



Tchibo Nachhaltigkeitsbericht Aktualisierung 2011



Inhalt

Vorwort	3
Nachhaltigkeitsmanagement	5
Verantwortung in der Lieferkette Kaffee	9
Verantwortung in der Lieferkette Gebrauchsartikel	13
Für unsere Kunden	16
Umweltschutz bei Tchibo	21
Leistungen für Mitarbeiter	25
Gesellschaftliches Engagement	29
Daten & Fakten	33
Impressum	44

Vorwort Dr. Markus Conrad

Sehr geehrte Damen und Herren,

Familienunternehmen denken langfristig und können für sich eigene Wertmaßstäbe formulieren und verfolgen.

2006 haben wir eine nachhaltige Geschäftspolitik als wesentliches Ziel unserer langfristig ausgerichteten Strategie definiert. In der Tradition des hanseatischen Kaufmanns übernehmen wir Verantwortung für unser Handeln. Zum einen, weil Tchibo aufgrund seines Geschäftsmodells in mehreren Bereichen und Regionen international etwas bewegen kann: beim Anbau und bei der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz. Zum anderen, weil wir davon überzeugt sind, dass unser zukünftiger geschäftlicher Erfolg ganz wesentlich von dem Vertrauen unserer Kunden, qualitativ hochwertigen Produkten, langfristig orientierten und verantwortungsbewussten Geschäftspartnern und leidenschaftlichen Mitarbeitern bestimmt wird.



2009 sind wir dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten, einem freiwilligen Bündnis von Unternehmen und Organisationen, die sich weltweit für Menschenrechte, gerechte Arbeitsbedingungen und den Umweltschutz einsetzen.

Mit der Aktualisierung des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts legen wir der Öffentlichkeit unsere Nachhaltigkeitsbilanz 2011 vor. Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir weiter vorangekommen. Für die bisherigen Initiativen um eine praktische Ausgestaltung von unternehmerischer Verantwortung hat das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) im November 2012 den Preis für Unternehmensethik an Tchibo verliehen.

Anteil nachhaltiger Tchibo Kaffees steigt weiter

2011 stammten ca. 13% der von uns verarbeiteten Rohkaffees aus nachhaltigem Anbau. Im Kalenderjahr 2012 werden es 22% sein. Die Rohkaffees sind entweder zertifiziert nachhaltig (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified, Bio gemäß EU-Rechtsvorschriften) oder validiert nachhaltig (4C und vergleichbare Modelle). 2011 stammten über 50% der zertifizierten Filterkaffees, die private Haushalte in Deutschland gekauft haben, von Tchibo.

Bereits seit 2009 sind alle in unseren Tchibo Filialen ausgeschenkten Kaffeegetränke zertifiziert nachhaltig, die espresso-basierten Getränke sind Fairtrade gesiegelt.

2012 haben wir alle Tchibo Privat Kaffees sowie alle Kaffees für unsere Cafissimo-Kapseln auf 100% zertifiziert nachhaltige Kaffeequalitäten umgestellt.

Nachhaltiges Textil- und Holzsortiment

2011 haben wir 3,4 Millionen Produkte aus zertifiziert bzw. validiert nachhaltiger Baumwolle verkauft. Dies entspricht einem Anteil von rund 5% an unseren Produkten aus bzw. mit Baumwolle. 2012 werden wir das Angebot von Produkten aus kontrolliert biologisch angebauter Baumwolle sowie Baumwolle der Initiative Cotton made in Africa (CmiA) auf über 8,5 Millionen mehr als verdoppeln, der Anteil wächst damit auf über 15%. Damit fördern wir neben dem Anbau nachhaltiger Baumwolle gleichermaßen den nachhaltigen Konsum.

Vorwort Dr. Markus Conrad

Auch bei unseren Holzprodukten achten wir darauf, dass der wertvolle Rohstoff aus nachhaltigen Quellen stammt. Tchibo Gartenmöbel aus Harthölzern entsprechen zu 100 % den Anforderungen des Forest Stewardship Council (FSC®). Das gilt auch für die von uns eingesetzten Papiere: Als erstes deutsches Handelsunternehmen drucken wir seit 2012 Magazine, Kataloge und Werbemittel in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf Papier mit FSC®-Zertifikat. 2012 erfolgt die vollständige Umstellung von Magazin- und Büropapieren auf FSC®-Qualität bzw. auf Recyclat mit blauem Umweltengel.

Engagement für Sozialstandards in der Lieferkette

Bei der Produktion unserer Gebrauchsartikel verfolgen wir das Ziel, die Arbeitsbedingungen auf Fabrikebene kontinuierlich und dauerhaft zu verbessern. Grundlage jeder Geschäftsbeziehung ist der Verhaltenskodex Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), der seit 2006 Bestandteil aller Einkaufsverträge ist.

Unsere Produzenten unterstützen wir aktiv, um dauerhafte Verbesserungen von Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen. Seit 2007 setzen wir dabei auf das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Gemeinsam erarbeiten Manager, Beschäftigte und deren Vertreter in den Produktionsstätten, Nichtregierungsorganisationen und unsere Einkäufer Maßnahmen und setzen Aktionspläne vor Ort um. 2011 haben wir 115 Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm einbezogen. Ende 2012 werden es bereits 200 sein.

Die in den letzten Jahren erreichten Fortschritte ermutigen uns auf unserem Weg zu einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Ich lade Sie herzlich ein, sich mit Hilfe des Tchibo Nachhaltigkeitsberichts über unsere Aktivitäten zu informieren. Teilen Sie uns gerne Ihre Anregungen, Wünsche und Kritik mit. Wir freuen uns darauf.

Ihr
Dr. Markus Conrad



Nachhaltigkeitsmanagement

Nachhaltigkeit ist seit 2006 integraler Bestandteil der Tchibo Unternehmensstrategie. Tchibo hat sich auf den Weg gemacht, alle wesentlichen Produkte und Prozesse nachhaltig zu gestalten. Der Weg führt zu einem ambitionierten Ziel: 100 % Nachhaltigkeit auf allen Ebenen der Geschäftstätigkeit.

Soziale und ökologische Verantwortung als Basis für ökonomischen Erfolg

Wie Tchibo Nachhaltigkeit umsetzt.

