle für eine nachhaltige Bildung“ im westafrikanischen Benin ins Leben gerufen. Viele Eltern können keinen Schulbesuch finanzieren, weshalb etwa jedes dritte Kind die Grundschule vorzeitig abbricht. Zudem gibt es vielerorts gar keine Schulen. Ziel des Projekts ist es, mehr Kindern einen Schulbesuch zu ermöglichen und die Qualität des Unterrichts zu verbessern. Mit Abschluss des Projekts Ende 2014 konnten wir mehr erreichen als ursprünglich geplant: Die Kinder profitieren von fünf neu errichteten Schulgebäuden, 18 Brunnen versorgen die Schüler und umliegenden Dörfer mit sauberem Trinkwasser. In den 66 neu errichteten Schulkantinen erhalten die Schulkinder regelmäßige Mahlzeiten aus den 47 neu angelegten Schulgärten. 10.000 Schulbücher und

30.000 Schuluniformen wurden angeschafft sowie 18 Schulen durch Solarlampen elektrifiziert. Diese Investitionen zahlen sich aus: Die Einschulungsrate konnte um 8,2% auf 80% gesteigert und die Schulabbrecherquote gesenkt werden. 82% der Schülerinnen und Schüler schlossen die Grundschule erfolgreich ab. Zudem halfen verschiedene Aktionen wie Radiosendungen oder Bildergeschichten dabei, die Eltern für Bildung und den Schulbesuch ihrer Kinder zu sensibilisieren. Damit haben wir rund 30.000 Baumwollproduzenten direkt und indirekt erreicht.

### Verbesserung der Schulinfrastruktur in Sambia

Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft DEG und der Baumwollgesellschaft Cargill Zambia hat Tchibo von 2012 bis Ende Januar 2016 ein Schulprojekt in der Eastern Province Sambias durchgeführt. In der Projektregion arbeitete Cargill zum Projektabschluss mit knapp 45.000 Kleinbauern zusammen. Acht neue Schulgebäude wurden errichtet und Sanierungsarbeiten an zwei weiteren Schulen durchgeführt. Die Schulen wurden mit Solaranlagen, Brunnen, Schulgärten und Toiletten ausgestattet.

Durch das Projekt konnten die infrastrukturellen Bedingungen, wie zum Beispiel der Zugang zu Bildung und sauberem Trinkwasser, gerade in den abgelegenen ländlichen Regionen signifikant verbessert werden. Dies zeigt sich unter anderem an einem Zuwachs der Gesamtschülerzahl. Qualifizierte Lehrkräfte für die strukturschwachen Schulen zu finden und zu binden, stellt allerdings weiterhin eine Herausforderung dar. Denn je ländlicher und weniger entwickelt die Kommune ist, desto schwerer ist die Sicherstellung einer Versorgung mit qualifiziertem Personal.



Eröffnung einer von insgesamt fünf neuen Schulen in Benin.

Schulprojekt in Benin: **Steigerung der Einschulungsrate** um 8,2% auf 80%.

#### UNSER ZIEL

#### Bildungsprojekte im Ursprung

Bis 2015:

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



3

KUNDEN UND PRODUKTE

## KUNDENNÄHE WEITER AUSBAUEN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Jede Woche überraschen wir unsere Kunden mit Produkten einer attraktiven Themenwelt. Beim Einkauf und der Herstellung unserer Produkte achten wir nicht nur auf eine hohe Produktqualität, sondern setzen uns für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei der Rohstoffgewinnung sowie in der Produktion der Sortimente ein. Christine Rampold, Director Buying & Quality

Die Marke Tchibo lebt von dem Vertrauen und der Begeisterung ihrer Kunden. Nur wenn wir dieses Vertrauen stärken und die Begeisterung unserer Kunden immer wieder aufs Neue wecken, können wir unser Geschäft auch in Zukunft erfolgreich betreiben. Deshalb setzen wir auf konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Wir fördern nachhaltigen Konsum, indem wir unser Angebot an entsprechenden Produkten kontinuierlich ausbauen und unsere Kunden für die Vorteile sensibilisieren.

Tchibo verbindet höchste Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in den eigenen Kaffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen und Mobilfunkangeboten. In neun Ländern betreiben wir rund 1.000 Filialen, 17.000 Depots im Einzelhandel in Deutschland sowie nationale Online-Shops. Jede Woche besuchen über zehn Millionen Kunden allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz unsere Filialen und unsere Online-Shops.

## Die Wünsche der Kunden im Fokus

„Das gibt es nur bei Tchibo“ – gemäß diesem Leitsatz wollen wir unsere Kunden nicht nur zufriedenstellen, sondern Tag für Tag aufs Neue begeistern. Voraussetzung dafür ist neben der Produktqualität eine konsequente Kundenorientierung. Sie ist als zentraler Erfolgsfaktor fest in der Tchibo DNA verankert und wird in unserem Familienunternehmen tagtäglich gelebt.

Wir bieten unseren Kunden ein exzellentes Servicemanagement, kommunizieren offen und ehrlich und entwickeln unsere Angebote und Services kontinuierlich auch unter Nachhaltigkeits- und Innovationsgesichtspunkten weiter. Dabei nehmen wir die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden genau in den Blick. Vor allem im Zuge der Digitalisierung hat sich ihr Einkaufsverhalten gewandelt. 2013 haben wir deshalb unser Multi-Channel-System zu einem Cross-Channel-System ausgebaut. Darin vernetzen wir die Vertriebskanäle Filiale, Depot und Internet so miteinander, dass der Kunde sie beliebig für Bestellung, Abholung und Tausch kombinieren kann. So hat er zum Beispiel die Möglichkeit, im Online-Shop zu bestellen und sich die Ware versandkostenfrei in eine Filiale liefern zu lassen. Im Rahmen eines Pilotprojekts

## Unser Serviceziel: zufriedene Kunden

Unsere Mitarbeiter handeln auf der Grundlage des Tchibo Service- und Qualitätsversprechens, in dem Kriterien wie Sicherheit, Verantwort-

setzen wir diesen Cross-Channel-Ansatz weiter fort: In unserem ersten Concept Store in Hamburg haben wir 2016 die Tchibo BestellBar eingeführt, die das stationäre Geschäft noch stärker mit dem Online-Shop verzahnen soll. Über einen Monitor mit eingebautem Scanner kann der Kunde jedes Produkt, das er online bestellen will, vor Ort mit Hilfe von kleinen Bestellkarten oder Codes auf der Ware einscannen und weitere Informationen sowie ergänzende Produkttipps erhalten. Er lässt sich seine Auswahl per Knopfdruck auf ein Ticket ausdrucken und die Filialmitarbeiter bestellen dann für ihn direkt vor Ort. Oder er nimmt das Ticket mit nach Hause und bestellt von dort.

Auch unsere Sortimentsgestaltung richten wir an den Wünschen unserer Kunden aus: So haben wir 2014 mit den „Tchibo Lieblingsstücken“ ein Dauersortiment im Online-Shop etabliert. Derzeit entwickeln wir unser Sortimentskonzept noch einmal weiter: Ab 2017 werden wir unsere wöchentlich wechselnden Themenwelten auf weniger Artikel konzentrieren und gleichzeitig ein erweitertes Dauersortiment in besonders beliebten Produktkategorien schaffen. Dazu zählen Wäsche, Kindermode, Sportkleidung und Küchenbedarf.

tungsbewusstsein und Kulanz festgelegt sind. Der Tchibo Kundenservice und die technischen Servicecenter sind an fünf bis sieben Tagen pro Woche durchgehend bzw. zwischen neun und 15 Stunden am Tag per Telefon, Kontaktformular, E-Mail, Fax, Brief oder über Facebook erreichbar. Über unsere Tchibo Hotlines bearbeiten von uns speziell geschulte Kundenbetreuer unterschiedlichste Arten von Kundenanliegen. Auch unsere Filialmitarbeiter stehen für sämtliche Fragen gerne zur Verfügung.

Wir begegnen unseren Kunden nach einem einheitlichen Serviceverständnis, das den freundlichen Kontakt und die schnelle Problemlösung in den Mittelpunkt stellt. Denn Kernziel unseres Kundenservices ist die Zufriedenheit unserer Kunden. Künftig richten wir den Fokus noch stärker auf den einzelnen Konsumenten, also auch auf potenzielle Neukunden oder ehemalige Kunden. Durch die engere Anbindung an das Marketing nutzen wir vermehrt Marktforschungsergebnisse, um noch kundenorientierter und schneller zu werden. Die systematisierte Erfassung und Auswertung der Anliegen und Wünsche unserer Kunden liefern uns zudem wertvolle Informationen für unser Geschäft, zum Beispiel für die Produktentwicklung oder die Qualitätssicherung. Und natürlich entwickeln wir auf dieser Basis konkrete Maßnahmen für den Kundenservice. Zum Beispiel gewinnt die Echtzeit-Kommunikation zunehmend an Bedeutung – etwa über Messenger wie WhatsApp oder den Self Service. So sind Bedienungsanleitungen online verfügbar und der Weg eines Pakets lässt sich problemlos im Internet nachverfolgen. Für mobile Endgeräte haben wir bereits 2013 unsere Tchibo App auf den Markt gebracht, die von vielen Kunden genutzt wird.

Zudem optimieren wir kontinuierlich unser Online-Shopping-Angebot: Im September 2015 haben wir die Startseite von tchibo.de aktualisiert. Dadurch finden die Besucher noch schneller und genauer das, was sie suchen. Neben den wöchentlichen Themenwelten

## Unsere Kundenkommunikation: ehrlich, offen, dialogorientiert

Unsere Kommunikation mit den Kunden ist gekennzeichnet von Transparenz und einem offenen Dialog: ob am Produkt, in unseren Filialen und Depots, auf unseren Webseiten, im Tchibo Magazin oder über Social-Media-Kanäle. In der Tchibo DNA und in unserem Markenhandbuch haben wir dafür einheitliche Kommunikationsgrundsätze festgelegt, zum Beispiel eine glaubwürdige und verständliche Sprache. In der werblichen Kommunikation halten wir uns selbstverständlich

Für die Anliegen unserer Kunden haben wir stets ein offenes Ohr.



stehen für die Kunden jetzt auch aktuelle Sortimente und Aktionen aus anderen Shop-Bereichen auf der Startseite bereit. Zudem können sie in unser Non-Food-Sortiment direkt nach Kategorien einsteigen. Für die Abwicklung steht seit 2014 als zusätzliche Zahlungsoption das Online-Bezahlsystem PayPal zur Verfügung. Online-Kunden können ihre Bestellungen auch an eine von mehr als 2.500 Packstationen des Paketdienstes DHL schicken lassen, ebenso wie an eine Lieferadresse im EU-Ausland.

Die Qualität unseres Online-Shops bestätigen mehrere Auszeichnungen: Der Nachrichtensender n-tv und das Deutsche Institut für Servicequalität haben Tchibo 2015 die Auszeichnung „Deutschlands bester Online-Shop“ in der Kategorie „Generalisten mit Filialnetz“ verliehen. Bei der Publikumswahl „OnlineStar 2015“ erreichte tchibo.de zum zweiten Mal in Folge den dritten Platz.



Deutschlands bester Online-Shop



Christine Rampold (Head of Buying & Quality) im Gespräch mit Kollegen.



Auf eine Tasse Kaffee:  
Blogger-Frühstück bei Tchibo

geschaffen: Die dafür zuständige Mitarbeiterin baut Kontakte zu Bloggern und Influencern auf und aus, die für Tchibo relevant sind. Sie pflegt diese Kontakte und schafft so einen Draht zu den Lesern und Fans der Multiplikatoren. So können wir über die herkömmlichen Kommunikationswege hinaus weitere Zielgruppen erreichen und Tchibo in einem authentischen Umfeld präsentieren. Dabei ist es unser Anspruch, trans-

### Direkter Austausch: soziale Netzwerke

Über verschiedene soziale Netzwerke treten wir mit den Usern in einen direkten Dialog und erhalten so Feedback von unseren Kunden zu Angeboten und Aktivitäten. Wir nutzen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube sowie unseren eigenen Corporate Blog. Auf Wunsch erhalten unsere Kunden auch einen Tchibo Newsletter, jeweils zugeschnitten auf ihre persönlichen Interessen. Mehr als 6,5 Millionen Abonnenten nutzen dieses Medium, um sich regelmäßig über Tchibo Produkte und Services zu informieren.

Im September 2015 haben wir bei Facebook die Marke von einer Million Fans überschritten. Seit 2011 nutzen wir Facebook für den Auf- und Ausbau langfristiger Kundenbeziehungen, für Dialog, Austausch und Interaktion.

Unser Corporate Blog wurde 2015 beim „OnlineStar-Publikumspreis“ bereits zum dritten Mal als „Corporate Blog des Jahres“ ausgezeichnet. Er bietet uns die Möglichkeit, mit den Kunden in einen offenen Dialog zu

parent und wertschätzend zu kommunizieren. Bereits seit 2011 erfreut sich darüber hinaus unser Corporate Blog großer Beliebtheit: Rund 65.000 Leser informieren sich monatlich über die von Tchibo Mitarbeitern geschriebenen „Erlebnisberichte“ rund um das Unternehmen.

Auch bei sensiblen Verbrauchertemen legen wir Wert darauf, unsere Kunden ehrlich zu informieren. Dazu gehören zum Beispiel Preiserhöhungen unserer Kaffees. Der starke Dollarkurs führte Anfang 2015 dazu, dass unsere Kaffeeverkaufspreise anstiegen. Den Grund dafür haben wir unseren Kunden in den Filialen, Depots sowie im Internet erläutert. Gleichzeitig haben wir ihnen versprochen, die Preise wieder zu senken, sobald die Entwicklung an den Rohkaffeemärkten dies zulässt. Im August 2015 haben wir dieses Versprechen eingelöst und entsprechend kommuniziert.

treten. So greifen wir neben spannenden und tagesaktuellen Themen auch immer wieder kritische Aspekte auf, die in den sozialen Netzwerken diskutiert oder in anderen Medien thematisiert wurden. Nachdem zum Beispiel das Erste Deutsche Fernsehen im Mai 2016 den Tchibo Markencheck gesendet hat, haben wir in unserem Corporate Blog zu der dort geäußerten Kritik Stellung bezogen. Die Kritik beinhaltete Aspekte aus den Bereichen Kaffee, Produktqualität und Arbeitsbedingungen. Wir haben den Usern ermöglicht, die Diskussion in den Kommentaren zum Blogbeitrag kontrovers fortzusetzen.

➤ **Im Dialog mit unseren Kunden: über eine Million Fans bei Facebook.**

### Mitmachen erwünscht: Tchibo ideas

Die 2008 ins Leben gerufene Mitmach-Plattform Tchibo ideas ermöglicht es uns, noch mehr über die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfahren und ihre Ideen direkt in die Weiterentwicklung unserer Produkte einfließen zu lassen. So können unsere Kunden in Workshops, Tests, Umfragen und Abstimmungen eigene Erfahrungen und Ideen einbringen und sich an der Gestaltung unseres Sortiments beteiligen bzw. wertvolle Inspirationen liefern. Anlässlich der Wochenwelt „Werd mal wieder kreativ!“ lud Tchibo zum Beispiel im September 2015 sechs ausgewählte Nähbegeisterte zu einem exklusiven Näh-Workshop mit der Näh-Expertin Ina vom Nähportal pattydoo in die Tchibo Zentrale ein. Die Teilnehmerinnen haben unsere Näh-Produkte vorab getestet und dabei Näh-Anleitungen entwickelt. Durch das Feedback

der Kundinnen konnten wir viele nützliche Dinge über die Produkte erfahren und vielfältige Näh-Anleitungen weitergeben.



Kundinnen im Näh-Fieber mit Tchibo ideas und Näh-Expertin Ina.

### Strenge Standards für Qualität und Sicherheit

Wir wollen unseren Kunden höchste Produktqualität zu fairen Preisen bieten. Deshalb produzieren wir stets nach einheitlichen und strengen Standards. Gesetzliche Vorgaben verstehen wir als Mindestanforderungen, über die wir in vielen Punkten hinausgehen. Die Qualität unserer Produkte prüfen wir sowohl selbst als auch mit Hilfe unabhängiger Institute. Wir definieren klare Anforderungen

an Sicherheit, Funktionalität, Verarbeitung und Material und legen zusätzlich in unserem Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) soziale und ökologische Standards für die Herstellung unserer Gebrauchsartikel fest. Denn das Tchibo Qualitätsversprechen orientiert sich nicht nur an Produkteigenschaften, sondern auch an unseren ethischen Ansprüchen.

### Ganzheitlicher Anspruch: Qualitätsmanagement Kaffee

Wir verwenden für unsere Kaffees die besten Bohnen der hochwertigen Arabica-Kaffeepflanzen, für einige Espresso-Produkte auch Robusta-Kaffee. Dabei fördern wir ökologisch und sozial verantwortliche Anbauweisen in den Ursprungsländern. Unsere Kaffeexperten sind regelmäßig vor Ort, um sich vom Anbau und von der Qualität der Rohkaffees zu überzeugen. Nach der Ernte werden die Bohnen schnell und sorgsam in unsere Röstereien transportiert. Dort werden sie zunächst einer Qualitätsprüfung unterzogen, bevor wir sie vom Rohkaffee zum Röstkaffee

verarbeiten. Unsere Röstereien entsprechen dem International Food Standard (IFS 5). Um das Aroma des Kaffees zu erhalten, verpacken wir unsere Kaffees in Kunststofffolien unter Ausschluss von Sauerstoff. Seit Mai 2016 haben die beiden Tchibo Sorten Barista Espresso Caffè Crema und Barista Espresso den neuen Aromaverschluss. Während des Verbrauchs kommt dadurch weniger Sauerstoff an die Bohnen, so dass sie länger frisch bleiben. Zudem lassen sich die Kaffeebohnen einfacher dosieren.