Seit über 60 Jahren wird unsere Geschäftsausrichtung nicht nur von der Orientierung an einem langfristigen ökonomischen Erfolg bestimmt. Wir handeln im Bewusstsein, dass jedes Unternehmen als Akteur in der Gesellschaft auch Verantwortung für diese trägt. Wir stellen uns dieser Verantwortung: für Mitarbeiter und Lieferanten ebenso wie für die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen aller Prozesse des Unternehmens. Deshalb ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Vor diesem Hintergrund überprüfen und optimieren wir permanent sowohl unsere standortbezogenen Aktivitäten als auch unsere Produkte und Abläufe.

Nachhaltigkeit ist nicht nur fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie, sie findet auch in unserem „Code of Conduct“ Ausdruck. In diesem Verhaltenskodex bekennen wir uns zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität, zu Transparenz und zu kontinuierlicher Verbesserung der Tchibo Geschäftsprozesse im Sinne eines umfassenden Nachhaltigkeitskonzepts.

Unser ambitioniertes Ziel ist es, das Prinzip der Nachhaltigkeit auf allen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit zu verankern.

Den Fokus unserer diesbezüglichen Aktivitäten legen wir dabei vor allem auf die Bereiche, in denen wir den größten Einfluss auf die ökologische und soziale Optimierung haben. Wir haben uns auf den Weg gemacht, unsere Geschäftstätigkeit – Produkte wie Prozesse – zu 100 % nachhaltig zu gestalten. Wir wollen alles daran setzen, dass die Marke Tchibo als kundenorientiert sowie umwelt- und sozialverträglich wahrgenommen wird. Klima- und ressourcenschonende Produkte wie Prozesse, sozialverantwortlicher Umgang mit Mitarbeitern, Produzenten und Lieferanten sowie ein soziales, gesellschaftliches Engagement – das sind die Qualitätsmerkmale, an denen wir uns messen lassen.

Nachhaltigkeit als Basis für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäftsmodells

Die vollständige Implementierung und Integration von Nachhaltigkeit in allen Bereichen unserer Geschäftstätigkeit ist dabei kein Selbstzweck. 2006 sind wir nach vielen Jahren dynamischer Entwicklung an unsere Grenzen gestoßen. Wir haben festgestellt: Klimawandel, Umweltzerstörung und soziale Schief-lagen weltweit können die Zukunfts-

fähigkeit unseres Geschäftsmodells ernsthaft gefährden.

Damals wurde der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung, der das Nachhaltigkeitsmanagement steuert und direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtet, gegründet sowie die Unternehmensstrategie „Stärken stärken“ entwickelt und konsequent umgesetzt. Als integraler Bestandteil dieser Strategie, die seit 2010 ihre Fortsetzung in „Zukunft braucht Herkunft“ findet, ist das Prinzip der nachhaltigen Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit eine zentrale Säule. Denn wir haben verstanden, dass wirtschaftlicher Erfolg mittel- und langfristig eine intakte Umwelt und zufriedene Menschen – Kunden wie Mitarbeiter, Lieferanten, Produzenten und deren Beschäftigte – voraussetzt.



www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Nachhaltigkeitsmanagement. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im **► Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010.**

Zwischenbilanz 2011: auf dem Weg zu einem zu 100% nachhaltigen Geschäft

Auf unserem Weg sind wir 2011 weiter vorangekommen. So ist der Anteil der in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Kaffees am Gesamtortiment von rund zehn auf rund 13% gestiegen. Zusätzlich zu unseren bisherigen Zertifizierungs- und Validierungspartnern arbeiten wir nun auch mit der Standardorganisation UTZ Certified zusammen.

Ergänzend zu der erfolgreichen Fortführung bereits angelaufener Projekte in den Ursprungsländern der Rohstoffe unserer Produkte haben wir im Osten Afrikas das Tchibo Mount Kenya Project gestartet. Das Projekt soll die Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und besonders der dort arbeitenden Frauen verbessern. Unsere Kunden haben dazu im Rahmen einer vorweihnachtlichen Aktion beigetragen.

Das 2007 von Tchibo mitinitiierte WE Programm (WE = Worldwide Enhancement of Social Quality), das die Sozialstandards in asiatischen Produktionsstätten für Gebrauchsartikel mit Hilfe von dialogorientierten Qualifizierungsmethoden verbessern soll, wurde 2011 erfolgreich in die Wertschöpfungskette des Unternehmens eingebunden. 115 unserer Lieferanten, davon 75 in China und Bangladesch, sind 2011 in die WE Qualifizierung einbezogen.

Die Preise für Rohbaumwolle sind 2011 erheblich gestiegen. Trotzdem konnten wir mit 3,39 Millionen verkauften Einheiten aus bzw. mit nachhaltig produzierter Baumwolle das Vorjahresniveau halten. Unsere Standards sind Organic Cotton, Organic Cotton Blend sowie Cotton made in Africa (CmiA). Im Jahr 2011 waren wir der zweitgrößte Abnehmer von CmiA-Baumwolle.

Für unsere Gartenmöbel verwenden wir ausschließlich Harthölzer, die zu 100% den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council) entsprechen. 2011 wurden zudem die Voraussetzungen für die vollständige Umstellung der Magazin-papiere auf FSC-Qualität geschaffen.

Im Vergleich zum Referenzjahr 2006 haben wir 2011 die warentransportbedingten CO₂-Emissionen um absolut 30% gesenkt. Darüber hinaus ist die Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge abgeschlossen. Die weitere Reduzierung der Emissionswerte orientiert sich an den Möglichkeiten der technischen Entwicklung. Für die Dienstfahrzeuge der leitenden Angestellten wurde ein analoges Reduktionsprogramm für Neubestellungen entwickelt und am 1. Januar 2012 gestartet.

Nachhaltige Programme ausgezeichnet

Wir sehen die Bestätigung unserer Arbeit durch externe Würdigung unserer Aktivitäten nicht als Selbstzweck, sondern als Ansporn. Von der Verbraucher Initiative e. V. bekamen wir die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“ verliehen. Gleich in zwei Kategorien wurden wir prämiert: Die Silbermedaille gab es für unser Nachhaltigkeitsprogramm Kaffee und die Goldmedaille erhielten wir im Bereich Textilien.

Des Weiteren haben uns die Leser der Zeitschrift Reader's Digest bereits zum fünften Mal als „Most Trusted Brand“ im Bereich Kaffee/Tee ausgezeichnet. Und in der Kategorie „Glaubwürdige Produktmarke in Bezug auf faire Produktionsbedingungen“ kamen wir unter die fünf meistgenannten Marken – ein Beleg dafür, dass unser Engagement auch im Bewusstsein der Verbraucher angekommen ist.



Dr. Wolfgang Merkle, Tchibo Director Consumer & Brand, nimmt die Most Trusted Brand Auszeichnung entgegen.

Basis für Verbesserungen: der Dialog mit Stakeholdern

Wir stehen mit einer Vielzahl von Menschen und Organisationen in Kontakt. Zu ihnen zählen insbesondere unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und deren Repräsentanten, Lieferanten und sonstige Geschäftspartner, Nichtregierungs- und Regierungsorganisationen, Verbraucherschutzorganisationen, Forschungseinrichtungen sowie Banken und Versicherungen. Der enge und kontinuierliche Dialog mit unseren Stakeholdern ist notwendig, um ihre Erwartungshaltungen in unser Handeln einbeziehen zu können. Den Erfolg unserer Aktivitäten messen wir auch daran, wie uns die Vertreter dieser Gruppen bewerten.

Die Erwartungen unserer Mitarbeiter erfassen und berücksichtigen wir auf vielfältige Weise, zum Beispiel im Rahmen unserer DNA-Dialoge und über das Intranet (siehe Kapitel „Leistungen für Mitarbeiter“). Insbesondere über Kundenbefragungen und unsere Social-Media-

Aktivitäten (Unternehmensblog, Facebook, Twitter etc.) halten wir direkten und ständigen Kontakt zu unseren Kunden (siehe Kapitel „Für unsere Kunden“). Direkten Kontakt pflegen wir selbstverständlich auch mit unseren Lieferanten (siehe Kapitel „Verantwortung in der Lieferkette Kaffee“ und „Verantwortung in der Lieferkette Gebrauchsartikel“) und allen sonstigen Geschäftspartnern im Rahmen des Tagesgeschäfts. Für Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen sowie Gewerkschaften gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation und Einbeziehung ihrer Interessen.

Wir arbeiten kontinuierlich daran, die Qualität des Dialogs und die Zusammenarbeit mit unseren Anspruchstellern weiterzuentwickeln. Mit der Durchführung einer Stakeholder-Wesentlichkeitsanalyse wollen wir unser Stakeholder-Management-System 2012 weiter professionalisieren. Dieser Schritt ist auch Voraussetzung für unsere zukünftige Berichterstattung nach dem Standard AA1000.

Grenzenlose Verantwortung: nachhaltiges Wirtschaften auch in Tochterunternehmen

Eine nachhaltige Unternehmensstrategie, die sich nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten ausrichtet, kann sich nicht auf bestimmte Regionen beschränken. Mit unserem wachsenden Geschäftserfolg in den ost- und südosteuropäischen Märkten haben wir seit 2009 konsequent damit begonnen, unsere Tochterunternehmen Schritt für Schritt in unser bestehendes Nachhaltigkeitsmanagementsystem einzubeziehen. Schwerpunkt bilden dabei standortbezogene Aktivitäten, wie zum Beispiel Umweltschutz am Arbeitsplatz oder der faire Umgang mit den Mitarbeitern. Alle sortimentsbezogenen Aktivitäten werden von der Unternehmenszentrale in Deutschland gesteuert und - abhängig von der jeweiligen Vertriebsform - von den Ländergesellschaften übernommen.

Als erster Schritt zur Einbindung wurden in allen Ländern (Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Russland, Türkei und Rumänien) zentrale Verantwortliche benannt. Ziel ist die schrittweise Bildung nationaler Nachhaltigkeits-teams, die die Umsetzung standortbezogener Nachhaltigkeitsaktivitäten vorantreiben. In Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei wurden 2011 nationale Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt und durch die Landesgeschäftsführer sowie die für Ost- und Südosteuropa zuständige Vorständin verabschiedet.



Eröffnung eines Tchibo Shops in Tschechien - seit 2009 werden die ost- und südosteuropäischen Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagementsystem einbezogen.

Die Umsetzung der Programme hat bereits begonnen: So wurden etwa interne Mitarbeiterschulungen durchgeführt und erste Ressourceneinsparungen in den Verwaltungsstandorten erzielt. Für die Ländergesellschaften Russland, Rumänien und Türkei wurden ebenfalls Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt, ihre Verabschiedung ist für 2012 vorgesehen. Ein Auftaktworkshop mit den Nachhaltigkeitsverantwortlichen fand im Oktober 2011 statt.

Die nationalen Programme orientieren sich an Indikatoren des internationalen Berichtsstandards der Global Reporting Initiative (GRI), berücksichtigen aber auch nationale Besonderheiten. Eine übergreifende Kommunikationsstrategie für die ost- und südosteuropäischen Länder ist in der Entwicklung, ein Konzept für die externe Nachhaltigkeitskommunikation im Internet sowie in den Filialen soll im Laufe des Jahres 2012 vorliegen.

Gemeinsam stark: Kooperationen und Auszeichnungen in Osteuropa

Das Thema Nachhaltigkeit ist in vielen osteuropäischen Ländern noch nicht so verankert wie in Westeuropa. Für die erfolgreiche Umsetzung unserer Unternehmensstrategie sind der branchenübergreifende Erfahrungsaustausch und die Teilnahme an Stakeholder-Dialogen umso wichtiger. Wir haben es uns daher zum Ziel gesetzt, in möglichst je einer nationalen, auf das Thema Nachhaltigkeit fokussierten Nichtregierungsorganisation mitzuarbeiten.

So ist Tchibo Polen eine strategische Partnerschaft mit dem Responsible Business Forum, der ältesten und größten polnischen Nichtregierungsorganisation im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR), eingegangen. Tchibo Tschechien ist Mitglied in der Organisation Business for Society und Tchibo Ungarn ist Mitglied im Hungarian Business Leaders Forum geworden.

Unsere Anstrengungen für die Etablierung eines nachhaltig wirtschaftenden Unternehmens werden auch in den jeweiligen Ländern wahrgenommen. Der Responsible Business in Poland Report, der über die wichtigsten CSR-Praktiken von Unternehmen in Polen berichtet, hat uns 2011 in der Kategorie „Responsible business and sustainable development strategy“ als eines der besten Unternehmen gewürdigt. Tchibo Tschechien wurde in einer Studie von Aon Hewitt als vierbester Arbeitgeber des Landes ausgezeichnet. Und Tchibo Ungarn wurde von der Hungarian Public Relations Association in der Kategorie „Best CSR Practice“ ausgezeichnet.