OnlineStar 2015

## Von der Idee bis zum Verkauf: Qualitätsmanagement Gebrauchsartikel

Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess bei unseren Gebrauchsartikeln reicht von der Produkt- über die Qualitätsentwicklung bis hin zur Qualitätssicherung und zur Sicherstellung der Kundeninformationspflicht. Das Qualitätssiegel TCM (Tchibo Certified Merchandise) zeichnet exklusiv für Tchibo hergestellte Gebrauchsartikel aus und garantiert, dass diese strengsten Prüfungen unterzogen wurden.

Für die Produktentwicklungen werden zunächst Materialien und Designanforderungen des Artikels festgelegt. Zu den Kriterien zählen Langlebigkeit, leichte Bedienbarkeit und höchste Produktsicherheit. Ein Beispiel dafür, wie wir Produktsicherheit für den Verbraucher gewährleisten, ist die Festlegung von Grenzwerten beim Chemikalieneinsatz in der Textilherstellung. Deshalb werden für die Herstellung der Produkte auch nur Lieferanten beauftragt, die sich verpflichten, den Tchibo SCoC einzuhalten. Im Rahmen des Detox Commitment haben wir zudem festgelegt, alle darüber hinaus gefährlichen Chemikalien bis 2020 aus der Produktion zu eliminieren.

Während der Qualitätsentwicklung überprüfen wir regelmäßig die Fertigungsprozesse durch Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten. Dabei werden auch die Grenzwerte von Chemikalien durch unabhängige, akkreditierte Institute untersucht. Nach der Produk-

tion werden sämtliche Gebrauchsartikel einer finalen Wareneingangsprüfung nach dem Acceptable-Quality-Level (AQL)-Verfahren unterzogen. Dies gewährleistet, dass alle qualitativen Vorgaben umgesetzt wurden und einwandfreie Ware an den Kunden verkauft wird. Die finale Prüfung findet entweder vor der Verschiffung in einem Inspection Center im jeweiligen Produktionsland oder im Hauptlager in Bremen statt. Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit dem Produkt mitgeliefert und stehen in unserem Online-Shop zur Verfügung. Mit dem Kauf des Produkts durch den Kunden ist unser Qualitätsprozess aber noch nicht abgeschlossen. Vielmehr nutzen wir fest definierte Informationswege, um alle relevanten Erkenntnisse über Verbesserungspotenziale in die Entwicklung von Nachfolgeprodukten einfließen zu lassen. Wir werten dafür Kundenfeedback und Kundenretouren aus und holen Feedback unserer Mitarbeiter aus den Filialen ein.

Durch das im Jahr 2014 eingeführte Quality Board ist sichergestellt, dass die aktuellsten Qualitätsanforderungen umgehend in entsprechende Managementprozesse integriert werden. Anpassungen können unter anderem durch Gesetzesänderungen, festgestellte Qualitätsmängel oder veränderte Erwartungen von Kunden und Nichtregierungsorganisationen erforderlich werden.

## Für nachhaltigen Konsum sensibilisieren und begeistern

Auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit wollen wir den Verbrauchern einen nachhaltigen Konsum ermöglichen und erleichtern. Dafür bauen wir nicht nur konsequent unser nachhaltiges Sortiment aus, sondern wir kommunizieren auch ehrlich und erläutern leicht verständlich die Produktvorteile. Damit kommen wir dem Wunsch unserer Kunden

nach, denn laut unserer Tchibo Experts Kundenumfrage 2014 ist eine nachhaltige Herstellung für 65 % der Befragten wichtig. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage von Serviceplan aus dem Jahr 2016. Danach möchten 70 % der Deutschen nachhaltig agieren und „Gutes tun“, ohne sich im Alltag und beim Einkaufen einschränken zu müssen.

## Sortimentsgestaltung: Umwelt- und Sozialverträglichkeit sichern

Den Schwerpunkt beim Ausbau unserer nachhaltigen Sortimente legen wir auf Kaffee, Textilien aus Baumwolle und Viskose, Möbel und Bastelutensilien aus Holz und Zellulose sowie Schuhe, Taschen und Accessoires aus Leder. Dass wir dabei kontinuierlich Fortschritte machen, bescheinigt uns unter anderem die Verbraucher Initiative e. V. Sie hat Tchibo als „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2015“ in der Kategorie „Textilien und Schuhe“ mit der Goldmedaille und in der Kategorie „Nahrungs- und Genussmittel“ mit der Silbermedaille ausgezeichnet.

### Kaffee

Den Anteil des validiert und zertifiziert nachhaltigen Rohkaffees konnten wir erneut steigern: von 30 % im Jahr 2013 über 34 % im Jahr 2014 auf 41,2 % im Jahr 2015. Mittelfristig wollen wir alle Tchibo Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einbeziehen. Das gesamte Privatkaffee-Sortiment haben wir bereits 2010 auf 100 % zertifiziert nachhaltige Qualitäten umgestellt. In unseren Kaffee Bars bereiten wir sämtliche Kaffees und Kaffeespezialitäten seit 2009 ausschließlich aus zertifizierten nachhaltigen Kaffeequalitäten zu. Zum zehnten Geburtstag unseres Kapselsystems Cafissimo bieten wir erstmals auch Kaffee mit dem Fairtrade-Siegel an, zusätzlich zu den Kaffees von Rainforest Alliance Certified™- oder UTZ-zertifizierten Farmen. Die jeweiligen Siegel bilden wir jetzt auch vorne auf

den Verpackungen ab, so dass die Kunden die nachhaltige Kaffeequalität auf den ersten Blick erkennen können. Zudem haben wir 2015 drei Teesorten für Cafissimo eingeführt, die allesamt entweder lose Teeblätter aus kontrolliert biologischem Anbau enthalten oder von Rainforest Alliance Certified™- oder UTZ-zertifizierten Farmen stammen.

### Baumwolle

Der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus validiert oder zertifiziert nachhaltigem Anbau enthalten, betrug im Verkaufsjahr 2015 knapp 80 % - das ist mehr als eine Verdopplung gegenüber 2012. Wir haben damit unser Angebot von nachhaltigen Baumwolltextilien mit dem Logo Cotton made in Africa und Produkten aus Bio-Baumwolle, die nach dem „Organic Content Standard“ (OCS) der Organisation Textile Exchange zertifiziert ist, deutlich erhöht. Laut „Organic Cotton Market Report“ belegt Tchibo damit weltweit den vierten Platz im Bereich der am schnellsten von herkömmlicher auf Bio-Baumwolle umstellenden Unternehmen. Gleichzeitig gelten wir als drittgrößter Abnehmer von Bio-Baumwolle weltweit. Im Jahr 2015 haben wir beispielsweise Themenwelten angeboten, die nahezu vollständig aus Bio-Baumwolle gefertigt wurden. 2015 haben wir erstmals von GOTS (Global Organic Textile Standard) zertifizierte Textilien angeboten und werden künftig das Angebot deutlich ausbauen.

### Closed Loop

In der nachhaltigen Sortimentsgestaltung ist der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ein zentraler Bestandteil unserer Aktivitäten, denn der weltweite Rohstoffabbau sowie das hohe Müllaufkommen tragen zu globalen Umweltherausforderungen, wie dem Klimawandel und dem Verlust von Biodiversität, bei.

Mit „Closed Loop“ verfolgen wir das Ziel, im gesamten Lebenszyklus unserer Produkte verantwortlich mit den Ressourcen umzugehen. Dies bedeutet, unsere Produkte bereits beim Design so weiterzuentwickeln, dass diese mit möglichst vorhandenen Ressourcen produziert, lange genutzt und am Ende einem hochwertigen Recycling zugeführt werden können. Dazu gehören eine Reihe verschiedener Maßnahmen: So arbeiten wir gemeinsam mit unseren Lieferanten daran, Produkte herzustellen, die zum Teil oder ganz aus recycelten Materialien bestehen. Damit die Produkte möglichst lange genutzt werden können, formulieren wir spezielle Anforderungen für ihre Langlebigkeit. Gleichzeitig entwickeln wir auch die Prozesse in unserem Kundenservice weiter, so dass er künftig verstärkt Hilfestellungen für Pflege und Reparatur geben kann. Um die Produkte am Ende ihrer Nutzung bestmöglich weiterverwerten zu können, arbeiten wir daran, unsere Produkte so zu gestalten, dass der überwiegende Teil ihrer Bestandteile recycelbar ist. In diesem Sinne unterstützen wir auch ein verbessertes Recycling unserer Textilien und entwickeln derzeit unter anderem Möglichkeiten, unseren Kunden eine möglichst einfache Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten.



[www.rainforest-alliance.de](http://www.rainforest-alliance.de)



[www.fairtrade-deutschland.de](http://www.fairtrade-deutschland.de)



[www.utz.org/language/landingpage/german](http://www.utz.org/language/landingpage/german)



[www.oekolandbau.de/bio-siegel/](http://www.oekolandbau.de/bio-siegel/)



[www.4c-coffeeassociation.org/](http://www.4c-coffeeassociation.org/)



[www.textileexchange.org/](http://www.textileexchange.org/)



[www.cottonmadeinafrica.org/de/](http://www.cottonmadeinafrica.org/de/)



[www.global-standard.org/de/](http://www.global-standard.org/de/)



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

> 65 % der von uns befragten Kunden ist eine **nachhaltige Herstellung** unserer Produkte **wichtig**.

**LENZING**

LEADING FIBRE INNOVATION

[www.lenzing.com/home.html](http://www.lenzing.com/home.html)[www.fsc-deutschland.de/de-de](http://www.fsc-deutschland.de/de-de)**Viskose**

Der Anteil nachhaltiger Man-made Zellulosefasern in unserem Sortiment betrug 2015 64%. Die überwiegend aus dem Rohstoff Holz bestehende Viskose beziehen wir vom Unternehmen Lenzing, welches das Holz für die Faserherstellung ausschließlich aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen bezieht.

**Holz**

Viele unserer Produkte sind aus Holz und Papier gefertigt. Die für unsere Produkte verarbeiteten Rohstoffe Holz und Zellstoff stammen dabei aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Forsten. 2015 waren zudem rund 40% unserer Produkte nach dem Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert.

**Tierische Materialien**

Produkte aus oder mit Echt-Pelz haben wir vor über neun Jahren komplett aus unserem Sortiment gestrichen. Anfang 2014 haben wir zudem entschieden, keine Produkte mehr anzubieten, die Angora enthalten. 2015 haben wir erstmals chromfrei gegerbte Lederartikel angeboten.

**Grüne Energie**

Seit September 2015 bieten wir keine grüne Energie mehr an. Der deutsche Energiemarkt bietet für Tchibo kein ausreichendes Differenzierungspotenzial mehr. Deshalb haben wir das Geschäft mit grüner Energie an Lichtblick abgegeben und konzentrieren uns wieder verstärkt auf unser Kerngeschäft: Kaffee und Gebrauchsartikel. Für Kunden von Tchibo Energie hat sich dadurch nichts geändert. Auch als Lichtblick-Kunden erhalten sie faire Preise, transparente Vertragskonditionen und eine glaubwürdige Energie- und Servicequalität. Alle von Tchibo gegebenen Leistungsversprechen werden erfüllt.

Seit 2007 **vollständiger Verzicht** auf den Einsatz von **Echt-Pelz**.

**Glaubhaft, verständlich, ansprechend: Nachhaltigkeit vermitteln**

Als Handelsunternehmen müssen wir eine hohe Produktqualität gewährleisten und Nachhaltigkeit glaubhaft und verständlich erläutern, damit unsere Kunden sich für verantwortungsvollen Konsum entscheiden. Diesen Anspruch setzen wir um, indem wir unsere Nachhaltigkeitskommunikation kontinuierlich ausbauen und die Kennzeichnung der Produkte vereinheitlichen.

Um die Kunden zu erreichen, nutzen wir vielfältige Kommunikationskanäle: unsere Filialen, Depots und unseren Online-Shop, das Tchibo Magazin, den Corporate Blog sowie Social-Media-Kanäle. Auf [tchibo.de](http://tchibo.de) haben wir einen Bereich ausschließlich für das Thema „Nachhaltigkeit“ eingerichtet, der alle wesentlichen Informationen zu unseren Aktivitäten kompakt und verbraucherorientiert darstellt. Zudem nutzen wir unseren eigenen YouTube-Kanal, auf dem wir in Filmen anschaulich und unterhaltsam verschie-

dene Facetten von Nachhaltigkeit erklären, insbesondere die Bedeutung der Siegel. Neben den Videos „Herr Bohne im Land des Kaffees“ und „Herr Bohne steht im Wald“ haben wir 2015 auch „Herr Bohne entdeckt die Baumwollsiegel“ entwickelt. Dieser Zeichentrickfilm zeigt auf unterhaltsame Weise die nachhaltige Baumwollgewinnung und erläutert die unterschiedlichen Zertifizierungen. Damit unsere Mitarbeiter jederzeit über Nachhaltigkeit bei Tchibo informiert sind, schulen wir sie umfassend und halten sie immer auf dem aktuellsten Stand.

Wir wollen, dass unsere Kunden nachhaltige Produkte auf Anhieb erkennen. Deshalb haben wir 2015 das Tchibo Nachhaltigkeitsbändchen zur Kennzeichnung nachhaltiger Produkte eingeführt. Es bietet einen hohen Wiedererkennungswert und lässt sich flexibel auf alle Nachhaltigkeitssiegel anwenden. Bei Produkten

**GUT GEMACHT**

Mit dem Logo „GUT GEMACHT“, das wir im August 2016 eingeführt haben, bauen wir die Kommunikation unseres Nachhaltigkeitsengagements weiter aus. „GUT GEMACHT“ dient als inhaltliche und visuelle Klammer all unserer Nachhaltigkeitsinitiativen. Im Zusammenspiel mit dem Nachhaltigkeitsbändchen dient das aufgedruckte Logo dem Verbraucher dabei, nachhaltig produzierte Produkte noch leichter und schneller zu erkennen. Dabei sind „GUT GEMACHT“-Produkte entweder extern zertifiziert oder beinhalten von externen Stakeholder anerkannte Standards und Verfahren – zum Beispiel chromfrei gegerbtes Leder.

Auch am Point of Sale, in unserem Kundenmagazin und anderen Medien setzen wir künftig das Logo „GUT GEMACHT“ ein, um auf unsere nachhaltige Ausrichtung hinzuweisen und die Kunden zu einem verantwortungsvollen Konsum zu motivieren. Nähere Informationen bereiten wir leicht verständlich und kundennah im Internet auf: [www.tchibo.de/GUT-GEMACHT](http://www.tchibo.de/GUT-GEMACHT)



mit Bio-Baumwolle wird beispielsweise neben das Siegel des Organic Content Standards (OCS) gut sichtbar der Hinweis „mit Bio-Baumwolle“ platziert.

Über Promotionaktionen beziehen wir unsere Kunden regelmäßig in unser Engagement mit ein. So haben wir auch 2015 wieder eine Promotionaktion unter dem Motto „Genießen und Gutes tun“ durchgeführt. Mit jedem gekauften Pfund Privatkaffee flossen zwischen November 2015 und Januar 2016 zehn Cent in unser Bildungsprojekt in Tansania, das wir zusammen mit Save the Children initiiert haben. Gemeinsam wollen wir mit Hilfe des Projekts die Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen in Tansania verbessern. Neben der Aktion „Genießen und Gutes tun“ haben wir uns im November 2015 mit dem Projekt beim RTL-Spendenmarathon beteiligt. Dank des Einsatzes unserer Kunden kamen 250.000 Euro für das Projekt zusammen. RTL verdoppelte diese Summe und so konnten insgesamt 500.000 Euro Spendengeld in das Tansania-Projekt fließen.

Um das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum frühzeitig zu fördern, ist Tchibo Anfang 2013 dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ der

Deutschen Stiftung für Verbraucherschutz beigetreten. In diesem Bündnis setzen sich Vertreter aus Unternehmen, Politik, Schulbehörden, Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen, Wirtschaftsverbänden und Ministerien sowie Einzelpersonen dafür ein, die Entscheidungs- und Konsumkompetenzen von Kindern und Jugendlichen in Deutschland zu stärken, ohne für einzelne Marken zu werben. Aktuell unterstützt das Bündnis beispielhafte Schulprojekte zur Verbraucherbildung.

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

Nachhaltige Produkte sind durch das Nachhaltigkeitsbändchen gut erkennbar.

100% ZERTIFIZIERTER KAFFEE

MIT ZERTIFIZIERTEM HOLZ

CHROMFREI GEEGERBT

100% GOTS ZERTIFIZIERT

100% TENCEL

100% RECYCLBAR



# 4

## UMWELTSCHUTZ AN STAND- ORTEN UND UNTERWEGS

## KLIMA SCHÜTZEN UND RESSOURCEN SCHONEN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Eine intakte Umwelt ist wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Stefan Dierks, Head of Corporate Responsibility Product & Strategy

Kaffee, Baumwolle, Holz und andere natürliche Rohstoffe sind eine wichtige Grundlage für unser Geschäft. Daher ist es für uns von großer Bedeutung, dass es gelingt, den Klimawandel zu begrenzen und natürliche Ressourcen zu schonen. Entsprechend bauen wir den Klima- und Ressourcenschutz kontinuierlich aus: an unseren Standorten sowie bei der Verpackung, dem Transport und dem Versand unserer Produkte. 2015 haben wir unsere Klimaschutzprogramme in den Bereichen Logistik und Produktion erweitert.

Umwelt- und Klimaschutz sind zentraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Tchibo und fest in der Tchibo DNA verankert. „Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns“ - dieser Grundsatz prägt unsere Arbeit in allen Geschäfts-

prozessen. Der Tchibo Verhaltenskodex definiert zudem verbindliche Regeln für umweltbewusstes Verhalten der Mitarbeiter. An unseren Verwaltungs-, Produktions- (Röstereien) und Lagerstandorten nutzen wir unser Umweltsteuerungssystem, das sich an der Norm ISO 14001 orientiert und unsere wesentlichen Verbräuche erfasst. Damit dient es als Basis, um unsere Energie-, Wasser-, Gas- und Papierverbräuche zu reduzieren sowie Abfälle und CO<sub>2</sub>-Emissionen der Dienstwagen, des Fuhrparks und der Dienstreisen zu minimieren. An unseren Produktionsstandorten in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001. Für die Integration von Umweltaspekten in die Geschäftstätigkeit setzen wir in den verschiedenen Bereichen und Fachabteilungen Umweltbeauftragte ein. Abteilungs- und bereichsübergreifende Aktivitäten koordiniert der Bereich Unternehmensverantwortung.

Im Mittelpunkt unserer Umweltschutzmaßnahmen stehen Klimaschutz und Ressourceneffizienz. Denn nur wenn es gelingt, das Klima zu schützen und wertvolle Ressourcen zu bewahren, können wir unseren Kunden auch in Zukunft qualitativ hochwertige Produkte anbieten. Auf Basis unserer Erkenntnisse und Erfahrungen aus den letzten Jahren konzentrieren wir unsere Maßnahmen vor allem in den Bereichen, in denen wir die

stärksten Umweltwirkungen unserer eigenen Prozesse identifiziert haben: Dies sind vor allem die Bereiche Logistik und Produktion. Um weitere Emissionen einzusparen und Ressourcen zu schonen, haben wir im Jahr 2015 für unsere Logistikprozesse die Roadmap 2020 verabschiedet und damit unseren Anspruch an eine nachhaltige Logistik und Produktion noch einmal gesteigert.

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

Um systematisch CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern, gestalten wir unsere Prozesse so energieeffizient und emissionsarm wie möglich. Dabei setzen wir bei den Ursachen an und engagieren

uns insbesondere in den Handlungsfeldern mit den größten Wirkungen: beim Transport und Versand unserer Produkte, an unseren Produktionsstandorten und in unserem Fuhrpark.

### Logistik: Prozesse effizient ausrichten

Unsere transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen erfassen, bilanzieren und analysieren wir seit 2006 im Rahmen unseres Klimaschutzprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability), das in Kooperation mit dem deutschen Bundesumweltministerium (BMUB) und der Technischen Universität Hamburg-Harburg ins Leben gerufen wurde. Auf diese Weise identifizieren wir gezielt Reduktionspotenziale und entwickeln Maßnahmen zu deren Realisierung. Dazu zählen die verstärkte Nutzung von CO<sub>2</sub>-Emissions-armen Verkehrsträ-

gern wie Schiff (mehr als 93% der Transporte) oder Bahn, die optimale Auslastung und Beladung von Containern und LKW und eine intelligente Steuerung der Logistikprozesse. Durch die Erweiterung des Betrachtungs-Sopes im Jahr 2015 haben wir im Vergleich zu den Vorjahren weitere Transportbewegungen berücksichtigt und konnten im Rahmen von LOTOS die relativen Emissionen seit 2006 um 27% senken (bezogen auf Tonnenkilometer). Die absolute Menge der CO<sub>2</sub>-Emissionen (seit 2014 beziehen wir auch die anderen relevanten Treibhausgase als CO<sub>2</sub>-Äquivalente mit ein) ging gegenüber 2006 um mehr als 50% zurück.

Eine intelligente Steuerung unseres Distributionsnetzes ist ein weiterer Hebel, um CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Logistik zu verringern. Seit 2006 haben wir daher zunehmend direkte Wege zwischen unseren Röstereien und Distributionszentren aufgebaut.

Beim Versand unserer Waren an die Kunden entstehen zwangsläufig Kohlenstoffdioxid-Emissionen. Deshalb verschicken wir seit 2012 alle Post- und Paketsendungen ausschließlich mit dem Programm „Go Green“ der Deutschen

Post DHL. Damit unterstützen wir die Finanzierung von weltweit anerkannten, nach dem „Gold Standard“ geprüften Klimaschutzprojekten in Entwicklungs- und Schwellenländern und gleichen die im Versand entstehenden CO<sub>2</sub>eq-Emissionen aus. Bereits seit 2011 kompensieren wir die CO<sub>2</sub>eq-Emissionen für die B2C-Versendung in Österreich. In 2015 erfolgte die Ausweitung in Tschechien und der Slowakei.

### Roadmap 2020: anspruchsvollere Klimaschutzziele

Die 2015 verabschiedete Roadmap 2020 baut auf den bereits erreichten Zielen auf und führt den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent fort.

Wir werden die relativen transportbedingten CO<sub>2</sub>eq-Emissionen um weitere 10% reduzieren. Das bedeutet: Gegenüber dem Basisjahr 2006 reduzieren wir die relativen, also auf die Transportleistung in Tonnenkilometern normierten, transportbedingten CO<sub>2</sub>eq-Emissionen bis 2020 um 40%. Um dieses Ziel zu erreichen, beziehen wir alle Warentransporte vom Verladeort im Produktionsland (Port of loading) bis zur Rück-

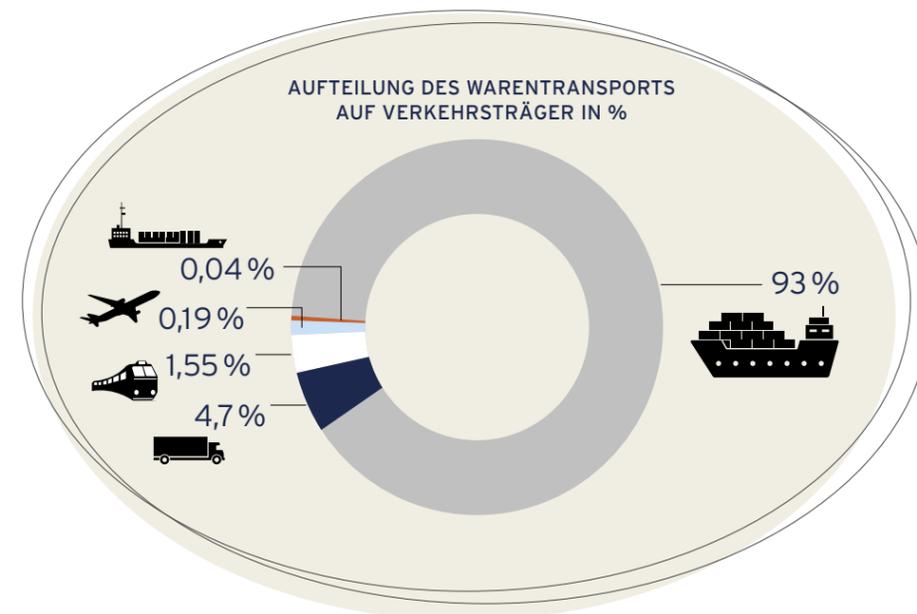
wärtslogistik mit ein. Perspektivisch wollen wir bereits beim Startpunkt des Warentransports, also beim Produzenten, mit der nachhaltigen Ausrichtung der Logistik ansetzen.

Derzeit erproben und realisieren wir verschiedene Reduktionsmaßnahmen bei den Transporten, beispielsweise neue Konzepte für die Kundenbelieferung oder die weitere Verlagerung auf energieeffiziente Transportmittel. So testen wir derzeit den Schienentransport von China nach Bremen. Zudem erproben wir den Einsatz des Lang-LKW zwischen den Distributionszentren Bremen und Gallin.



Der Transport unserer Waren erfolgt zu über 90% über den CO<sub>2</sub>e-Emissions-armen Verkehrsträger Schiff.

➤ **Reduktion der durchschnittlichen transportbedingten CO<sub>2</sub>eq-Emissionen um 27% (relativ) gegenüber dem Referenzjahr 2006.**



**GOGREEN**  
www.deutschepost.de/de/g/gogreen\_klimaneutral\_versenden.html

**TUHH**  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
www.tuhh.de/tuhh/startseite.html

Stefan Dierks (Head of Corporate Responsibility Product & Strategy) und Fuhrparkmanager Oliver Komm präsentieren ein Elektro-Fahrzeug als umweltfreundlichen Neuzugang.



**UNSERE ZIELE****Klimaschutz-Roadmap 2020**

- Weitere Reduzierung von spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Tonne Röstkaffee in den Röstereien um 1,5 % durch Verringerung von Energieverbrauch und Optimierung von Prozessabläufen
  - Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15 %
  - Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card): Reduktion der relativen transportbedingten CO<sub>2</sub>eq-Emissionen um weitere 10 % (Gesamt 2006-2020: 40 %)
  - Verringerung der durchschnittlichen Emissionen unserer Fahrzeuge in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten auf einen Wert unterhalb von 95 g CO<sub>2</sub>/km bis 2020
- ⊕ Senkung der Energieverbräuche an den Lagerstandorten Gallin und Neumarkt: Reduktion der relativen Warehouse-Emissionen um 15 %
  - ⊕ Emissionseinsparungen im Rahmen der Logistikstrategie (Clean Cargo Working Group/Clean Cargo Score Card): Reduktion der relativen transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen um weitere 10 % (Gesamt 2006-2020: 40 %)
  - ⊕ Kontinuierliche Reduktion der durchschnittlichen Emissionen der Fuhrparkflotte durch Senkungen der Obergrenze für Neuwagen analog EU-Richtlinie für Herstellerflotten

➤ Durch Verringerung des Energieverbrauchs und Optimierung von Prozessabläufen in unseren beiden Röstereien weitere **Reduzierung von spezifischen CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Tonne Röstkaffee um 1,5 %**.

Ebenso ist es unser Ziel, die relativen Emissionen in unseren Distributionszentren um weitere 15 % bis 2020 zu senken. Unsere Standorte in Gallin und Neumarkt wurden bereits hinsichtlich Energiesparmaßnahmen auditiert, um mögliche Einsparpotenziale zu erkennen und Energieeffizienzmaßnahmen umzusetzen.

Geplante Maßnahmen sind unter anderem der Wechsel auf energieeffiziente Frequenzladegeräte in den Fuhrfahrzeugen sowie ein „Smart-Lighting“-Konzept, das Energieeinsparungen durch die Umstellung auf LED-Lampen in den Distributionszentren realisiert.

neu angeschaffter Dienstfahrzeuge, integrieren zunehmend mehr Hybridfahrzeuge und E-Mobile in unsere Fahrzeugflotte und bieten unseren Mitarbeitern Anreize für die Wahl möglichst klimaschonender Modelle. So erreichte die Dienstwagenflotte 2015 einen durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoß von 116 g CO<sub>2</sub>/km. Bis 2020 werden wir die Obergrenze für neu angeschaffte Dienstwagen in Anlehnung an die EU-Regelung für Herstellerflotten auf 95 g CO<sub>2</sub>/km begrenzen.

2015 haben wir unseren Fuhrpark und unsere Fuhrparkpolicy weiterentwickelt. Nachdem wir neue Hybridfahrzeuge in unsere Flotte aufgenommen haben, wurden an der Zentrale City Nord in Hamburg drei neue Elektroladestationen für Elektro- und Hybridfahrzeuge (mit jeweils zwei Anschlüssen) installiert. Im Zuge dessen haben wir auch das Anreizsystem für die Nutzung alternativer Antriebe angepasst und die strombedingten Emissionen in die Gesamtemissionen einbe-

rechnet. Bei den Modellen mit Werten unterhalb von 110 g CO<sub>2</sub>/km ist der Zuschuss am höchsten. Mitarbeitern mit drei oder mehr Kindern bieten wir außerdem etwas größere Fahrzeuge an, für die leicht erhöhte CO<sub>2</sub>-Obergrenzen gelten.

Darüber hinaus schaffen wir auch Anreize zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel: Wir übernehmen die Hälfte der Kosten für die ProfiCard, ein vergünstigtes Jobticket der Hamburger Hochbahn AG. Für berufliche Vielfahrer innerhalb Deutschlands übernehmen wir die komplette Finanzierung der BahnCard.

Für unsere konsequente Fuhrparkstrategie erhielten wir 2015 die „Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH) - zum vierten Mal in Folge. Insgesamt wurden zwölf von 194 befragten deutschen Unternehmen mit der „Grünen Karte“ ausgezeichnet.

➤ **Verringerung des Kraftstoffverbrauchs des Tchibo Fuhrparks und entsprechende Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes auf 116 g/km.**

### Ressourcenschutz: verantwortungsvoller Umgang mit Papier und Verpackungen

Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Einsatz natürlicher Ressourcen zu minimieren. So verringern wir nach Möglichkeit sukzessive den Papier- und Kartonageneinsatz. Den verbleibenden Bedarf decken wir aus zertifiziert verantwortlicher Forstwirtschaft und Recyclingmaterial. Zudem vermeiden wir Verpackungsabfälle und sorgen dafür, dass unsere Verpackungen nach dem Gebrauch in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt werden können. In unserer Verpackungsrichtlinie haben wir die Nachhaltigkeitskriterien für die Verpackungsgestaltung weiterentwickelt. Wir erhöhen damit die Umweltaforderungen an unsere Verpackungen, ohne die Qualität zu beeinträchtigen. Auch unsere Roadmap 2020 im Bereich Logistik enthält Ziele für eine gesteigerte Ressourceneffizienz. So wollen wir in der B2B- und B2C-Belieferung Kartonagen- und Papierverbräuche bis 2020 um 30 % pro Verkaufseinheit reduzieren.

**UNSERE ZIELE****Ressourcen****Bis 2015:**

- Ressourceneinsparungen bei Kartonage und Papier durch Optimierung der Verkaufsverpackungen (bestmöglicher Recyclinganteil) und Erhöhung des Anteils FSC®-zertifizierter Verkaufsverpackungen auf 30 %
- Erhöhung der Ressourceneffizienz durch weitere Schritte auf dem Weg zur Closed-Loop- bzw. Kreislaufwirtschaft<sup>1</sup>

**Bis 2016:**

- Umstellung der Cafissimo Kapseln auf recycelbare Folie und Innenfarbe (gemäß den dualen Systemen)
- ⊕ Erhöhung der Ressourceneffizienz durch weitere Schritte auf dem Weg zur Closed-Loop- bzw. Kreislaufwirtschaft durch den Einsatz recycelter oder biobasierter Materialien in unseren Sortimenten
- ⊕ Erhöhung des Anteils nachhaltiger Verkaufsverpackungen um 30 %

<sup>1</sup> Siehe hierfür: <https://www.tchibo.com/servlet/cb/1122264/data/-/EPRCommitment.pdf>



www.ok-power.de

### Standorte und Filialen

An allen Standorten benötigen wir Energie, etwa zum Kaffeerösten oder zum Betreiben der Filialen. Zur Begrenzung des Strom- und Wärmeverbrauchs haben wir gezielte Maßnahmen etabliert. Alle Tchibo Standorte in Deutschland nutzen ausschließlich „ok-power“-zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen, den wir seit Januar 2016 von Entega beziehen. Zu den Standorten zählen die beiden Röstereien, unsere Distributionszentren, die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Filialen, für die

### Mobilität: klimaschonend unterwegs

Mit unserer langfristig angelegten Fuhrparkstrategie verfolgen wir das Ziel, CO<sub>2</sub>-Emissionen im Bereich der Mobilität stetig zu minimieren.

wir selber den Strom einkaufen. Nur einige wenige Filialen, zum Beispiel in Einkaufszentren, werden über den jeweiligen Vermieter versorgt.

In unseren beiden Röstereien haben wir ein Energiemanagementsystem gemäß DIN ISO 50001 im Jahr 2001 eingeführt, um die Energieeffizienz kontinuierlich zu steigern. Dadurch reduzieren wir den spezifischen Energieverbrauch pro Tonne Röstkaffee um jährlich mindestens 1,5 %.

Dabei beziehen wir auch die Tchibo Ländergesellschaften mit ein. Gemäß dieser Strategie setzen wir Obergrenzen für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß

➤ Seit 2008 beziehen wir an allen Tchibo Standorten in Deutschland ausschließlich **100 % Ökostrom**.



www.blauer-engel.de/de



www.fsc-deutschland.de/de-de

➤ 2015 haben wir **68 %** unseres Papierverbrauchs durch **Recycling- und FSC®-Papier** abgedeckt.

## Papier: umweltverträgliche Qualitäten, digitale Alternativen

Den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten haben wir in den letzten Jahren weiter erhöht. Unseren internen Verbrauch haben wir vollständig auf Papiere umgestellt, die gemäß dem Blauen Engel oder dem Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert bzw. mit dem EU-Ecolabel ausgezeichnet sind. Magazine und Kataloge drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz bereits seit 2012 auf FSC®-zertifiziertem Papier. 2013 haben auch die Tchibo Ländergesellschaften in Tschechien, Polen und der Slowakei umgestellt, 2014

folgten die Ländergesellschaften in der Türkei, in Polen und in Ungarn.

Im Rahmen der Roadmap 2020 stellen wir sukzessive unsere Lieferdokumente, die B2B- und B2C-Kunden erhalten, auf digitale Dokumente um. Nur in den Bereichen, in denen wir rechtlich dazu verpflichtet sind, behalten wir gedruckte Belege bei. Darüber hinaus nutzen wir inzwischen weniger Papier für den Druck von Bedienungsanleitungen, indem wir nichtrechtliche Informationen hauptsächlich online kommunizieren.