Am Ende der jeweiligen Kapitel im aktualisierten Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2011 finden sich sowohl ein Abgleich, der sich den Zielen 2011 und deren Umsetzung widmet, als auch ein Ausblick auf die neuen Ziele für das Jahr 2012.

Zieleabgleich 2011

Zielsetzung	Status quo	Kommentar
Benennung und Schulung von zentralen Ansprechpartnern in der Türkei, in Russland und in Rumänien.	●	In den Ländern wurden Ansprechpartner benannt und im Oktober 2011 in Hamburg geschult.
Aufbau von Nachhaltigkeitsteams in Polen, Ungarn, Tschechien und der Slowakei.	●	Die Nachhaltigkeitsteams wurden aufgebaut und arbeiten derzeit an der Umsetzung der nationalen Nachhaltigkeitsprogramme.
Entwicklung von nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen in allen ost- und südosteuropäischen Vertriebsgesellschaften.	◐	Nationale Nachhaltigkeitsprogramme für Polen, Ungarn, Tschechien und die Slowakei wurden entwickelt und verabschiedet. Die Programme befinden sich derzeit in der Umsetzung. Für die Türkei, Russland und Rumänien wurden Programme entworfen, die noch final abgestimmt und verabschiedet werden müssen.
Zertifizierung aller osteuropäischen Vertriebsgesellschaften für das Segment Kaffee gemäß den Standards von Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio und UTZ Certified.	●	Die osteuropäischen Vertriebe sind über eine Gruppensertifizierung der Standards mit erfasst.
Mitgliedschaft oder Mitarbeit in möglichst je einer nationalen, auf das Thema Nachhaltigkeit fokussierten Nichtregierungsorganisation zur Intensivierung des branchenübergreifenden Erfahrungsaustauschs und Stakeholder-Dialogs.	◐	Ziel wurde für die erste Gruppe an Ländern erreicht: Tchibo Polen ist strategischer Partner im Responsible Business Forum. Tchibo Tschechien ist Mitglied bei Business for Society, Tchibo Ungarn im Hungarian Business Leaders Forum.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

- Verabschiedung der Nachhaltigkeitsprogramme in der Türkei, in Russland und in Rumänien. Fortführung und Start der Umsetzung der nationalen Nachhaltigkeitsprogramme in allen ost- und südosteuropäischen Ländern.
- Durchführung eines länderübergreifenden Treffens der Nachhaltigkeitsverantwortlichen zwecks Erfahrungsaustausch sowie Feinjustierung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsprogramme mit Blick auf 2013.
- Schulung und kontinuierliche Integration der Mitarbeiter vor Ort über die zentralen Ansprechpartner hinaus durch Information und Dialogmaßnahmen.
- Entwicklung eines Konzeptes für die externe Nachhaltigkeitskommunikation.
- Strategische Einbindung von Tchibo Österreich und Tchibo Schweiz in das Nachhaltigkeitsmanagement.



Verantwortung in der Lieferkette Kaffee

Mit seinen Maßnahmen verfolgt Tchibo ein ambitioniertes Ziel: Die Marke Tchibo soll zu 100 % für Nachhaltigkeit stehen. Tchibo hat sich deshalb auf den Weg gemacht, ausschließlich Kaffees anzubieten, die aus nachhaltigem Anbau stammen.

Wachstum verantwortungsvoll sichern

Wie Tchibo zu nachhaltigen Veränderungen im Kaffeesektor beiträgt.

Unser Ziel ist es, mittelfristig ausschließlich nachhaltig statt konventionell angebaute Rohkaffees zu beziehen. Denn nur ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern langfristig die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffees bester Qualität. Es liegt daher auch in unserem eigenen Interesse, zur Entwicklung eines nachhaltigen Kaffeesektors beizutragen und mit der Umstellung auf nachhaltige Anbaumethoden Kaffeefarmern eine langfristige wirtschaftliche Perspektive zu bieten.

Deshalb setzen wir zusätzlich zu eigenen Programmen auf die Kooperation mit anderen relevanten Akteuren, um gemeinsam den Kaffeesektor nachhaltig zu gestalten. Dazu bedarf es der brancheninternen und -übergreifenden Zusammenarbeit von Kaffeefarmern und -handel, Standard-, Entwicklungshilfe- und Nichtregierungsorganisationen, Experten aus der Wirtschaft und nationalen Regierungen sowie der Röstindustrie.

Erweiterte Zusammenarbeit mit Standardorganisationen

Auf unserem Weg zu 100 % nachhaltigem Kaffee arbeiten wir außer mit internatio-

nal anerkannten Organisationen auch eng mit lokalen Partnern zusammen. Die Herkunft der für unsere Produkte eingesetzten Rohkaffees soll bis zur Farm rückverfolgbar und damit transparent sein. Wir kooperieren deshalb mit allen wichtigen Branchenstandards und Handelspartnern, die den Kaffeefarmern nachhaltigere Praktiken vermitteln und deren Anwendung dauerhaft sicherstellen. Dabei gehen die Trainings häufig noch über die Anforderungen der Validierungs- bzw. Zertifizierungsstandards hinaus und adressieren unterschiedliche Bedarfe im jeweiligen Ursprungsland. Die Trainingsinhalte reichen von der Steigerung des Ertrags und der Verbesserung der Qualität über Maßnahmen zur Anpassung an klimatische Veränderungen bis hin zur Einbeziehung von Farmerfrauen in patriarchalisch geprägten Kulturkreisen.

Die von uns verwendeten Rohkaffees sollen entweder nach dem von uns mitbegründeten Basisstandard 4C („Common Code for the Coffee Community“) oder vergleichbaren Anforderungen validiert sein („validiert nachhaltig“) und/oder den Anforderungen der Standard-

organisationen Rainforest Alliance sowie Fairtrade oder dem Bio-Siegel entsprechen („zertifiziert nachhaltig“). 2011 haben wir unsere Zusammenarbeit mit dem UTZ Certified Coffee Program gestartet und beziehen künftig auch Rohkaffees, die gemäß den Anforderungen von UTZ Certified nachhaltig angebaut wurden. Das marktorientierte Nachhaltigkeitsprogramm von UTZ Certified zählt zu den weltweit größten Initiativen im Kaffeesektor. Die unabhängige Stiftung UTZ Certified hat einen Standard für nachhaltigen Kaffeeanbau erarbeitet, der wirtschaftliche, ökologische und soziale Kriterien umfasst. Das UTZ Certified Coffee Program unterstützt Kaffeefarmer durch Schulungen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Umweltschutz sowie Arbeitsbedingungen.