## Verpackung und Abfall: vermindern und vermeiden

Ziel unserer Verpackungsstrategie ist es, funktionale Anforderungen bestmöglich mit Umweltanforderungen zu kombinieren. Deshalb haben wir 2015 die Anforderungen in unserer Verpackungsrichtlinie geschärft, insbesondere in der Richtlinie für Non Food-Verpackungen. Zu den funktionalen Anforderungen zählen der Schutz des Produkts und die Verbraucherinformation. Die Umweltanforderungen beinhalten eine müllvermeidende, ressourcenschonende und umweltfreundliche Gestaltung, eine faire und umweltverträgliche Herstellung sowie die Recyclingfähigkeit der Materialien.

Auf Basis unserer Leitsätze werden neue Verpackungen entwickelt und bestehende optimiert, immer mit dem Ziel, die größtmögliche Nachhaltigkeitswirkung zu erzielen. Unsere Leitsätze lauten:

1. So wenig Verpackungsmaterial wie möglich, so viel wie nötig
2. Mehrweg vor Einweg
3. Recyclingmaterialien vor Frischfaser
4. Zertifizierte vor nichtzertifizierten Materialien
5. Monomaterialien vor Verbundstoffen
6. Mehrwertschaffung der Verpackung durch innovative(s) Gestaltung/Design
  - a) Wiederverwendbarkeit
  - b) Verwendung in einem anderen Kontext (innovative Nutzung und Gestaltung von Verpackungen)

Im Bereich Logistik bestehen unsere Verpackungen bereits zu über 90 % aus recycelten Materialien. Die Pakete für den Versand an die Kunden bestehen aus zu 100 % FSC®-zertifizierter Kartonage. Durch eine optimierte Füllung können wir zudem seit 2015 im Online-Versand kleinere Paketgrößen einsetzen, dadurch Material sparen und auch den CO<sub>2</sub>-Ausstoß senken. Darüber hinaus führen wir derzeit ein Pilotprojekt zur Reduzierung der Polybags durch, also der Verpackungen, in denen die Gebrauchsartikel in die Läden geliefert werden.

Im Rahmen der erweiterten Verpackungsstrategie konnte durch offene Verpackungen und geringere Materialstärke bereits Verpackungsmaterial reduziert werden. Zudem streben wir an, im Jahr 2016 insgesamt 30 % der Gebrauchsartikelverpackungen auf FSC®-zertifizierte Kartonage umzustellen. Diesen Anteil wollen wir bis 2020 auf 95 % erhöhen.

Unsere Cafissimo Kapseln haben wir umwelt-schonend weiterentwickelt: der Aluminiumanteil in den Verpackungen wurde reduziert und die Kapseln konnten so gestaltet werden, dass sie zu 100 % recycelbar sind.

## Weniger Plastiktüten in den Filialen

Die Europäische Union hat über eine entsprechende Richtlinie alle Mitgliedstaaten aufgefordert, den Plastiktütenverbrauch pro Kopf zu reduzieren. Wirtschaftsverbände in Deutschland und Österreich haben Selbstverpflichtungen unterzeichnet, denen sich auch Tchibo angeschlossen hat. Wir haben bereits im Juli 2015 ein Pilotprojekt in Österreich gestartet und sehr positive Erfahrungen gesammelt: Seitdem wir dort eine Gebühr für Plastiktüten erheben, wurden 75 % weniger Plastiktüten ausgegeben. In deutschen Filialen erhalten die Kunden seit Januar 2016 keine Gratis-Plastiktüten mehr. Mit Erfolg: Die Ausgabe sank um 80 %. Als Alternative bieten wir Mehrwegtragetaschen zum Kauf an. Auf Wunsch kann eine Einwegtragetasche für 20 Cent erworben werden.



➤ Seit 2016 geben wir **keine Einweg-Plastiktüten mehr gratis** an unsere Kunden ab – die Ausgabe in unseren Filialen in Deutschland verringerte sich seitdem um 80 %.

Auch bei den Einwegbechern für „Coffee to go“ unserer Kaffee Bars setzen wir auf Ressourceneffizienz. Seit August 2015 können Kunden mitgebrachte Mehrwegbecher wieder befüllen lassen, natürlich unter Beachtung sicherer Hygienestandards.

## Den Nachwuchs für Ressourcenschutz sensibilisieren

Um bereits die junge Generation für den Ressourcenschutz zu sensibilisieren, unterstützen wir das Kindertagesstätten-Bildungsprojekt „Die Mülldetektive – Kinder werden aktiv“ der Umweltstiftung Save our Future. Im Rahmen der Förderung, in die ein Teil des Erlöses aus unseren verkauften Plastiktüten fließt, erhalten im Jahr 2016 über 650 Kindertagesstätten von der Stiftung hergestelltes Bildungsmaterial zum Thema Ressourcenschutz und Abfallvermeidung. Ein Wettbewerb, für den die Kitas Beiträge erstellen und attraktive Preise gewinnen können, rundet das Projekt ab.



Stefan Dierks (Head of CR Product & Strategy) und Ralf Thielebein (Geschäftsführer Save our Future) bewundern die Werke, die die Kinder im Rahmen des Wettbewerbs anfertigten.



www.save-our-future.de/muellidetektive.html

# MIT ENGAGIERTEN MITARBEITERN DEN UNTERNEHMENSERFOLG SICHERN

STRATEGIE UND STEUERUNG

➤ Qualifizierte, leidenschaftliche Mitarbeiter sind die Basis für unseren langfristigen Erfolg. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber stellen wir deshalb den Menschen in den Mittelpunkt. Jochen Eckhold, Director Human Resources

# 5

## MITARBEITER BEI TCHIBO

Das wichtigste Kapital unseres Unternehmens sind die Mitarbeiter. Davon sind wir heute ebenso überzeugt, wie es der Tchibo Gründer Max Herz bereits 1949 war. Auf dieser Überzeugung baut unsere Unternehmenskultur auf, die von Offenheit und Dialog geprägt ist. Als Familienunternehmen haben wir Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit und einen ehrlichen Umgang miteinander in der Tchibo DNA festgeschrieben.

Qualifizierte, leidenschaftliche und leistungsfähige Mitarbeiter sind die Basis unseres langfristigen Erfolgs. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber stellen wir deshalb den Menschen

in den Mittelpunkt: Wir bieten ein vielfältiges Arbeitsumfeld, attraktive Entwicklungsmöglichkeiten und unterstützen die Beschäftigten dabei, berufliche und private Anforderungen in Einklang zu bringen. Dabei entwickeln wir unsere Angebote für Mitarbeiter stets weiter, insbesondere vor dem Hintergrund der sich wandelnden Arbeitswelten. Von unseren Mitarbeitern erwarten wir nicht nur eine hohe Leistungsbereitschaft. Sie dürfen, sollen und müssen auch immer wieder neu denken, Initiative ergreifen und Verantwortung übernehmen. Nur so können wir auch in Zukunft den Anspruch erfüllen, unsere Kunden jeden Tag aufs Neue zu begeistern.



Werteorientiertes Handeln ist in der Tchibo DNA verankert.

## Der Mensch im Mittelpunkt: Werte leben und Unternehmenskultur pflegen

Bei Tchibo setzen wir auf eine Unternehmenskultur, in der persönlicher Dialog gefördert und Mitgestaltungsmöglichkeiten geschaffen werden. Ein offener und ehrlicher Umgang miteinander ist uns ebenso wichtig wie ein Miteinander, das von klaren Verhaltensregeln und einer hohen Werteorientierung bestimmt ist. Diese Unternehmenskultur bildet eine wesentliche Voraussetzung, um Tchibo als

starke Marke zu erhalten und gemeinsam weiterzuentwickeln. Als verbindlicher Erfolgsfaktor ist sie in der 2011 veröffentlichten Tchibo DNA fest verankert. Ergänzt wird die DNA durch den Tchibo Verhaltenskodex, der neben Handlungsanweisungen für die tägliche Arbeit wichtige Werte unseres Unternehmens definiert. Dazu zählt, dass wir Vielfalt fördern und allen Mitarbeitern die gleichen Chancen bieten.

## Dialog auf Augenhöhe

Wir pflegen den ehrlichen Austausch über alle Bereiche und Hierarchieebenen hinweg und beziehen die Mitarbeiter in die Unternehmensentwicklung mit ein. So schaffen wir Vertrauen und die Motivation, sich mit ganzer Kraft für den Erfolg der Marke Tchibo einzusetzen. Um den Dialog im Netzwerk zu fördern, haben wir beispielsweise Tools zum interaktiven Austausch im Intranet eingeführt. Konkrete Fragestellungen können über ein Forum anonym eingestellt werden und werden vom Fachverantwortlichen umgehend beantwortet. In der Hamburger Unternehmenszentrale und in der Hamburger Rösterei sowie in den Logistikzentren in Gallin und Neumarkt

ermöglichen wir den Austausch im Rahmen von Workshops und bei regelmäßigen Round-Table-Gesprächen. Zudem erhalten alle Mitarbeiter in Neumarkt einen wöchentlichen Newsletter.

In der Zentrale laden wir alle Mitarbeiter seit 2013 regelmäßig zur Veranstaltungsreihe „Tchibo im Dialog“ sowie zu Betriebsversammlungen ein. Unser Ideenmanagement, über das die Mitarbeiter eigene Anregungen für innovative Produkte oder Verbesserungsvorschläge für interne Prozesse einbringen können, richten wir derzeit neu aus.

## Talente finden, fördern und halten

Qualifizierte und engagierte Mitarbeiter spielen für unseren langfristigen Unternehmenserfolg eine zentrale Rolle. Talente zu rekrutieren, zu fördern und an Tchibo zu binden, betrachten wir daher als eine strategische Schlüsselaufgabe. Besonders wichtig ist es uns auch, Mitarbeiter kontinuierlich weiterzubilden und langfristig zu beschäftigen. Dafür haben wir im Rahmen unserer lebensphasenorientierten Personalarbeit spezielle Angebote entwickelt.

Tchibo bietet eine vielfältige Arbeitswelt: Jochen Eckhold (Director Human Resources) im Gespräch mit einem Mitarbeiter des Tchibo Mitarbeiterrestaurants Nordlicht.



## Hochschulmarketing: die besten Köpfe finden

Um personelle Ressourcen frühzeitig zu sichern, engagieren wir uns intensiv im Recruiting. 2015 haben wir unsere Aktivitäten in diesem Bereich erweitert und neue Formate eingeführt: Exklusive Events, bei denen Bewerber und Fachbereichsvertreter zusammenkommen, ermöglichen jungen Nachwuchskräften einen gezielten Einblick in ausgewählte Arbeitsbereiche bei Tchibo. Gleichzeitig lernen wir potenzielle neue Mitarbeiter kennen. So haben wir an dem Event „Careers in Logistics“ an der Kühne Logistics University in Hamburg teilgenommen. In Workshops, Unternehmenspräsentationen, persönlichen Karrieregesprächen und beim gemeinsamen Dinner konnten ausgewählte Studenten mehr über ihre künftigen Arbeitgeber erfahren. Zudem haben wir zum

## Einstiegswege: Nachwuchskräfte begeistern

Tchibo bietet potenziellen Nachwuchskräften verschiedene Einstiegsmöglichkeiten: vom Praktikum über eine Ausbildung oder ein duales Studium bis hin zum Traineeprogramm. Darüber hinaus betreuen wir Studierende, die eine Abschlussarbeit über ein Tchibo Thema erstellen.

Tchibo bietet eine Vielzahl an Ausbildungsgängen vorwiegend im kaufmännischen Bereich und zum Teil auch in technisch-gewerblichen Berufen an. Bereits zum fünften Mal wurde unser Logistikzentrum in Gallin im März 2016 von der Industrie- und Handelskammer Schwerin zum Top-Ausbildungsbetrieb gekürt. Zurzeit werden in Gallin 21 Jugendliche in fünf verschiedenen Berufen ausgebildet, darunter auch leistungsschwächere Bewerber. Ihnen verhilft Tchibo zu einer realistischen Berufschance. Schon mehr als 200 junge Menschen haben so seit dem Jahr 2000 die Ausbildung zum Lageristen erfolgreich abgeschlossen.

Im April 2016 haben wir in einer Kooperation mit Beiersdorf das Programm „My cross-com-

➤ **70 Studierende** nahmen an der **Hamburg Company Tour** teil und informierten sich über das Unternehmen Tchibo.

fünftens Mal in Folge einen auserwählten Teilnehmerkreis von 70 Studierenden auf der etablierten „Hamburg Company Tour“ durch die Arbeitswelt von Tchibo geführt. Geplant sind zudem weitere Projekte in Kooperation mit Universitäten und Hochschulen. 2015 haben wir mit der Akademie Mode und Design kooperiert. Ein besonderes Highlight des Jahres 2015 war außerdem die WFI Summer Challenge, in der einige unserer Mitarbeiter in Teams mit Studenten an einem sportlichen Wettkampf teilgenommen haben.

pany career“ aufgesetzt. Aus über 700 Bewerbern erhalten die zehn besten Nachwuchskräfte mit erster Berufserfahrung in Sales und Marketing die Möglichkeit, zwei Unternehmen aus den Bereichen Handel und Fast Moving Consumer Goods kennenzulernen. Während einer Dauer von 18 bis 24 Monaten durchlaufen sie verschiedene Bereiche in beiden Unternehmen, unterstützt durch Mentoring, individuelles Coaching und Trainings. Auf dieser Basis können sie ihr Know-how erweitern und gleichzeitig in den Unternehmen neue Impulse setzen. Ziel des Programms ist es, die jungen Nachwuchskräfte anschließend in eine Führungsfunktion bei Tchibo oder Beiersdorf im Bereich Sales und Marketing zu übernehmen.

Zudem haben wir im Bereich Vertrieb Depot und Filiale ein Führungsnachwuchskräfte-Programm eingeführt. Es richtet sich an Absolventen eines wirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs mit dem Schwerpunkt Handel und Vertrieb, die innerhalb von Praktika bereits erste Berufserfahrungen gesammelt haben und sich

➤ **Mehr als 200 junge Menschen** haben seit dem Jahr 2000 eine **Ausbildung zum Lageristen** erfolgreich abgeschlossen.



<http://mycrosscompanycareer.de>

für eine Zukunft im Vertriebsmanagement besonders empfehlen. Über etwa 24 Monate hinweg lernen die Teilnehmer den jeweiligen Vertriebsbereich - Depot oder Filiale - sowohl im Außendienst als auch im Innendienst intensiv kennen. Die Teilnehmer erhalten im Laufe des Programms zunehmend mehr Verantwortung und werden dabei durch Mentorings, Seminare und regelmäßige Feedbackgespräche unterstützt. Ziel des Programms ist es, die Teilnehmer innerhalb von zwei Jahren zu Vertriebs-Allroundern im Depot oder in der Filiale auszubilden, so dass die Teilnehmer zukünftige Schlüsselpositionen besetzen können.

### Tchibo CAMPUS: sich weiterbilden und weiterentwickeln

Unsere Arbeitswelt wandelt sich stetig - und damit auch die Anforderungen und Aufgaben in unserem Unternehmen. Die fachliche und persönliche Entwicklung aller Mitarbeiter und Führungskräfte ist daher entscheidend für unsere Wettbewerbsfähigkeit. Mit dem Tchibo CAMPUS bieten wir dafür vielfältige Möglichkeiten. Denn der Tchibo CAMPUS ist der zentrale Ort des Lernens, der Inspiration und der individuellen Entwicklung.

Das Angebot für die Mitarbeiter erstreckt sich von Fach- und Methodentrainings über Projektmanagement und EDV bis hin zur Persönlichkeitsentwicklung. Hinzu kommen Keynote-Präsentationen des Unternehmenseigners, des Vorsitzenden der Geschäftsführung sowie des Direktors für Unternehmensverantwortung. Die Einführungsveranstaltung „Tchibo stellt sich vor“ für neue Mitarbeiter haben wir 2015 um interaktive

### Kooperation mit Beiersdorf: gemeinsam lernen

Seit 2015 arbeiten wir auch im Rahmen der Weiterbildung mit Beiersdorf zusammen. Die Bereiche HR Development (HRD) von Beiersdorf und HR Talent Management (HRT) von Tchibo haben eine Plattform für gemeinsames Lernen geschaffen. Damit wollen beide Unternehmen Entwicklung und Lernen auch über die Unternehmensgren-

zen hinweg fördern. Das bietet Mitarbeitern neue Impulse und Perspektiven aus anderen Organisationskulturen und ermöglicht eine stärkere Vernetzung im Konzern. In diesem Rahmen bietet Beiersdorf seit Mai 2015 allen Tchibo Mitarbeitern die Möglichkeit, am kostenfreien Trainingsangebot „Treffpunkt

und praxisnahe Bausteine erweitert. Innerhalb von zwei Tagen durchlaufen die Teilnehmenden sechs Stationen: Historie, Logistik & Supply Chain, Marketing & Brand, Non Food, Online sowie Filiale & Filialsteuerung.

Für unsere Führungskräfte haben wir das Führungskräfteentwicklungsprogramm aufgelegt. Spezielle Seminare dienen der Reflexion, der Entwicklung eines gemeinsamen Führungsverständnisses und dem Erlernen von Führungsinstrumenten. Ein wichtiger Schwerpunkt ist auch die Teamentwicklung: Führungskräfte erhalten dafür individuelle Coachings. Speziell für junge Führungskräfte haben wir das Junior-Management-Programm sowie „Learn to Lead“ entwickelt, ein sechsmonatiges Programm mit Workshops, Projektaufgaben, Austausch und Präsentationen.

Im Rahmen unserer lebensphasenorientierten Personalarbeit haben wir verschiedene Angebote entwickelt, um unsere Arbeitskräfte zu unterstützen - insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Mit dem Eltern-Get2Gether sprechen wir Mitarbeiter in Elternzeit an, um die Verbindung zu halten und die Reintegration nach der Elternzeit zu erleichtern. Für ältere Mitarbeiter fand 2015 erstmals ein Workshop zur Vorbereitung auf den Ruhestand statt.

Weiterbildung“ teilzunehmen. Das Themenspektrum reicht von Kommunikation und Arbeits-

methodik über Gesundheit und Arbeit bis hin zu Kursen in englischer Sprache und PC-Kursen.

### Internationaler Austausch: Wissen weitergeben

Auslandsaufenthalte an einem unserer internationalen Standorte tragen wesentlich zum Wissenstransfer im Unternehmen bei und bieten dem Einzelnen die Möglichkeit, sich fachlich und persönlich weiterzuentwickeln. Im Jahr

2015 waren zwei unserer Trainees für je drei Monate in Hongkong und ein Trainee für drei Monate bei Tchibo in Ungarn. Führungskräfte entsenden wir auch langfristig ins Ausland.

### Leistungsbewertung: differenzieren und fördern

Zu den wichtigen Führungsaufgaben gehört es, Mitarbeitern transparentes Feedback zu ihren Leistungen zu geben, Perspektiven im Unternehmen aufzuzeigen und sie in ihrer Entwicklung gezielt zu unterstützen. Bei Tchibo haben wir dafür TRACKS als zentralen Prozess zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung eingeführt und nutzen diesen als Basis für ein wirkungsvolles Talentmanagement. Kernelemente von TRACKS sind das Mitarbeitergespräch, die Zielerreichung und die Zielver-

einbarung. So lag 2015 der Fokus auf einer einheitlichen Leistungsdifferenzierung sowie einer gezielten Talentidentifikation und -förderung. Im Rahmen von TRACKS werden die Mitarbeiter bereits im Vorfeld des Feedbackgesprächs eingebunden, indem sie eine Selbsteinschätzung ihrer Leistungen, Potenziale und Entwicklungswege abgeben können. Mehr als 60 % der Mitarbeiter haben 2015 die Möglichkeit der Selbsteinschätzung genutzt und sich aktiv in TRACKS eingebracht.

### Arbeit und Leben im Gleichgewicht halten

Unsere Mitarbeiter erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es jedem ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Als Familienunternehmen übernehmen wir Verantwortung für die „Balance“ unserer Mitarbeiter in allen Lebensphasen. Dafür haben wir 2015 das interdisziplinäre Projekt Balance eingeführt. Unter diesem Dach vereinen wir unser betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Aktivitäten aus dem Bereich „Beruf und Leben“.

#### Meine Gesundheit

Wir wollen, dass sich das Arbeitsumfeld positiv auf die Gesundheit unserer Mitarbeiter auswirkt und diese sich aktiv für ihre Gesundheit enga-

gieren. Neben Arbeitsschutz und Arbeitssicherheitsmaßnahmen bieten wir vielfältige Präventionsangebote - sowohl für die physische als

Unter dem Motto „Alles beginnt im Kopf“ fand der zweite Tchibo Gesundheitstag statt und begeisterte mehr als 1000 Mitarbeiter mit einem vielfältigen Programm.



➤ Im Jahr 2015 wurden im **Tchibo CAMPUS** mehr als **30.000 Stunden** für die **Aus- und Weiterbildung** von Tchibo Mitarbeitern in Anspruch genommen.

auch für die psychische Gesundheit. So stand der Gesundheitstag im November 2015 bei Tchibo unter dem Motto „Alles beginnt im Kopf“. Rund 1.000 Mitarbeiter nahmen die vielfältigen Angebote des Tages wahr.

Mit unserem freiwilligen betrieblichen Eingliederungsmanagement (BEM) unterstützen wir Mitarbeiter, die innerhalb eines Jahres länger als sechs Wochen krank waren, beim Wiedereinstieg. Gemeinsam verfolgen wir das Ziel, dass sie wieder in vollem Umfang arbeitsfähig werden und bleiben. Dafür ermöglichen wir beispielsweise eine individuelle Arbeitsplatz- oder Arbeitszeitgestaltung und die Vereinbarung veränderter Aufgaben.

Unsere Mitarbeiter mit Schwerbehinderung unterstützen wir durch einen Schwerbehindertenbeauftragten sowie spezielle Seminar- und Gesprächsangebote. In den vergangenen sieben Jahren haben wir die Quote der schwerbehinderten Beschäftigten bei Tchibo auf einen Anteil von über 5% an der gesamten Mitarbeiterschaft im Jahr 2015 erhöht.

#### Mein Sport

Regelmäßige Bewegung ist ein wesentlicher Faktor, um geistig und körperlich fit zu bleiben und einen gesunden Ausgleich zur Arbeitsbeanspruchung zu schaffen. Wir helfen unseren Mitarbeitern dabei mit diversen Angeboten und finanzieller Unterstützung. Seit Ende 2015 bieten wir am Hamburger Produktionsstandort sowie im Verwaltungsgebäude in der Süderstraße einmal pro Woche die „Aktive Mittagspause“ an – ein kurzes Sportprogramm, um die beanspruchte Muskulatur zu lockern und zu kräftigen. Massagetermine gehören ebenso wie Betriebssportgruppen zum festen Angebot in Gallin. In der Hamburger Zentrale steht allen Mitarbeitern das Freizeitzentrum zur Verfügung – mit rund 40 Kursangeboten pro Woche, einem Schwimmbad und einem Gerätebereich. Rund 2.600 Mitglieder (Mitarbeiter, Rentner und Familienangehörige) nutzen dieses Angebot regelmäßig. Tchibo Mitarbeiter im Außendienst und in den Filialen können Zuschüsse zu verschiedenen

Fitnessprogrammen deutschlandweit in Anspruch nehmen.

#### Meine Ernährung

Vielseitige, gesunde und nachhaltige Ernährung steht auf dem Speiseplan des Mitarbeiter-Restaurants Nordlicht in der Hamburger Zentrale sowie in den Mitarbeiterrestaurants der Produktions- und Logistikstandorte. Das Besondere: Hier wird täglich frisch gekocht.

#### Meine Familie

Angebote rund um das Thema „Familie“ orientieren sich konsequent an den individuellen Bedürfnissen unserer Mitarbeiter und den Anforderungen, die unterschiedliche Lebensphasen mit sich bringen. Dabei verstehen wir unter Familie alle Lebensgemeinschaften, in denen langfristig soziale Verantwortung übernommen wird. Dies schließt sowohl Eltern, Kinder, Lebenspartner, Geschwister und als auch Großeltern ein.

Für unser Engagement bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie wurden wir als erstes deutsches Handelsunternehmen im August 2010 von der berufundfamilie GmbH der gemeinnützigen Hertie-Stiftung als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert und 2013 für den Zeitraum bis August 2016 rezertifiziert.

Fester Bestandteil unseres Engagements für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sind unsere Angebote für Eltern mit kleinen Kindern. Um den Wiedereinstieg nach der Elternzeit zu erleichtern, nutzen wir unser Anbindungsprogramm. Speziell für unsere männlichen Mitarbeiter haben wir im Jahr 2015 in Kooperation mit dem Verein Väternetzwerk zwei Veranstaltungen in der Tchibo Zentrale angeboten. Zudem helfen wir bei der Suche nach einem Betreuungsplatz für die Kinder. In unseren Kooperationskitas im näheren Umkreis der Hamburger Zentrale stehen den Mitarbeitern insgesamt 43 Kitaplätze zur Verfügung. In Hamburg bieten wir in Kooperation mit kidz playground, einem erfahrenen Anbieter von Kinderferiencamps, abwechslungsreiche Ferienprogramme. Notfallbetreuungen vermittelt die pme Familienservice GmbH, mit der wir seit

vielen Jahren eng zusammenarbeiten. Kinder-sportkurse und Freizeitangebote runden unser Angebot ab.

Mit dem pme Familienservice arbeiten wir auch zum Thema „Pflege von Angehörigen“ zusammen. Unsere Kooperation beinhaltet seit 2014 Beratungen für Mitarbeiter, die Angehörige pflegen, sowie die Vermittlung von entsprechenden Dienstleistungen. 2015 haben wir auch in verschiedenen Vorträgen in der Zentrale und an anderen Standorten zum Thema Pflege und Demenz informiert. Zudem haben wir die Bro-

schüre „Herausforderung Pflege“ mit Informationen zu Themen wie Pflegerecht oder Betreuungs- und Patientenverfügung entwickelt.

#### Meine (Arbeits-)Zeit

Bei Tchibo leben wir das Prinzip der Vertrauensarbeitszeit, denn was für uns zählt, sind die Arbeitsergebnisse. Alle Mitarbeiter, auch Führungskräfte, haben die Möglichkeit der Telearbeit. Flexibilität ermöglichen wir durch eine Betriebsvereinbarung zum Arbeiten im „Home-Office“. Ebenso sind Jobsharingmodelle und Sabbaticals möglich.

### Pilotprojekt: New Workplaces@Tchibo

2015 hat Tchibo das Pilotprojekt New Workplaces@Tchibo im Bereich Coffee Marketing (CO) gestartet. Seit November arbeiten die Mitarbeiter des Bereichs CO in neuen Arbeitswelten. Sie haben nicht mehr einen festen

Arbeitsplatz für alle Aktivitäten, sondern wählen ihren Arbeitsplatz konkret nach den zu bewältigenden Aufgaben aus. Dafür stehen Arbeits-, Kommunikations-, Kreativ- und Ruhezonen zur Verfügung.

### Flexible Arbeitswelten

Das Pilotprojekt NewWorkplaces@Tchibo basiert auf der Leitidee, dass sich der Arbeitsplatz an die Bedürfnisse des Mitarbeiters anpassen sollte statt umgekehrt. Wir möchten die verschiedenen Tätigkeiten der Mitarbeiter bestmöglich unterstützen, indem wir ihnen dafür die jeweils geeignete Büroumgebung zur Verfügung stellen. Durch eine neue, andersartige Raumgestaltung können wir zudem neue Impulse für Innovation und Kollaboration setzen. Denn unterschiedliche Arbeitsbereiche mit unterschiedlichen Atmosphären bieten spezifische Möglichkeiten für Zusammenarbeit und Vernetzung, für Konzentration und Ruhe, für Kreativität und Ideenentwicklung.

Zudem steigern wir durch die neuen flexiblen Arbeitswelten unsere Attraktivität als Arbeitgeber. Denn durch die neu geschaffenen, wesentlich flexibleren Räumlichkeiten können sich individuelle Potenziale der Mitarbeiter voll entfalten und somit Talente besser gewonnen und ge-

bunden werden. Nicht zuletzt erhöhen wir durch das mobile Arbeiten von und an unterschiedlichen Arbeitsorten und das Desk-Sharing die Flächeneffizienz und sparen Kosten. Denn Analysen haben ergeben, dass rund 35% der Büroarbeitsplätze während Urlaub, Krankheit, Fortbildungen und anderer Maßnahmen nicht genutzt werden.



Neue Impulse für Innovation und Kollaboration: NewWorkplaces@Tchibo.

## Zonen für Ruhe und für Interaktion

Konkret sieht es im Bereich Coffee Marketing so aus: In den Arbeitszonen stehen Schreibtischinseln an der Fenster- bzw. Lichthofseite, die wechselnd belegt werden. Jeder Mitarbeiter hat einen Caddy mit seinem Notebook und den wichtigsten Unterlagen, mit dem er sich morgens einen Arbeitsplatz aussucht. In der Kommunikationszone gibt es einen großen Besprechungstisch und einen Medienwagen. Die Kreativzone besteht aus einem sogenannten Tunnel mit

Steh Tisch und Stühlen sowie integrierter Technik. Das außen angebrachte beschreibbare Whiteboard und Sitzhocker dienen als kombinierte Kommunikations- und Kreativzone. Ein Think-Tank aus Glas mit Sitzmöbeln und Telefon sowie eine Loungemöbel-Ecke bilden die Ruhezone.

Nach einer ersten Auswertung wird das Konzept derzeit in einem weiteren Bereich ausgerollt.

## Hohen Einsatz und starke Leistung anerkennen

Unsere Mitarbeiter erhalten eine attraktive, faire und leistungsgerechte Vergütung. Dabei orientiert sich unsere Vergütungsstruktur an den Grundsätzen Marktorientierung, Fairness, Transparenz und Nachvollziehbarkeit. Den Zielbonus zahlen wir als prozentualen Anteil der Grundvergütung aus. Zudem schließen die Gehaltsrunden zeitlich direkt an die Mitarbeitergespräche an, so dass der Fokus der Gehaltsfindung auf Leistungsorientierung gelegt wird. Bei der Vergütung der Mitarbeiter in unseren Filialen orientieren wir uns an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels. Mit der Einführung des Mindestlohngesetzes Anfang 2015 ist Tchibo nicht nur dafür verantwortlich, den eigenen Beschäftigten Mindestlohn zu zahlen. Wir stehen auch in der Pflicht gegenüber den Beschäftigten von Auftragnehmern. Deshalb

haben wir verschiedene Instrumente zur Kontrolle eingeführt. Dazu gehört seit 2016 die Einrichtung eines internen E-Mail-Postfachs, an das Beschwerden oder Hinweise auf Verstöße bei Auftragnehmern gerichtet werden können.

Attraktive Zusatz- und Sozialleistungen als Anerkennung für außergewöhnliche Einsatz- und Leistungsbereitschaft aller Mitarbeiter sind für uns fester Bestandteil einer guten Unternehmenskultur. Zu den freiwilligen Leistungen zählen unter anderem die betriebliche Altersvorsorge, eine Gruppenunfallversicherung oder die betriebliche Gesundheitsförderung. Neu hinzugekommen im Leistungspaket sind der Mitarbeiterabbatt auf Tchibo Reisen, externe Vergünstigungen und kulturelle Angebote.

## Soziales Engagement: gemeinsam Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen

Als aktives Mitglied der Gesellschaft übernimmt Tchibo Verantwortung über die Grenzen der eigenen Geschäftstätigkeit hinaus. So haben wir uns im Juli 2015 am „Sozialen Tag“ der Organisation „Schüler Helfen Leben e. V.“ beteiligt. Einen Tag lang konnten Schülerinnen und Schüler das Klassenzimmer gegen einen Ar-

beitsplatz in einer Organisation tauschen. Der Lohn für ihren Arbeitseinsatz wurde gespendet und kam Jugend- und Bildungsprojekten in Südosteuropa und Deutschland sowie syrischen Kindern und Jugendlichen zugute.

## Engagiert in der Flüchtlingshilfe

Geflüchtete Menschen zu unterstützen, ist für Tchibo als global tätiges Unternehmen wesentlicher Bestandteil der Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung. Unter dem Dach der Plattform von „Wir zusammen - Integrations-Initiativen der Deutschen Wirtschaft“ tragen wir nachhaltig dazu bei, geflüchtete

Menschen in die Gesellschaft und in den Arbeitsmarkt in Deutschland zu integrieren. Wir haben konkrete Unterstützungsmaßnahmen definiert und setzen in unserem Engagement drei Schwerpunkte: Kooperationen und Corporate Volunteering, Beschäftigung und bedarfsgerechte Sachspenden.

## Corporate Volunteering

Mitarbeiter unseres Unternehmens engagieren sich persönlich und direkt vor Ort: Am Pilottag „Corporate Volunteering“ im Januar 2016 haben 24 Tchibo Mitarbeiter in der Kleiderkammer einer Hamburger Erstaufnahme-Einrichtung mit angepackt und Kleidungsstücke sortiert. Aufgrund des positiven Feedbacks auf diese freiwillige soziale Aktion arbeiten wir derzeit ein langfristiges Corporate-Volunteering-Programm aus. Außer mit der Erstaufnahmeein-

richtung möchten wir dabei mit einer Hamburger Schule zusammenarbeiten. Am 2. Juni startete mit dem Getränkeausschank beim Sommerfest die erste gemeinsame Hilfsmaßnahme an der Grundschule. Künftig können Tchibo Mitarbeiter die Schule ehrenamtlich unterstützen, indem sie etwa die Kinder bei Tagesausflügen begleiten, im Alltag und bei der Frühstücksbetreuung helfen oder als Mentor fungieren.

## Beschäftigung von Geflüchteten

Zwei kaufmännische Praktikanten mit Aufenthaltsstatus haben bereits im Februar 2016 ihre Arbeit bei Tchibo aufgenommen - einer von ihnen wurde inzwischen in ein reguläres Anstellungsverhältnis übernommen. Darüber hinaus bereiten wir aktuell weitere Plätze für

Praktika und für die sogenannte Ausbildungsvorbereitung für Migranten (AvM-Dual) vor, unter anderem im Mitarbeiterrestaurant und in der Rösterei. Ziel ist es, im Jahr 2016 mindestens zehn junge Geflüchtete als Praktikanten einzustellen.

## Bedarfsgerechte Spenden für Geflüchtete

Im Jahr 2015 haben wir dringend benötigte Dinge wie Spielsachen, Bettwäsche, Winterkleidung oder Koffer im Verkaufswert von rund zwei Millionen Euro gespendet. Die Spenden gingen an anerkannte Hilfsorganisationen in Deutschland, Österreich und der Türkei, etwa an das Deutsche und das Österreichische Rote Kreuz sowie an die türkische Hilfsorganisation Kizilay (Türkischer Roter Halbmond). 2016 setzen wir die bedarfsgerechten Spenden fort.

Mitarbeiter der Zentrale haben zudem mit Unterstützung des Unternehmens eine eigene Spendensammlung für die Kleiderkammer für Geflüchtete in den Hamburger Messehallen organisiert. Mehr als 130 gefüllte Tüten und 50 Kartons sowie Kinderwagen, Spielsachen und mehr kamen bei der Aktion zusammen.