Anteil nachhaltig angebauter Tchibo Kaffees steigt

Der Erfolg dieser Zusammenarbeit mit allen Standardorganisationen: Wir haben den Anteil von Kaffees, die im Jahr 2011 in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen waren, von etwa zehn Prozent 2010 auf rund 13 % steigern können. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in unserem

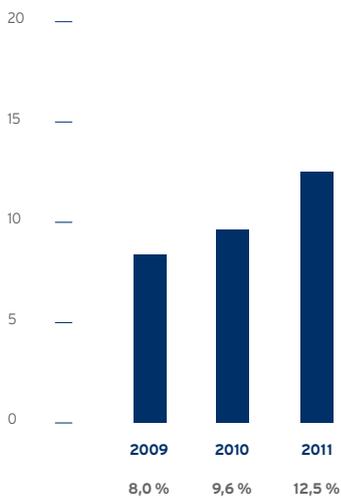
www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Lieferkette Kaffee. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010**.

Sortiment wider: Bereits seit Ende 2009 wird in den Tchibo Kaffee Bars zu 100% zertifiziert nachhaltiger Kaffee aus-
geschenkt. Über 50% der zertifiziert nach-
haltigen Filterkaffees, die private Haus-
halte 2011 in Deutschland gekauft haben,
stammten von uns. 2012 stellen wir zu-
dem unsere Ursprungsorten des Privat
Kaffee-Premium-Röstkaffees und die
Cafissimo-Kapseln auf 100% zertifiziert
nachhaltige Rohkaffees um.

Anteil nachhaltiger Kaffees am Gesamteinkaufsvolumen (2009-2011).

In Prozent



Wir erheben diese Kennzahl auf Grundlage der im Zeitraum vom 01.01. bis 31.12. eines Jahres an die Röstereien gelieferten Rohkaffeesmengen.

Erfolgreicher Abschluss des Kenia-Klimaprojekts

Um den eigenen wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern und die Verfügbarkeit nachhaltiger Kaffees zu erhöhen, unterstützen wir zusammen mit lokalen Partnern Kaffeefarmer in den Kaffeeanbauregionen. Eine dieser Maßnahmen ist das Klimaprojekt Climate Change Adaptation and Mitigation in the Kenyan Coffee Sector - kurz Sangana PPP -, das 2011 erfolgreich abgeschlossen werden konnte. Mehrere tausend Kaffeefarmer in Kenia haben an Workshops und sogenannten Farmer Field Schools teilgenommen. Dort wurden ihnen wichtige Grundlagen vermittelt, um ihre Erträge und die Qualität ihrer Ernten auch unter veränderten klimatischen Bedingungen zu sichern - etwa durch die Pflanzung Schatten spendender Bäume oder den Einsatz spezieller Dünger.

Als ein wichtiges Ergebnis dieses Projekts wurde der 4C-Basisstandard um eine freiwillige Klimakomponente („Climate

Code“) erweitert. Diese ergänzt die wirtschaftlichen und sozialen Komponenten um eine Spezifizierung der ökologischen im Handlungsfeld Klima. Wichtiger Bestandteil dieses Moduls ist unter anderem die Vermittlung von Wissen darüber, wie Kaffeefarmer ihre Pflanzen gegen die Folgen des Klimawandels schützen bzw. widerstandsfähiger machen und gleichzeitig ihren CO₂-Ausstoß reduzieren können.



In Workshops wird Kaffeefarmern Wissen rund um ökologisch nachhaltige Anbaumethoden vermittelt.

Vielversprechende neue Maßnahmen in Vietnam, Kolumbien und Kenia

2011 haben wir unsere bereits bestehenden Projekte in Kenia und Guatemala weitergeführt. Zusätzlich haben wir neue Initiativen in Vietnam, Kolumbien und Kenia gestartet. So unterstützen wir gemeinsam mit internationalen und lokalen Partnern die Kaffeefarmer vor Ort.

In den Provinzen von Dak Lak und Dak Nong erhalten rund 1.700 vietnamesische Kaffeefarmer Unterstützung bei der Verifizierung nach dem 4C-Standard. Diese Initiative startete im Oktober 2011. Zur Sicherung der nachhaltigen Rohkaffeequalität werden die Farmer in verschiedenen Bereichen geschult, zum Beispiel in GAP (gute landwirtschaftliche Praxis), Kompostierung und Wassermanagement.

In Kolumbien wird ein „Stepping up“-Projekt von 4C zu UTZ Certified durchgeführt - ein sehr wichtiger Schritt in der engeren Kooperation und Harmonisierung der Standards. Kaffeefarmern, die bereits nach dem Basisstandard 4C verifiziert sind, soll mit diesem Programm die Erlangung der noch anspruchsvolleren Zertifizierung nach UTZ erleichtert werden. Im Departamento de Risaralda profitieren von diesem Programm rund 180 Kaffeefarmer und ihre Familien.

Zwei weitere neue Projekte richten sich an Kaffeefarmer in der Mount-Kenya-Region. Die fünf Anbaugenossenschaften in Tekangu, Ndumberi, Gikanda, Mwirua und Thiriku werden im Zeitraum September 2011 bis Februar 2012 nach den Vorgaben der Rainforest Alliance

zertifiziert bzw. rezertifiziert. Insgesamt 15.000 Kaffeefarmer sind daran beteiligt.



Aufzucht von Kaffeepflanzen („Coffee-Nursery“) in Kenia.

Ende 2011 konnten auch unsere Kunden einen Beitrag zu einer „Hilfe zur Selbsthilfe“-Maßnahme leisten: Das Tchibo Mount Kenya Project richtet sich an rund 900 Farmerfrauen der Baragwi-Kooperative, von der wir unter anderem Rohkaffee für unseren Privat Kaffee Tchibo African Blue beziehen. Durch den Erlös einer Privat Kaffee-Verkaufsaktion im Weihnachtsgeschäft kamen den Gemeinschaften der sechs Kooperativen am Mount Kenya rund 630.000 Euro zugute. Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“ oder auf der [Projekt-Website](#).

Unterstützung von Kaffeefarmern durch Beteiligung an Initiativen

Hilfe zur Selbsthilfe leisten - das ist auch das Ziel der International Coffee Partners (ICP). Über diesen Zusammenschluss verschiedener Kaffeeunternehmen sind wir ebenfalls in eine Reihe von Unterstützungsmaßnahmen in den Ursprungsländern eingebunden. Auch hier gilt: Wenn ein Kaffeebauer sowohl die Qualität als auch die Quantität seiner Ernte verbessern kann und gleichzeitig effizient wirtschaftet, wird sein Einkommen und damit sein Lebensstandard sowie der seiner Familie steigen. Aktuell gibt es im Rahmen der 2001 ins Leben gerufenen Initiative sechs Projekte in Südamerika und Afrika. Bis 2013 werden 20.000 Kaffeefarmer direkt und etwa 100.000 indirekt von den Maßnahmen profitiert haben, so die Prognose der ICP.

Über die Zusammenarbeit mit Standardorganisationen und eigene Maßnahmen in den Ursprungsländern hinaus kooperieren wir gezielt mit verschiedenen Akteuren des Kaffeesektors. Denn nur, wenn alle Akteure aus der Branche, aus Politik, Verbänden und Gewerkschaften, aus dem zivilgesellschaftlichen Umfeld und aus der Wirtschaft zusammenarbeiten, kann es gelingen, die weltweit rund 25 Millionen Kaffeefarmer zu erreichen und für Nachhaltigkeit zu begeistern.

Daher bringen wir uns mit unserem Know-how derzeit bei zwei aus unserer Sicht besonders wichtigen Initiativen ein.

Tchibo ist Mitgründer der IDH-Handelsinitiative für nachhaltige Kaffeeproduktion

Das Dach bildet die staatlich finanzierte Organisation zur Förderung nachhaltigen Handels in den Niederlanden Initiatief Duurzame Handel (IDH) - auf Deutsch: Initiative für nachhaltigen Handel. Gemeinsam mit weiteren Unternehmen arbeiten wir an einem Programm zum nachhaltigen Anbau von Mengenkaffees. Ziel ist es, neben der Kaffeewirtschaft nationale Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften einzubeziehen, um gemeinsam bis 2015 den Anteil der nachhaltigen Kaffeeproduktion weltweit von derzeit ca. acht auf 25 % zu erhöhen. Damit können rund 4,3 Millionen Kaffeefarmer erreicht werden. Eine effizientere Zusammenarbeit der Standardorganisationen,

bessere Finanzierungsmöglichkeiten, Anpassungsoptionen an die klimatischen Veränderungen sowie Unterstützung bei der Entwicklung zukunftsorientierter Marktstrategien sind die zentralen Aufgabenstellungen.

Vielversprechende Entwicklung in der Initiative Coffee & Climate

Wir beteiligen uns darüber hinaus an der Initiative Coffee & Climate. Dort werden insbesondere die Ursachen und die bereits eingetroffenen oder absehbaren Folgen des Klimawandels für den Rohkaffeeanbau in den für den Kaffeesektor wichtigen Anbauregionen untersucht. Das Programm baut auf den Erfahrungen auf, die bereits in anderen Projekten, wie zum Beispiel dem Kenia-Klimaprojekt Sangana PPP, gemacht wurden. Die Initiative wurde im Sommer 2011 gegründet. Ihr gehören weitere internationale Kaffeewirtschaften sowie Entwicklungsorganisationen an. In den vier Pilotregionen Brasilien, Vietnam, Tansania

und Guatemala unterstützen wir die Kaffeefarmer vor allem dabei, Lösungen zu entwickeln, wie sie sich auf nicht mehr abwendbare Folgen des Klimawandels einstellen und ihren eigenen Beitrag zum Klimawandel reduzieren können.

Inzwischen liegen erste Ergebnisse und zahlreiche nützliche Best-Practice-Beispiele vor. Für die teilnehmenden Pilotländer sind Berichte mit Szenarien zu den jeweiligen Auswirkungen des Klimawandels entstanden. Mehr Informationen unter www.coffeeandclimate.org.

Unsere Zusammenarbeit mit Standardorganisationen, unser Engagement in Brancheninitiativen sowie unsere eigenen Maßnahmen vor Ort in den Ursprungsländern dienen einem klaren Ziel: Wir haben uns auf den Weg gemacht, künftig ausschließlich Kaffees anzubieten, die aus nachhaltigem Anbau stammen. Diesen Weg werden wir auch 2012 konsequent weitergehen.

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Projektebene		
Abschluss des Smartsources-Projekts in Kenia mit dem Ziel der Zertifizierung, um ab Ende 2011 wieder mindestens 30 % Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten für den Privat Kaffee African Blue einsetzen zu können. Dies musste seit 2009 ausgesetzt werden, da die entsprechenden Mengen nicht verfügbar waren.	●	Das Projekt wurde erfolgreich abgeschlossen. Der Privat Kaffee African Blue trägt seit Mitte September 2011 wieder das Siegel der Rainforest Alliance: Mindestens 30 % des Kaffees stammen von Rainforest Alliance zertifizierten Farmern.
Abschluss der zwei noch laufenden Smartsources-Projekte in Guatemala mit dem Ziel der Zertifizierung. Ab 2012 soll der Privat Kaffee Guatemala Grande zu 100 % in Rainforest Alliance Certified™ Qualität angeboten werden. Der Anteil von bisher mindestens 30 % wird damit auf 100 % gesteigert.	●	Die Projekte wurden erfolgreich abgeschlossen und eine Zertifizierung der Kaffeefarmen erreicht. Seit Ende Mai 2012 wird der Privat Kaffee Guatemala Grande zu 100 % in Rainforest Alliance Certified™ Qualität angeboten.
Beginn eines (weiteren) Smartsources-Projekts in Kenia zum Ausbau des Anteils von Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten mit dem Ziel, bis spätestens 2015 die afrikanischen Rohkaffeeproduktion vollständig umzustellen.	●	Von September 2011 bis Februar 2012 wurden fünf weitere Kooperativen am Mount Kenya nach den Vorgaben der Rainforest Alliance zertifiziert.
Beginn eines Smartsources-Projekts in Vietnam zum Ausbau des Anteils an nach 4C validierten Qualitäten mit dem Ziel, das benötigte Rohkaffeevolumen für den vollständigen Wechsel konventioneller auf nachhaltige Rohkaffeequalitäten zu generieren.	●	Von Oktober 2011 bis Februar 2012 wurden rund 1.700 Kaffeefarmer in den vietnamesischen Provinzen von Dak Lak und Dak Nong geschult und erfolgreich gemäß dem 4C-Standard zertifiziert.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Produktebene		
Umstellung auf 100% zertifiziert nachhaltige Kaffeequalitäten im Cafissimo-Sortiment.	●	Die Umstellung ist erfolgt.
Umstellung des Privat Kaffee-Ursprungssortiments auf 100% Rainforest Alliance Certified™ Qualität. Bei African Blue, Vulkan-Bohnen und Perl-Bohnen werden aufgrund der fehlenden Verfügbarkeit zertifizierten afrikanischen Rohkaffees zunächst mindestens 30% Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten eingesetzt.	●	Die Umstellung ist erfolgt.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