## DATEN UND FAKTEN

## KENNZAHLEN

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

Wie in den Jahren zuvor berichten wir 2015 transparent und faktenorientiert anhand von Kennzahlen und Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators) über die wesentlichen Entwicklungen in unseren Wertschöpfungsketten und Handlungsfeldern. Leistungsindikatoren nutzen wir für die Steuerung und Weiterentwicklung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten und Fokussierung unserer Berichterstattung auf die für das Unternehmen Tchibo wesentlichen Themen.

Die Zahlen der Jahre 2013 bis 2015 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. Dazu gehören neben den Kennzahlen

für die Geschäftsbereiche Kaffee und Gebrauchsartikel auch die Daten der transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen. Für ausgewählte Kennzahlen, die 2015 grundsätzlich überarbeitet oder erstmalig erhoben wurden, werden keine Vorjahreswerte ausgewiesen.

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

Die Methodik für die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Logistik und an unseren Standorten haben wir 2014 verändert. Damit haben wir diese Kennzahlen an aktuelle Bilanzierungsstandards angepasst und die Validität der Daten gesichert. In diesem Zuge wurden auch die Vorjahreswerte nachträglich neu berechnet.

Kennzahlen des Kalenderjahres 2014, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen (✓) gekennzeichnet.

Nachhaltige Unternehmensführung		Einheit	2013	2014	2015
Umsatzerlöse Umsatzerlöse Tchibo.	Gesamt	Mrd. €	3,5	3,4	3,4
Wertschöpfungskette Kaffee		Einheit	2013	2014	2015
Nachhaltiger Kaffee Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, der im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdröstereien zur Produktion geliefert wurde.	Gesamt	%	30,4	34,3 ✓	41,2
Projekte im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® Anzahl der Projekte, die seit 2011 im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® durchgeführt werden bzw. abgeschlossen sind.	Gesamt	Anzahl	6	7	13
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2013	2014	2015
Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung					
Produzenten Anzahl der Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo Gebrauchsartikel produziert haben.	Gesamt	Anzahl	808	780	690
SCoC unterzeichnet Anteil der Produzenten, die den Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) unterzeichnet haben.	Gesamt	%	100	100	100
Direktgeschäft Anteil der direkt eingekauften Projekte auf Basis aller Einkaufsprojekte.	Gesamt	%	57,1	64,4	70,3
WE Produzenten Anzahl der Produzenten, die seit 2007 an dem Qualifizierungsprogramm Worldwide Enhancement of Social Quality (WE) teilgenommen haben.	Gesamt	Anzahl	284	320	323
WE Produzenten im HVK Anzahl der WE Produzenten, die im Hauptverkaufsjahr (HVK) für Tchibo produziert haben.	Gesamt	Anzahl	221	230 ✓	218

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2013	2014	2015
Produzentenportfolio und strategische Ausrichtung					
WE Produkte Anteil der Einkaufsprojekte, die bei WE Produzenten realisiert wurden.	Gesamt	%	58,3	60,7	60,8
WE Einkaufsvolumen Anteil des Einkaufsvolumens, das bei WE Produzenten produziert wurde.	Gesamt	%	72	66,2	66,8
WE Einkaufsvolumen in Risikoländern¹ Anteil des Einkaufsvolumens aus Risikoländern, das bei WE Produzenten produziert wurde.	Gesamt	%	-	73,8	73,8
Kernlieferanten (Anzahl) Anzahl der Lieferanten mit Rahmenverträgen. Diese sogenannten Kernlieferanten können für Tchibo bei mehr als einem Produzenten produzieren lassen.	Gesamt	Anzahl	41	42	42
Kernlieferanten (Anteil) Anteil der Kernlieferanten auf Basis der Einkaufsprojekte.	Gesamt	%	28,2	31,4	37,0
Länderaufstellung					
Herstellungsländer Anteil der Einkaufsprojekte pro Herstellungsländ.	China	%	65,0	61,9	57,4
	Deutschland	%	7,7	7,7	7,8
	Türkei	%	4,9	6,4	6,8
	Bangladesch	%	3,8	4,2	5,5
	Vietnam	%	2,2	2,5	2,7
	Sonstige²	%	16,4	17,3	19,8
WE Länderabdeckung Anteil der Einkaufsprojekte bei WE Produzenten im Vergleich zur Gesamtheit der Einkaufsprojekte pro Herstellungsländ.	Äthiopien	%	100	100	100
	China	%	68,5	71,3	71,2
	Bangladesch	%	98,1	100	100
	Kambodscha	%	51,9	70,3	92,6
	Laos	%	91,3	95,2	100
	Indien	%	25,9	67,3	74
	Türkei	%	86,5	88,3	75,9
	Vietnam	%	87,3	72,9	76,1

## Sozial- und Umweltaudits: Monitoring³

Sozial- und Umweltaudits nach Audit-Typen		Gesamt	Anzahl	-	586	595
Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits, aufgeschlüsselt nach Audit-Typ.⁴		Interne Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	-	439	375
		Externe Sozial- und Umweltaudits	Anzahl	113	147	220⁵

Sozial- und Umweltaudits nach Ländern		Gesamt	Anzahl	113	586	595
Für 2013: Anzahl der durchgeführten externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellungsländ. Für 2014 und 2015: Anzahl der durchgeführten internen und externen Sozial- und Umweltaudits pro Herstellungsländ.		Bangladesch	Anzahl	7	17	9
		China	Anzahl	54	407	377
		Indien	Anzahl	21	67	68
		Thailand	Anzahl	2	7	6
		Türkei	Anzahl	13	16	11
		Vietnam	Anzahl	6	21	43
		Sonstige⁶	Anzahl	10	51	81

¹ Im Berichtszeitraum betrachteten wir alle Herstellungsländer (siehe auch die unten unter „Sonstige“ angeführten) außer EU-Ländern, Israel, Japan, der Schweiz, Südkorea und den USA als Risikoländer. Aufgrund einer Risikoanalyse wurden diese Länder ausgeschlossen, da dort andere effektive Mechanismen zur Einhaltung der Sozial- und Umweltstandards existieren (zum Beispiel ein funktionierendes Rechtssystem, Pressefreiheit und eine stärkere Kontrolle staatlicher Behörden).

² 42 Länder: AT, BA, BE, BG, CH, CZ, DO, DK, EG, ES, ET, FR, GB, GR, HU, ID, IL, IN, IT, JP, KH, LA, LB, LK, LT, LV, MM, MY, NL, PK, PL, PT, RO, RS, SE, SI, SK, TH, TN, TW, US, XS.

³ Sozial- und Umweltaudits nach Ergebnissen nicht mehr dargestellt, da eine systematische Erhebung nicht möglich ist, sondern nur eine Momentaufnahme, deren Aussagekraft gering wäre. (Stand 31.12.2015)

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

⁵ Audits bei Vorlieferanten (Beispiel Verpackung und andere Vorstufen), aus methodischen Gründen wieder mehr Audits als Nachweise; Mindestlohnaudit Deutschland.

⁶ Sonstige 2013: Ägypten, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Taiwan. Sonstige 2014: Ägypten, Dominikanische Republik, Hongkong, Indonesien, Kambodscha, Laos, Libanon, Malaysia, Myanmar, Pakistan, Sri Lanka, Taiwan, Ukraine, Zypern. Sonstige 2015: Ägypten, Bosnien-Herzegowina, Deutschland, Großbritannien, Indonesien, Kambodscha, Libanon, Malaysia, Mazedonien, Myanmar, Sri Lanka, Pakistan, Taiwan, Tunesien, Ukraine.

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel		Einheit	2013	2014	2015
<b>Nachhaltige Ressourcen und Produkte<sup>7</sup></b>					
<b>Verantwortlich erzeugte Baumwolle</b> Anteil Textilien aus/mit Organic Cotton, Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative oder GOTS.	Gesamt	%	70	85	80
<b>Nachhaltige Viskose</b> Anteil Textilien mit Man-made-Zellulosefasern, die in Zusammenarbeit mit der Lenzing AG aus verantwortungsvollen Quellen und nach umweltverträglicheren Maßstäben hergestellt wurden.	Gesamt	%	45	60	64
<b>Holz und Papier aus verantwortlichen Quellen</b> Anteil Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil (außer Textilien), die nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC®) zertifiziert sind.	Gesamt	%	6	57	40
<b>Chromfrei gegerbtes Leder</b> Anteil Lederprodukte aus chromfrei gegerbtem Leder.	Gesamt	%	10	65	98

Umwelt		Einheit	2013	2014	2015
<b>Logistik</b>					
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>eq-Emissionen (durchschnittlich)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> eq-Emissionen im Verhältnis zu den Tonnenkilometern <sup>8</sup> .	Gesamt	g/tkm	13,64	13,04	14,36
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>eq-Emissionen (absolut)</b> Durch den Transport von Tchibo Produkten bedingte CO <sub>2</sub> eq-Emissionen ohne Mengenbereinigung. <sup>9</sup>	Gesamt	t	61.954	59.837	59.477
	Seeschiff	t	34.428	33.265	26.695
	LKW	t	19.570	20.384	22.491
	Bahn	t	6.697	4.274	4.264
	Flugzeug	t	1.171	1.840	5.999 <sup>10</sup>
	Binnenschiff	t	88	74	47
<b>Reduktion transportbedingter CO<sub>2</sub>eq-Emissionen</b> Rückgang der transportbedingten CO <sub>2</sub> eq-Emissionen gegenüber dem Basisjahr 2006.	Durchschnittliche CO <sub>2</sub> eq-Emissionen in g/tkm	%	-30,9	-31,5	-27,3 <sup>11</sup>
	Absolute CO <sub>2</sub> eq-Emissionen in t	%	-51,8	-53,4	-53,7
<b>Transportbedingte CO<sub>2</sub>eq-Emissionen nach Verkehrsträgern</b> Anteil der eingesetzten Transportmittel an den transportbedingten CO <sub>2</sub> eq-Emissionen.	Seeschiff	%	55,6	55,6	44,9
	LKW	%	31,6	34,1	37,8
	Bahn	%	10,8	7,1	7,1
	Flugzeug	%	1,9	3,1	10,10 <sup>12</sup>
	Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1

<sup>7</sup> Für die Kennzahlen im Bereich nachhaltige Ressourcen und Produkte wurde in der Vergangenheit die Projektanzahl des Hauptverkaufsjahres (HVK) des Folgejahres zugrunde gelegt. Für das Berichtsjahr 2015 haben wir erstmals die Stückanzahl des Hauptverkaufsjahres (HVK) des jeweiligen Berichtsjahres zugrunde gelegt. Dadurch haben sich die Kennzahlen auch rückwirkend geändert.

<sup>8</sup> Tonnenkilometer sind eine gängige Maßeinheit zur Darstellung der Transportleistung im Güterverkehr. Sie errechnen sich aus dem Gewicht der beförderten Güter in Tonnen multipliziert mit der dabei zurückgelegten Wegstrecke in Kilometern.

<sup>9</sup> Die Berechnung erfolgte 2014 erstmals und rückwirkend für die Werte des Jahres 2013 gemäß der DIN EN 16258. CO<sub>2</sub>-Äquivalente (CO<sub>2</sub>eq) berücksichtigen neben Kohlendioxid auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid.

<sup>10</sup> Durch die erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich die relativen Einsparungen ebenfalls reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

<sup>11</sup> Im Rahmen des Beschlusses der erweiterten Emissionseinsparungen um weitere 10 % wurde auch beschlossen, den Scope auf von Dienstleistern durchgeführte Logistiktransporte zu erweitern. Die Scope-Erweiterung wird in den nächsten Jahren weiter ausgerollt. Durch diese Scope-Erweiterung haben sich die Einsparungen im Vergleich zu den vergangenen Jahren etwas reduziert. Durch die daraus resultierende erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich die relativen Einsparungen ebenfalls reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

<sup>12</sup> Durch die erweiterte Integration von Flugtransporten haben sich die relativen Einsparungen ebenfalls reduziert. Alle Maßnahmen integrierter Transporte werden auch in das Reduktionsprogramm einbezogen.

Umwelt		Einheit	2013	2014	2015
<b>Standorte und Filialen</b>					
<b>Energieverbrauch an Standorten</b> Energieverbrauch der Filialen, der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg, der Lagerstandorte in Neumarkt und Gallin sowie der Röstereien in Berlin und Hamburg.	Gesamt	MWh	123.478	117.246	117.070
<b>Nach Energiearten</b>					
	Strom	MWh	59.681	55.616	55.993
	Gas	MWh	57.991	56.338	55.784
	Fernwärme	MWh	4.699	3.997	4.069
	Fernkälte	MWh	1.107	1.295	1.224
<b>Nach Standorten</b>					
	Verwaltung	MWh	11.419	10.866	10.739
	Filialen	MWh	23.292	20.825 <sup>13</sup>	21.761
	Röstereien	MWh	75.533	73.829 <sup>14</sup> ✓	72.643
	Lager	MWh	13.234	11.726 <sup>15</sup>	11.927
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Energieverbrauch an Standorten<sup>16</sup></b> Durch Energieverbrauch an unseren Standorten verursachte CO <sub>2</sub> -Emissionen. <sup>17</sup>	Gesamt	t	51.082	47.307	45.480
	Strom	t	34.854	31.646 ✓	29.956
	Gas	t	14.498	14.085	13.946
	Fernwärme	t	1.400	1.191	1.213
	Fernkälte	t	330	386	365
<b>Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom</b> Anteil des aus erneuerbaren Quellen bezogenen Stroms.	Gesamt	%	100	100	100
	Verwaltung	%	100	100	100
	Filialen	%	100	100	100
	Röstereien	%	100	100	100
	Lager	%	100	100	100
<b>Mobilität</b>					
<b>Auf Dienstreisen zurückgelegte Strecken</b> Gesamtlänge der auf Dienstreisen der Tchibo Mitarbeiter zurückgelegten Strecken.	Gesamt	km	37.835.840	32.999.885	30.501.139
	Dienstfahrzeuge	km	21.064.213	15.474.004 <sup>18</sup>	15.000.629
	Flugzeug	km	13.622.054	13.971.862	12.620.598
	Bahn	km	2.737.876	3.155.566	2.570.292
	Mietwagen	km	411.697	398.453	309.620
<b>Mit Dienstreisen verbundener CO<sub>2</sub>-Ausstoß</b> Mit Dienstreisen von Tchibo Mitarbeitern verbundene CO <sub>2</sub> -Emissionen. <sup>19</sup>	Gesamt	t	5.151	3.856	4.082
	Dienstfahrzeuge	t	3.455	2.470 <sup>20</sup>	2.540
	Flugzeug	t	1.545	1.228	1.418
	Bahn	t	101	108	84
	Mietwagen	t	50	51	40
<b>Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO<sub>2</sub>-Ausstoß</b> CO <sub>2</sub> -Emissionen durch den Kraftstoffverbrauch des Tchibo PKW-Fuhrparks.	CO <sub>2</sub> -Ausstoß	t	3.455	2.470	2.540
	CO <sub>2</sub> -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	120	119	116
	Kraftstoffverbrauch	1.000 l	1.320	944	971

<sup>13</sup> Der Rückgang des Energieverbrauchs resultiert aus veränderten Flächen unserer Filialen.

<sup>14</sup> Durch technische und organisatorische Maßnahmen im Rahmen des Energiemanagementsystems wurde der spezifische Energieverbrauch (bezogen auf die Tonne Röstkaffee) gegenüber 2013 um 2,3 % gesenkt.

<sup>15</sup> Der Rückgang des Energieverbrauchs resultiert vorwiegend aus dem weniger strengen Winter.

<sup>16</sup> Gegenüber der Veröffentlichung des Vorjahres weist der Wert 2013 neben den CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Stromverbrauch auch die Emissionen im Zusammenhang mit Gas, Fernwärme und Fernkälte aus.

<sup>17</sup> Die Berechnungsgrundlage für die CO<sub>2</sub>-Emissionen aus dem Stromverbrauch wurde gegenüber dem Nachhaltigkeitsbericht 2014 aufgrund einer Aktualisierung des entsprechenden Emissionsfaktors verändert. Verwendet werden für diesen Bericht die aktualisierten CO<sub>2</sub>-Emissions-Faktoren gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2015“, UBA 26/2016. Berechnungsgrundlage für Gas, Fernwärme und Fernkälte ist der CO<sub>2</sub>-Äquivalent-Emissionsfaktor gemäß GEMIS 2016, unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus inkl. Transporten und Materialvorleistung, ohne Entsorgung. Durch die Verwendung der jeweils aktuellen Emissionsfaktoren ist eine direkte Vergleichbarkeit mit den Jahren 2013 und 2014 nicht gegeben.

<sup>18</sup> Der Rückgang der Streckenleistung folgt aus einer organisatorischen Veränderung.

<sup>19</sup> Berechnet auf Grundlage von Emissionsfaktoren des Öko-Instituts (gemäß 4.6) bzw. laut Dienstleisterangabe.

<sup>20</sup> Der niedrige CO<sub>2</sub>-Ausstoß resultiert aus einer organisatorischen Veränderung.