Projektebene

- Beginn eines Smartsources-Projekts in Papua-Neuguinea zur Sicherung der nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der 4C-Verifizierung unterstützt werden, das Projekt ist auf fünf Jahre angelegt.
- Beginn eines weiteren Smartsources-Projekts in Kolumbien zur Sicherung der zertifiziert nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der Zertifizierung nach Rainforest Alliance unterstützt werden, das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.
- Sukzessive Implementierung des IDH Coffee Program zur Erhöhung der weltweiten nachhaltigen Rohkaffeeproduktion von derzeit acht auf 25% bis 2015. Damit deutliche Erhöhung der Verfügbarkeit nachhaltiger Rohkaffees am Markt im Bereich der Mengenkaffees.
- Fortführung des Smartsources-Projekts in Kenia zum Ausbau des Anteils von Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten mit dem Ziel, bis spätestens 2015 die afrikanischen Rohkaffeeursprünge vollständig umzustellen.

- Fortführung des Smartsources-Projekts in Vietnam zum Ausbau des Anteils an nach 4C validierten Qualitäten mit dem Ziel, nach und nach das benötigte Rohkaffeevolumen für den vollständigen Wechsel konventioneller auf nachhaltige Rohkaffeequalitäten bei Robusta-Kaffees zu generieren.
- Weiterführung des „Stepping up“-Projekts in Kolumbien zum Ausbau des Anteils an UTZ-Certified-Qualitäten. Den Farmern soll die Zertifizierung nach diesem Standard ermöglicht werden.

Produktebene

- Ab dem dritten Quartal 2012 Umstellung der Privat Kaffee-Ursprungssorte African Blue von 30 auf 100% Rainforest Alliance Certified™ Qualität.
- Abschluss der Umstellung aller Cafissimo-Kaffeesorten auf 100% zertifizierte Qualitäten und entsprechende Kommunikation an den Kunden.



Verantwortung in der Lieferkette Gebrauchsartikel

Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil der Tchibo Unternehmensstrategie. Tchibo verfolgt dabei ein klares Ziel: eine zu 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit. Im Hinblick auf die Lieferkette Gebrauchsartikel setzt sich Tchibo deshalb in den Produktionsstätten für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards ein.

Menschen im Mittelpunkt

Wie Tchibo verantwortungsvolles Wirtschaften in sein Kerngeschäft integriert.

Als global agierendes Unternehmen bekennen wir uns zu unserer Verantwortung und setzen uns in den Produktionsländern unserer Gebrauchsartikel für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards ein. Wir sind der Überzeugung, dass unternehmerischer Erfolg insbesondere in Entwicklungs- und Schwellenländern nicht zu Lasten von Mensch und Umwelt gehen darf. Unser Ziel ist, dauerhafte Verbesserungen von Arbeitsbedingungen auf Fabrikebene zu erreichen. Wir wollen deshalb so schnell wie möglich alle unsere strategisch wichtigen Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) einbeziehen. Darüber hinaus werden wir durch den intensiven Austausch mit relevanten Stakeholdern innovative Lösungsmodelle für eine Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sowie von existenzsichernden Löhnen für Beschäftigte in den asiatischen Märkten entwickeln und erproben.

Um unsere Ziele zu erreichen, haben wir im Jahr 2011 bereits bestehende Maßnahmen wie die Qualifizierung von Lieferanten über das WE Programm oder aktive Mitgliedschaften in Multi-

Stakeholder-Initiativen weitergeführt. Unterstützend haben wir wichtige strategische Weichenstellungen wie konzerninterne Umstrukturierungen oder eine Neuausrichtung unserer Einkaufsstrategie vorgenommen.

Organisatorische und strategische Verankerung im Einkauf

Die Implementierung von Sozialstandards in der Zulieferkette von Gebrauchsartikeln war seit Ende 2005 dem Direktionsbereich Unternehmensverantwortung zugeordnet. Mit der fortgeschrittenen Reife unserer Programme, insbesondere unseres Qualifizierungsprogramms WE, haben wir uns dazu entschlossen, sie in den Geschäftsbereich Consumer Goods zu integrieren. Durch die neue Abteilung Vendor Relations sind die Bereiche Umwelt- und Sozialstandards damit direkt im Kerngeschäft verankert. Die übergeordnete Strategie und das Controlling werden weiterhin vom Direktionsbereich Unternehmensverantwortung betreut.

Mit der neuen Abteilung Vendor Relations intensivieren wir die Zusammenarbeit mit unseren Produzenten und Lieferanten: Wir setzen noch stärker auf partner-

schaftliche Einkaufsbeziehungen. Denn wir sind überzeugt, dass ein vertrauensbildender und effizienter Dialog mit allen Beteiligten die Grundvoraussetzung für die Erarbeitung praktikabler Lösungsansätze ist. So verbessern wir Umwelt- und Sozialstandards sowie die Produktionseffizienz und sichern gleichzeitig unseren unternehmerischen Erfolg.