Umwelt		Einheit	2013	2014	2015
<b>Papier</b>					
<b>Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten<sup>21</sup></b> Menge des an Tchibo Verwaltungs-, Filial- (Büropapier, Dekoration und Printmaterialien) und Depotstandorten (Bestellmagazin und Dekoration) eingesetzten Papiers.	Gesamt	t	21.724,45	1.302.525	328.097
	Herkömmliches Papier	t	938,59	434.503	102.242
	Recycling- und FSC®-Papier	t	20.785,86	868.022	225.855
	Prozentuale Aufteilung				
	Herkömmliches Papier	%	4,3	33,4	31,2
	Recycling- und FSC®-Papier	%	95,7	66,6	68,8
<b>Verpackung</b>					
<b>In Verkehr gebrachte Verpackungsmaterialien</b> Menge der von Tchibo in Verkehr gebrachten Verpackungsmaterialien.	Gesamt	t	20.241	20.462	19.172
	Papier/Karton	t	14.985	15.471	14.231
	Kunststoff	t	2.403	2.356	2.116
	Verbundverpackungen	t	2.334	2.172	2.328
	Glas	t	489	434	454
	Aluminium	t	7	6	8
	Weißblech	t	12	17	23
	Sonstiges	t	11	7	12
<b>Wasser</b>					
<b>Wasserverbrauch</b> Wasserjahresverbrauch an Verwaltungsstandorten in Hamburg und an Lagerstandorten.	Gesamt	m <sup>3</sup>	34.042	37.279	32.593
	Verwaltungsstandorte	m <sup>3</sup>	24.262	26.400 <sup>22</sup>	24.623
	Lagerstandorte	m <sup>3</sup>	9.780	10.879 <sup>23</sup>	7.970

Mitarbeiter		Einheit	2013	2014	2015
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Mitarbeiter</b> Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch auf Teilzeitbeschäftigte ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.	Gesamt	Anzahl	8.851	8.264 <sup>24</sup>	7.715
	Frauen	Anzahl	7.212	6.738	6.221
	Männer	Anzahl	1.639	1.526	1.494
<b>Trainees und Auszubildende</b> Anzahl Auszubildende und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	163	151	160
	Frauen	Anzahl	100	93	104
	Männer	Anzahl	63	58	56
	Trainees	Anzahl	11	8	4
	Frauen	Anzahl	10	6	3
	Männer	Anzahl	1	2	1
<b>Mitarbeiter nach Einsatzgebieten</b> Anzahl der Mitarbeiter, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Filialbereich	Anzahl	5.607	5.271	4.804
	Frauen	Anzahl	5.486	5.157	4.704
	Männer	Anzahl	121	114	100
	Innendienst	Anzahl	2.626	2.498	2.423
	Frauen	Anzahl	1.593	1.466	1.412
	Männer	Anzahl	1.033	1.032	1.011
	Außendienst	Anzahl	419	308	292
	Frauen	Anzahl	113	94	84
	Männer	Anzahl	306	214	208
	Röstereien	Anzahl	199	187	196
	Frauen	Anzahl	20	21	21
	Männer	Anzahl	179	166	175

<sup>21</sup> Im Jahr 2014 wurde die Erhebungsmethode geändert, so dass weitere Papierverbräuche, wie z.B. Transporthilfsmittel, ausgewiesen werden. Außerdem werden in Folge einer Änderung der Einkaufssystematik zusätzliche Werbe- und Hilfsmittel erfasst. Zu beachten ist, dass die absoluten Jahreswerte nur bedingt vergleichbar sind, da die Papierverbräuche durch den Zeitpunkt der Order und die Dauer und Reichweite der Lagerung von Jahr zu Jahr stark schwanken.

<sup>22</sup> Der höhere Wasserverbrauch resultiert aus dem warmen Sommer und der größeren Anzahl an Mitarbeitern.

<sup>23</sup> Durch Rohrbrüche in der Frischwasserleitung sind in Gallin ca. 1.500 m<sup>3</sup> Wasser verloren gegangen. Dies führte zu einem insgesamt höheren Wasserverbrauch.

Mitarbeiter		Einheit	2013	2014	2015
<b>Personalstruktur</b>					
<b>Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis</b> Anteil der Beschäftigten mit einem Vollzeit- bzw. Teilzeitvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Teilzeit	%	65,7	66,6	65,4
	Frauen	%	96,3	96,5	96,3
	Männer	%	3,7	3,5	3,7
	Vollzeit	%	34,3	33,4	34,6
	Frauen	%	53,0	51,8	51,0
	Männer	%	47,0	48,2	49,0
<b>Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag</b> Anteil der Mitarbeiter mit einem befristeten oder unbefristeten Arbeitsvertrag, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Unbefristet	%	81,0	83,0	86,0
	Frauen	%	79,0	80,0	80,0
	Männer	%	21,0	20,0	20,0
	Befristet	%	19,0	17,0	14,0
	Frauen	%	91,0	91,0	89,0
	Männer	%	9,0	9,0	11,0
<b>Verteilung der Gehaltsstufen (Definition nach der Hay-Group-Methode)</b> Gehaltsstufen nach der Definition der Hay-Group-Methode, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Gehaltsstufen 1-7	%	54,5	50,5	50,5
	Frauen	%	58,6	58,7	51,7
	Männer	%	41,4	41,3	42,9
	Gehaltsstufen 8-9	%	34,6	38,6	38,9
	Frauen	%	51,9	52,9	53,4
	Männer	%	48,1	47,1	46,6
	Gehaltsstufen 10-12	%	9,9	9,9	9,5
	Frauen	%	33,5	36,0	35,7
	Männer	%	66,5	64,0	64,3
	Höhere Gehaltsstufen	%	1,1	1,0	1,0
	Frauen	%	11,1	17,4	13,0
	Männer	%	88,9	82,6	87,0
	<b>Altersstruktur</b> Altersstruktur in der Gesamtbelegschaft, dargestellt in 3 Altersgruppen (< 30 Jahre, 30-50 Jahre, > 50 Jahre), aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	< 30 Jahre	%	18,0	16,7
Frauen		%	82,2	80,9	79,0
Männer		%	17,8	19,1	21,0
30-50 Jahre		%	54,5	54,0	53,4
Frauen		%	80,4	80,6	79,6
Männer		%	19,6	19,4	20,4
<b>Nationalitäten</b> Anteil deutscher Staatsbürger, EU-Bürger und Nicht-EU-Bürger.	> 50 Jahre	%	27,6	29,3	32,4
	Frauen	%	83,1	83,6	83,1
	Männer	%	16,9	16,4	16,9
	Deutsche Staatsbürger	%	93,9	93,4	93,5
	EU-Bürger	%	3,1	3,3	3,5
	Nicht-EU-Bürger	%	3,0	3,3	3,0
<b>Beschäftigte mit Schwerbehinderung</b> Anteil der Mitarbeiter mit Schwerbehinderung an der Gesamtbelegschaft, aufgeschlüsselt nach Unternehmenseinheit.	Tchibo GmbH	%	4,8	5,1	5,4
	Tchibo Manufacturing	%	11,1	10,2	11,0
	Durchschnittlicher Anteil	%	5,0	5,2	5,5

<sup>24</sup> Verringerte Mitarbeiterzahl aufgrund einer organisatorischen Veränderung.

Mitarbeiter		Einheit	2013	2014	2015
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
Neueinstellungen	Gesamt	Anzahl	1.647	1.216	885
Neueinstellungen (ohne Auszubildende und Trainees), aufgeschlüsselt nach Altersgruppe, Geschlecht und Einsatzgebiet.	Frauen	Anzahl	1.439	1.041	754
	Männer	Anzahl	208	175	131
<b>Nach Altersgruppe und Geschlecht</b>					
< 30 Jahre	Anzahl	691	533	397	
Frauen	Anzahl	598	463	348	
Männer	Anzahl	93	70	49	
30-50 Jahre	Anzahl	838	587	428	
Frauen	Anzahl	735	494	349	
Männer	Anzahl	103	93	79	
> 50 Jahre	Anzahl	117	96	60	
Frauen	Anzahl	106	84	57	
Männer	Anzahl	11	12	3	
<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>					
Filialbereich	Anzahl	1.315	984	670	
Frauen	Anzahl	1.235	925	638	
Männer	Anzahl	80	59	34	
Innendienst	Anzahl	282	204	187	
Frauen	Anzahl	180	106	111	
Männer	Anzahl	102	98	76	
Außendienst	Anzahl	43	26	16	
Frauen	Anzahl	24	9	6	
Männer	Anzahl	19	17	10	
Röstereien	Anzahl	7	2	12	
Frauen	Anzahl	0	1	1	
Männer	Anzahl	7	1	11	
<b>Eintritte Auszubildende und Trainees</b> Anzahl der Eintritte von Auszubildenden und Trainees, aufgeschlüsselt nach Geschlecht.	Auszubildende	Anzahl	23	43	57
	Frauen	Anzahl	12	23	40
	Männer	Anzahl	11	20	17
	Trainees	Anzahl	10	6	3
	Frauen	Anzahl	9	4	3
	Männer	Anzahl	1	2	0
<b>Fluktuationsrate</b> Abgänge von Mitarbeitern im Verhältnis zum mittleren Personalbestand, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebieten und Geschlecht.	Gesamt	%	9	9,5	10,2
	Frauen	%	9,3	10,1	10,7
	Männer	%	7,7	6,7	8,1
<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>					
Filialbereich	%	11,1	12	12,2	
Frauen	%	10,7	11,6	12,0	
Männer	%	32,7	32,5	25,0	
Innendienst	%	5,5	5,3	7,2	
Frauen	%	4,9	5,4	6,7	
Männer	%	6,4	5,2	8,0	
Außendienst	%	6,5	5,9	6,0	
Frauen	%	6	8,5	9,7	
Männer	%	6,6	4,7	4,2	
Röstereien	%	2	3	3,5	
Frauen	%	0	0	0	
Männer	%	2,2	3,4	4,0	

Mitarbeiter		Einheit	2013	2014	2015
<b>Einstellungen und Austritte</b>					
<b>Austrittsgründe</b> Austrittsgründe, aufgeschlüsselt nach Art und Geschlecht.	Arbeitnehmerkündigungen	%	66,1	74,0	71,4
	Frauen	%	86,7	89,7	88,4
	Männer	%	13,3	10,3	11,6
	Einvernehmliche Auflösungen	%	27,4	20,1	23,4
	Frauen	%	83,3	84,3	78,9
	Männer	%	16,7	15,7	21,1
	Berufs-/ Erwerbsunfähigkeit	%	1	1,4	1,7
	Frauen	%	100	100	100
	Männer	%	0	0	0
	Tod	%	0,8	0,7	0,7
	Frauen	%	57,1	66,7	66,7
	Männer	%	42,9	33,3	33,3
	Austritte ohne Angabe von Gründen	%	4,6	3,7	2,9
	Frauen	%	57,9	65,6	69,2
	Männer	%	42,1	34,4	30,8
<b>Talentmanagement</b>					
<b>Aus- und Weiterbildungsstunden<sup>25</sup></b>	Gesamt	Stunden	-	-	31.876
<b>Aus- und Weiterbildung Mitarbeiter</b>	Gesamt	Anzahl	-	-	2.939
<b>Abgeschlossene Ausbildungen</b> Anzahl der Auszubildenden und Trainees, die ihre Ausbildung bzw. das Traineeprogramm abgeschlossen haben, aufgeschlüsselt nach Einsatzgebiet und Geschlecht.	Gesamt	Anzahl	44	59	39
	Filialdienst	Anzahl	21	32	14
	Innendienst	Anzahl	19	22	21
	Außendienst	Anzahl	0	0	0
	Röstereien	Anzahl	4	5	4
	Frauen	Anzahl	32	36	23
	Männer	Anzahl	12	23	16
<b>Beruf und Leben</b>					
<b>Mitarbeiter in Elternzeit</b> Anzahl der Mitarbeiter in voller Elternzeit (d.h. ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung).	Gesamt	Anzahl	158	138	128
	Filialbereich	Anzahl	94	82	75
	Innendienst	Anzahl	61	50	49
	Außendienst	Anzahl	3	5	4
	Röstereien	Anzahl	0	1	0
<b>Integration Elternzeit nach 3 Monaten<sup>26</sup></b> Anteil der Mitarbeiter, die 3 Monate nach Ende einer mindestens 3-monatigen Elternzeit bei Tchibo beschäftigt waren.	Gesamt	%	71,5	71,5	66,0
	Filialbereich	%	70,0	73,0	65,0
	Innendienst	%	75,0	70,0	74,0
	Außendienst	%	33,0	80,0	25,0
	Röstereien	%	0	100,0	0

<sup>25</sup> 2015 erstmalige Erfassung der Aus- und Weiterbildungsstunden sowie der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter. Die Erhebung der finanziellen Aufwände wird künftig nicht mehr durchgeführt.

<sup>26</sup> Am Stichtag 28.02.2015 waren 95,6% der Mitarbeiter, die im Jahr 2013 nach Ende ihrer Elternzeit wieder integriert wurden, weiterhin bei Tchibo beschäftigt.

Mitarbeiter		Einheit	2013	2014	2015
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement</b>					
<b>Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter</b> Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter (ohne kleinere Unfälle, kumuliert über unsere Produktions- und Lagerstandorte, Filialen, Verwaltung).	Gesamt	Anzahl	29	22	19
<b>Ausfalltage</b> Anzahl der bezahlten Krankheitstage im Verhältnis zu der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl.	Gesamt	Anzahl	11,4	11,7	11,8
	Frauen	Anzahl	12,1	12,6	12,5
	Männer	Anzahl	8,1	7,7	8,8
<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>					
	Filialbereich	Anzahl	13	13,5	13,3
	Frauen	Anzahl	13	13,5	13,3
	Männer	Anzahl	12,3	10,4	10,8
	Innendienst	Anzahl	8,8	8,6	9,3
	Frauen	Anzahl	9,5	9,6	10
	Männer	Anzahl	7,6	7,1	8,1
	Außendienst	Anzahl	6,6	6	7,6
	Frauen	Anzahl	9	6,8	10,9
	Männer	Anzahl	5,7	5,6	6
	Röstereien	Anzahl	12,8	12,7	15
	Frauen	Anzahl	14,9	17,8	14,6
	Männer	Anzahl	12,5	12	15
<b>Abwesenheitsrate</b> Anteil der bezahlten Krankheitsstunden im Verhältnis zur Gesamtzahl der Soll-Arbeitsstunden, bezogen auf 12 Monate.	Gesamt	%	4,4	4,5	4,7
	Frauen	%	4,8	4,9	5,0
	Männer	%	3,3	3,2	3,8
<b>Nach Einsatzgebiet und Geschlecht</b>					
	Filialbereich	%	5	5,2	5,1
	Frauen	%	5	5,2	5,1
	Männer	%	5	4,5	4,1
	Innendienst	%	3,9	3,9	4,3
	Frauen	%	4,4	4,5	4,9
	Männer	%	3,2	3,1	3,6
	Außendienst	%	2,9	2,6	3,3
	Frauen	%	4,1	3,2	5,2
	Männer	%	2,4	2,3	2,5
	Röstereien	%	5,3	5,4	6,2
	Frauen	%	7,1	8,2	6,9
	Männer	%	5,1	5	6,1
<b>Arbeitsbedingte Todesfälle</b> Anzahl arbeitsbedingter Todesfälle innerhalb der Gesamtbelegschaft und bei unabhängigen Vertragspartnern.	Gesamt	Anzahl	0	0	0

## SELBSTVERPFLICHTUNGEN UND MITGLIEDSCHAFTEN

### Selbstverpflichtungen

- Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (seit 2012)
- Bündnis für nachhaltige Textilien (seit 2015)
- Global Compact der Vereinten Nationen (UNGC) (seit 2009)
- Detox Commitment (seit 2014)
- Fur Free Retailer Program (seit 2013)

### Mitgliedschaften und Kooperationspartner

- Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e. V. (AVE)/Foreign Trade Association (FTA) (seit 2009)
- berufundfamilie gGmbH (seit 2010)
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh) (seit 1971)
- Biodiversity in Good Company (seit 2012)
- Bündnis für Verbraucherbildung (seit 2013)
- Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e. V. (B.A.U.M.) (seit 2008)
- Carbon Performance Improvement Initiative (CPI<sub>2</sub>) (seit 2011)
- Clean Cargo Working Group (CCWG) (seit 2012)
- Coffee & Climate (seit 2010)
- Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation (seit 2007)
- Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) (seit 2008)
- Deutscher Kaffeeverband e. V. (seit 1951)
- Ethical Trading Initiative (ETI) (seit 2010)
- Fairtrade (seit 2008)
- Forest Stewardship Council® (FSC®) (seit 2010)
- Global Coffee Platform (seit 2016)
- Global Organic Textile Standard (GOTS) (seit 2014)
- Handelsverband Deutschland (HDE e. V.) (seit 1974)
- Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) (seit 2007)
- IndustriALL Global Union/ACT on living wages (seit 2014)
- International Coffee Partners (ICP) (seit 2001)
- Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) (seit 2008)
- Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC) (seit 1998)
- Rainforest Alliance (seit 2006)
- Save our future (S.O.F.) (seit 2013)
- Save the Children (seit 2012)
- ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC) (seit 2015)
- Social Accountability International (SAI) (seit 2006)
- Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform (seit 2005)
- Textile Exchange (seit 2008)
- UTZ Certified (seit 2011)
- 4C Association (seit 2004)

## KONTAKT

# WIR FREUEN UNS ÜBER IHR FEEDBACK

### Haben Sie Fragen oder Anregungen im Zusammenhang mit dem Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo?

Unsere Ansprechpartner haben immer ein offenes Ohr. Sie können uns per E-Mail, Briefpost oder Telefon erreichen. Wir freuen uns auf Sie. Bei Fragen, Anregungen oder Beschwerden zu Produkten, Bestellungen oder Retouren wenden Sie sich gerne direkt per E-Mail an unseren Kundenservice unter [service@tchibo.de](mailto:service@tchibo.de).



#### Achim Lohrie

Director Corporate Responsibility  
Tchibo GmbH  
Überseering 18  
D-22297 Hamburg

Tel. +49 (0)40 63874839  
E-Mail [corporateresponsibility@tchibo.de](mailto:corporateresponsibility@tchibo.de)



#### Monika Focks

Category Leader Corporate Responsibility  
Corporate Communications & Stakeholderreporting  
Tchibo GmbH  
Überseering 18  
D-22297 Hamburg

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



## IMPRESSUM

### Verantwortlich

Tchibo GmbH  
Corporate Responsibility (CR)

Überseering 18  
D-22297 Hamburg  
Tel. +49 (0)40 63870

**Director Corporate Responsibility**  
Achim Lohrie

**Category Leader CR**  
**Corporate Communications & Stakeholderreporting**  
Monika Focks

### Vorsitzender des Aufsichtsrats

Michael Herz

### Geschäftsführung

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

Veröffentlichung Oktober 2016

### Redaktion

Schol & Friends Reputation, Berlin

### Graphisches Konzept und Gestaltung

Schön Communication, Hamburg

### Druckerei

Langebartels & Jürgens Druckereigesellschaft mbH

### Papier

Extra Plus matt, Profibulk 1.1



ClimatePartner<sup>o</sup>  
klimaneutral  
Druck | ID 53249-1610-1003

DATEN UND FAKTEN

# FORTSCHRITTSMITTEILUNG 2015 ZUM UN GLOBAL COMPACT

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten und bekennt sich damit ausdrücklich zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Wir treten für eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik ein. Unser Vorsitzender der Geschäftsführung Dr. Markus Conrad bekräftigt diese Haltung in seinem Vorwort zur Nachhaltigkeitsbilanz 2015 der Tchibo GmbH.

Der Global Compact der Vereinten Nationen ist eine internationale strategische Initiative, die seit der Gründung im Jahr 2000 Unternehmen, Politik, Arbeitnehmerorganisationen und Zivilgesellschaft miteinander vernetzt. Indem sich Unternehmen verpflichten, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten, kann die Wirtschaft dazu

beitragen, dass die Entwicklung von Märkten und Handelsbeziehungen, von Technologien und Finanzwesen im Zuge der Globalisierung allen Wirtschaftsräumen und Gesellschaften zugutekommt.

Die zehn Prinzipien beruhen auf:

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

Tchibo berichtet seit 2012 nach dem Advanced Level. Damit gehen wir über die Mindestanforderungen hinaus und informieren über Best Practices zu den 21 „GC Advanced“-Kriterien. Basis der Fortschrittsmitteilung ist der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2014 sowie die Tchibo Nachhaltigkeitsbilanz 2015. Die folgende Übersicht zeigt unsere Richtlinien und Systeme sowie Maßnahmen und Fortschritte.



## STRATEGIE, GOVERNANCE UND ENGAGEMENT

Richtlinien, Systeme, Maßnahmen und Fortschritte		Verweise
<p><b>Kriterium 1</b> Einbindung in Unternehmensfunktionen und Geschäftsbe- reiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verantwortliche Unternehmensführung seit 2006 in Unternehmensstrategie integriert</li> <li>• 2011 Formulierung des strategischen Kernziels: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit“</li> <li>• Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche</li> <li>• Direktionsbereich Unternehmensverantwortung unterstützt Fachbereiche, überprüft Fortschritte und berichtet an die Geschäftsführung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 16)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Steuerung &gt; (S. 20)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 16-19)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors &gt; (S. 24)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie &amp; Steuerung &gt; (S. 33)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Langfristige Lieferantenbeziehungen ausbauen &gt; (S. 39-41)</li> <li>• Daten und Fakten/Selbstverpflichtungen und Mitgliedschaften &gt; (S. 83)</li> </ul>
<p><b>Kriterium 2</b> Umsetzung in der Wertschöpfungskette</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) für Lieferanten und Geschäftspartner</li> <li>• Ganzheitliches Risikomanagementsystem adressiert Unternehmensrisiken</li> <li>• Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors wird durch Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen, Partnern und über eigene Programme (Tchibo Joint Forces!®) gefördert</li> <li>• Zur Vorbeugung von Lieferkettenrisiken sind Sozial- und Umweltauflagen in die Einkaufsprozesse integriert</li> <li>• Qualifizierung von Gebrauchsartikel Produzenten im Rahmen des WE Programms (Worldwide Enhancement of Social Quality)</li> <li>• Einhaltung des SCoC in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel wird im Rahmen unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• Systemisch und strukturell bedingte Herausforderungen werden gemeinsam mit anderen Akteuren wirkungsvoll begegnet. Tchibo ist seit 2015 Mitglied der Global Coffee Plattform und hat einen Sitz im Steuerungsgremium. Unterzeichnung eines Memorandum of Understanding mit der Dachgewerkschaft IndustriAll, um die Prozesse der Gehaltsfestlegung in Kambodscha oder Bangladesch zu verbessern.</li> </ul>	

## MENSCHENRECHTE

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

Richtlinien, Systeme und Maßnahmen		Verweise
<p><b>Kriterium 3</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf den Schutz der Menschenrechte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rahmen für sozial verantwortliches Handeln in der Lieferkette Gebrauchsartikel bilden Leitprinzipien für Unternehmen und Menschenrechte der Vereinten Nationen sowie Grundsätze der nachhaltigen Entwicklung auf Basis der Rio-Erklärung von 1992.</li> <li>• Code of Conduct (CoC) für Tchibo Mitarbeiter und SCoC für Lieferanten und Geschäftspartner orientieren sich an den ILO-Kernarbeitsnormen</li> <li>• Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult.</li> <li>• Alle Lieferanten erhalten den Code of Conduct als Bestandteil des Vertrages</li> <li>• Fehlverhalten und Verstöße können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Ein sozialverträglicher Kaffeeanbau wird durch eigene Programme, die Intensivierung der Zusammenarbeit mit international anerkannten Standardorganisationen und die Beteiligung an Initiativen auf regionaler und nationaler Ebene auf- und ausgebaut</li> <li>• Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten bei der Einhaltung grundlegender Menschenrechte.</li> <li>• Die Einhaltung grundlegender Menschenrechte bei unseren Produzenten wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• Gemeinsames Engagement mit Arbeitgebern, Gewerkschaften, Politik und anderen Handelsunternehmen in Initiativen, die sich für eine branchenweite Verbesserung der Situation von Beschäftigten in den Fabriken starkmachen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken &gt; (S. 34)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 18)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors &gt; (S. 24)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/Bildungsprojekte im Ursprung &gt; (S. 30-31)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken &gt; (S. 34)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Nachhaltige Lieferketten &gt; (S. 39)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Gemeinsam für bessere Arbeitsbedingungen in der Produktion &gt; (S. 41-43)</li> </ul>
<p><b>Kriterium 4</b> Managementsysteme zur Integration der Menschenrechtsprinzipien</p>		
<p><b>Kriterium 5</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Menschenrechtsprinzipien</p>		

**ARBEITSNORMEN**

- Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen
- Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit
- Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit
- Prinzip 6: Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p><b>Kriterium 6</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen</p> <p><b>Kriterium 7</b> Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen</p> <p><b>Kriterium 8</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unser CoC bezieht sich auf die ILO-Kernarbeitsnormen und definiert Werte und verbindliche Handlungsweisen in Bezug auf Fairness, ethische Geschäftspraktiken und Vielfalt und Chancengleichheit</li> <li>• Tchibo Mitarbeiter werden regelmäßig zum CoC geschult</li> <li>• Fehlverhalten und Verstöße können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle bekannt</li> <li>• Gesetzliche Mitbestimmungsgremien (Betriebsrat und Vertretung im Aufsichtsrat) ermöglichen Mitarbeitern die Unternehmensentwicklung mitzugestalten</li> <li>• In Guatemala Schaffung von Alternativen zur Verhinderung unzulässiger Kinderarbeit durch Bildungs- und Betreuungsangebot für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern</li> <li>• SCoC basiert auf den ILO-Kernarbeitsnormen, der allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN und bezieht sich auf den Base Code der Ethical Trading Initiative sowie den SA8000-Standard. Der SCoC ist Vertragsbestandteil für Lieferanten und Geschäftspartner</li> <li>• Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir strategische Produzenten dabei, die Einhaltung von Menschenrechten und die dauerhafte Verbesserung von sozialen und ökologischen Bedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen.</li> <li>• Die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards wird im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• Tchibo beteiligt sich an der ACT (Action, Collaboration, Transformation) Initiative des internationalen Gewerkschaftsverbands IndustriALL Global Union zur Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen von Fabrikarbeitern. Im Mittelpunkt stehen den Lebensunterhalt deckende Löhne, sogenannte Living Wages und das Recht, sich gewerkschaftlich zu organisieren und Tarifverhandlungen durchzuführen.</li> <li>• Tchibo ist seit 2014 Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien.</li> <li>• Syrische Flüchtlinge in türkischer Textilindustrie: SCoC gilt auch für Lieferanten in der Türkei: Kinderarbeit, Diskriminierung und Lohnunterschreitung sind untersagt, Verträge müssen in arabischer Sprache übersetzt werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 18)</li> <li>• Mitarbeiter bei Tchibo/ Unternehmenskultur und Werte &gt; (S. 66)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/Bildungsprojekte im Ursprung &gt; (S. 30)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken &gt; (S. 34-35)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Nachhaltige Lieferketten &gt; (S. 39-41)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Gemeinsam für bessere Arbeitsbedingungen in der Produktion &gt; (S. 42-43)</li> </ul>

**UMWELTSCHUTZ**

- Prinzip 7: Unterstützung eines vorsorgenden Ansatzes im Umgang mit Umweltproblemen
- Prinzip 8: Förderung von Initiativen für ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt
- Prinzip 9: Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien

	Richtlinien, Systeme und Maßnahmen	Verweise
<p><b>Kriterium 9</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Umweltschutzstandards</p> <p><b>Kriterium 10</b> Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards</p> <p><b>Kriterium 11</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koordiniert vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung leiten Umweltexperten die Umsetzung in den Fachbereichen</li> <li>• Unser CoC wurde im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt</li> <li>• Transportbedingte Emissionen reduzieren wir kontinuierlich im Rahmen des Programms LOTOS (Logistics towards Sustainability)</li> <li>• Unsere deutschen Standorte werden ausschließlich mit ok-Power zertifiziertem Ökostrom versorgt</li> <li>• In unseren Röstereien betreiben wir ein Energiemanagementsystem gemäß ISO 50001</li> <li>• Mit unserer Fuhrparkstrategie setzen wir jährlich abgesenkte Obergrenzen für die CO<sub>2</sub>-Emissionen neuer Dienstfahrzeuge. Zum 4. Mal in Folge erhielt Tchibo die „Grüne Karte für glaubwürdiges Umweltbewusstsein“ der Deutschen Umwelthilfe (DUH).</li> <li>• Die Anfang 2015 entwickelte Verpackungsstrategie fasst Maßnahmen zur Senkung des verpackungsbedingten Papier- und Kartonageverbrauchs zusammen</li> <li>• Missstände im Umweltbereich können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Anpassung von Kaffeefarmern an den Klimawandel unterstützen wir gemeinsam mit Initiativen wie Coffee &amp; Climate</li> <li>• Der SCoC definiert verbindliche ökologische Vorgaben für Produzenten bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel</li> <li>• Die Einhaltung dieser Vorgaben wird seit 2014 im Zuge unseres Lieferanten-Monitorings überprüft</li> <li>• Im Rahmen unseres WE Programms unterstützen wir Produzenten bei der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen</li> <li>• Tchibo ist seit 2012 Mitglied in der branchenübergreifenden Initiative Biodiversity in Good Company.</li> <li>• Mit der Unterzeichnung des Detox-Commitments hat sich Tchibo 2014 zum Ausschluss gefährlicher Chemikalien aus der textilen Lieferkette bis 2020 verpflichtet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 18-19)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umsetzen &gt; (S. 34)</li> <li>• Umweltschutz/Logistik (S. 58-61)</li> <li>• Umweltschutz/Ressourcenschutz (S. 61-62)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/ Allianzen für bessere Rahmenbedingungen (S. 29)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Verantwortungsvolle Geschäftspraktiken umsetzen &gt; (S. 34)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Nachhaltige Lieferketten &gt; (S. 41)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/ Umweltschutz in der Produktion &gt; (S. 43)</li> <li>• Daten und Fakten/Selbstverpflichtungen und Mitgliedschaften &gt; (S. 83)</li> </ul>

**KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG**

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

Richtlinien, Systeme und Maßnahmen		Verweise
<p><b>Kriterium 12</b> Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf die Korruptionsbekämpfung</p> <p><b>Kriterium 13</b> Managementsysteme zur Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien</p> <p><b>Kriterium 14</b> Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CoC untersagt unter anderem jegliche Form von Korruption, Vorteilsgewöhnung oder Vorteilsnahme.</li> <li>• Tchibo Compliance Programm umfasst verschiedene Richtlinien, die Handlungs- und Organisationsanweisungen sowie Verantwortlichkeiten regeln</li> <li>• Führungskräfte werden regelmäßig im Umgang mit dem CoC geschult und sind verpflichtet ihren Mitarbeitern den CoC zu erläutern</li> <li>• Mitarbeiter in relevanten Bereichen, wie etwa im Einkauf oder im Vertrieb, werden kontinuierlich zu Antikorruptionsmaßnahmen qualifiziert</li> <li>• Im Rahmen interner Audits durch die Konzernrevision der maxingvest ag wird die Einhaltung von Vorgaben überprüft.</li> <li>• Fehlverhalten und Verstöße können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern gemeldet werden</li> <li>• Eingegangene Hinweise werden an den Ombudsrat zur Behandlung und Entscheidung weitergegeben</li> <li>• Im Berichtszeitraum wurden keine Fälle mit Bezug zur Korruption gemeldet oder aufgedeckt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 18-19)</li> </ul>

**UN-ZIELE UND -AUFGABEN**

Richtlinien, Systeme und Maßnahmen		Verweise
<p><b>Kriterium 15</b> Kerngeschäftsmaßnahmen zur Förderung der UN-Ziele und -Aufgaben</p> <p><b>Kriterium 16</b> Strategische soziale Investitionen und philanthropisches Engagement</p> <p><b>Kriterium 17</b> Unterstützung und öffentliches Engagement</p> <p><b>Kriterium 18</b> Partnerschaftsprojekte und gemeinsame Initiativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beitritt zum UN Global Compact am 18. November 2009</li> <li>• Zur Förderung nachhaltiger und ertragssteigernder Anbaumethoden arbeiten wir mit Kaffeefarmern und Standardorganisationen zusammen</li> <li>• Gemeinsam mit der weltweit größten Kinderrechtsorganisation Save the Children setzt sich Tchibo mit Bildungsprojekten für die Verbesserung der Lebensverhältnisse der Kaffeefarmer und ihrer Familien ein</li> <li>• Den Anteil validierten bzw. zertifizierten Rohkaffees haben wir 2015 auf 41,2 % gesteigert</li> <li>• Strukturell bedingte Herausforderungen gehen wir durch branchenübergreifende Kooperationen mit relevanten Stakeholdern an</li> <li>• Die für unsere Gebrauchsartikel verarbeiteten Rohstoffe und Materialien stellen wir schrittweise auf verantwortliche Quellen um. Steigerung des Anteils von Textilien, die aus und mit Bio-Baumwolle gefertigt wurden auf rund 80%. Erstmaliges Angebot von GOTS-zertifizierten Textilien.</li> <li>• Aufbau eigener Partnerschaften zu nachhaltigen Baumwollprojekten: Appachi-Eco-Logic-Project in Südinien.</li> <li>• Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation fördern wir nachhaltigen Baumwollanbau in Subsahara-Afrika und unterstützen mit bildungs- und berufsorientierten Projekten Kinder afrikanischer Baumwollfarmer</li> <li>• Engagement in der Flüchtlingshilfe unter dem Dach der Plattform „Wir zusammen - Integrations-Initiativen“ durch Kooperationen und Corporate Volunteering, Beschäftigung und bedarfsgerechte Sachspenden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 18)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/ Strategie &amp; Steuerung &gt; (S. 23)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/ Bildungsprojekte im Ursprung &gt; (S. 30-31)</li> <li>• Wertschöpfungskette Kaffee/ Kontinuierliche Steigerung des Anteils nachhaltiger Rohkaffeequalitäten &gt; (S. 26)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Stakeholder-Management &gt; (S. 20)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Rohstoffe und Materialien aus verantwortungsbewussten Quellen &gt; (S. 36-37)</li> <li>• Mitarbeiter bei Tchibo/Soziales Engagement &gt; (S. 73)</li> </ul>

**NACHHALTIGKEITSSTEUERUNG- UND FÜHRUNG**

Richtlinien, Systeme und Maßnahmen		Verweise
<p><b>Kriterium 19</b> CEO-Statement und Führung</p> <p><b>Kriterium 20</b> Vorstandsbeschlüsse und Aufsicht</p> <p><b>Kriterium 21</b> Dialog mit Stakeholdern</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Vorwort der Nachhaltigkeitsbilanz 2015 bekräftigt Dr. Markus Conrad, Geschäftsführer der Tchibo GmbH das Bekenntnis zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact</li> <li>• Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“</li> <li>• Integriertes Zielsystem umfasst Leit- und Teilziele für alle Fachbereiche</li> <li>• Der Aufsichtsrat wird von der Geschäftsführung regelmäßig über Geschäftsentwicklung und Risikosituation informiert</li> <li>• Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit dem Aufsichtsrat abgestimmt</li> <li>• Das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder-Managements wird durch den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung koordiniert</li> <li>• Zur Bewältigung struktureller Herausforderungen in unseren Wertschöpfungsketten kooperieren wir mit Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft</li> <li>• Bedenken und Hinweise können über Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern eingereicht werden</li> <li>• Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien durch Einbeziehung unserer Stakeholder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorwort Dr. Markus Conrad &gt; (S. 6-7)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Anspruch, Strategie und Steuerung &gt; (S. 16-8)</li> <li>• Nachhaltige Unternehmensführung/Steuerung &gt; (S. 20)</li> <li>• Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel/Strategie und Steuerung &gt; (S. 34)</li> </ul>