Neue Einkaufsstrategie setzt verstärkt auf langfristige Partnerschaften

Um unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und gleichzeitig unserer Verantwortung in der Lieferkette gerecht zu werden, haben wir auch unsere Einkaufsstrategie im Jahr 2011 neu ausgerichtet. Mehr Direktgeschäft und weniger Produktionsstätten sowie der gleichzeitige Ausbau strategischer Partnerschaften sind der Schlüssel zur Sicherung von Produktionskapazitäten auf hohem Qualitätsniveau. Während wir 2010 bei zirka 930 Produzenten eingekauft haben, waren es 2011 nur noch 809 Lieferanten. In den kommenden Jahren wird diese Zahl sozialverträglich weiter abnehmen.

www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Lieferkette Gebrauchsartikel. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010.**

Eine Einkaufsstrategie, die stärker auf stabile Partnerschaften und Kontinuität setzt, gewährt mehr Sicherheit und Transparenz in der Frage, wo und unter welchen Bedingungen unsere Waren gefertigt werden. Außerdem können wir intensiver mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um nachhaltige Verbesserungen in den Bereichen Sozial-, Umwelt- und Qualitätsstandards zu bewirken. Dies stärkt nicht nur unsere Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch die unserer Lieferanten.

Überarbeitung des Social Code of Conduct (SCoC)

Seit 2006 definiert unser SCoC Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten unserer Gebrauchsartikel. Als Vertragsbestandteil ist dieser Verhaltenskodex verpflichtend für alle Lieferanten und andere Geschäftspartner und regelt grundlegende Rechte für Beschäftigte. Im SCoC sind wichtige Grundsätze und Verbote verankert, etwa hinsichtlich Zwangs- und Kinderarbeit, Diskriminierung oder Arbeitszeiten.

2011 haben wir diesen Kodex um Umweltbelange wie zum Beispiel Energieeffizienz erweitert. Die Regeln zur Kinder- und Jugendarbeit wurden konkretisiert. Auch fordern wir von unseren Geschäftspartnern, sich proaktiv für die Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit einzusetzen. Hierzu haben wir 2011 in Bangladesch einen Vermittlungsprozess begleitet, um eine Vertrauensbasis

zwischen den beteiligten Parteien zu schaffen. Einbezogen waren neben den Produzenten nationale Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Nichtregierungsorganisationen, die internationale Dachgewerkschaft International Textile, Garment and Leather Workers' Federation (ITGLWF) sowie Einkäufer von Tchibo.

Weniger und entsprechend gezieltere Sozialaudits

Regelmäßige und unabhängige Kontrollen sind ein gängiges Instrument, um sicherzustellen, dass die Vorgaben unseres SCoC umgesetzt werden. Wir haben jedoch festgestellt, dass Überprüfungsmaßnahmen im Rahmen von Sozialaudits in wichtigen Bereichen keine nachhaltigen Verbesserungen erzielen. Audits als Monitoringinstrument stoßen schnell an ihre Grenzen, sind Momentaufnahmen und decken nur gut sichtbare Verstöße auf. Diskriminierungsfälle oder andere Zuwiderhandlungen bleiben auch deswegen unentdeckt, weil es vielen Beschäftigten schwerfällt, Fremden darüber zu berichten. Daher haben wir entschieden, weniger und entsprechend gezieltere Sozialaudits durchzuführen. 2011 haben wir insgesamt 207 Prüfungen vorgenommen. Das ist gegenüber 2010 ein Rückgang um 53%. Sozialaudits werden wir künftig als Instrument bei der Auswahl neuer Produzenten einsetzen, bestehende Lieferanten werden in unser Qualifizierungsprogramm WE einbezogen.

Ausweitung der Lieferantenqualifizierung im WE Programm

Um langfristige und nachhaltige Verbesserungen von Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten zu erreichen, setzen wir bereits seit September 2007 auf das Qualifizierungsprogramm WE. Mit diesem Programm bringen wir Manager und Beschäftigte aus den Betrieben und unsere Einkäufer an einen Tisch, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, wie Arbeitsbedingungen verbessert werden können. Aufgrund der positiven Erfahrungen in der Pilotphase haben wir uns entschieden, das Programm auf alle wichtigen Produzenten auszudehnen und um wirtschaftliche Aspekte wie die Produktivitätssteigerung zu ergänzen.

Bis Ende 2011 waren bereits 115 unserer strategisch wichtigen Lieferanten eingebunden, 75 von ihnen befanden sich zum Jahresende in der laufenden WE Qualifizierung in Bangladesch und China, wo wir 27 neue Produzenten gewinnen konnten. Langfristig wollen wir alle unsere Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm einbezie-

hen. Flankierend haben wir das Programm in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bei anderen Unternehmen und Multi-Stakeholder-Initiativen vorgestellt und sind offen für Kooperationen und die Gründung einer Plattform, um den Ansatz einem breiteren Publikum vorzustellen.



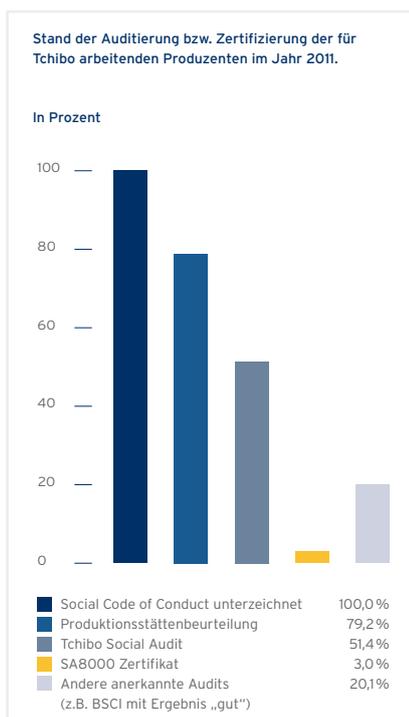
Im Mittelpunkt des Qualifizierungsprogramms WE steht Dialog auf Augenhöhe. In Workshops und bei Betriebsbesuchen werden gemeinsam Lösungen für Herausforderungen im Bereich Sozialstandards entwickelt.

Im Fokus: existenzsichernde Löhne

Besonderes Augenmerk richten wir auf das Thema Lohnpolitik. Wir nehmen uns der Herausforderung der Zahlung von existenzsichernden Löhnen („living wages“) in der Lieferkette mit einem ganzheitlichen Ansatz an. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern zu. Denn nur gemeinsam lassen sich etwa in Multi-Stakeholder-Initiativen Lösungen für Herausforderungen entwickeln, die wir als einzelnes Unternehmen nicht bewältigen können. So haben wir uns aktiv an der Planung einer Veranstaltung des Runden Tisches Verhaltenskodizes für das Frühjahr 2012 beteiligt, an dem unter anderem Vertreter der Kampagne Asia Floor Wage (AFW) teilgenommen haben. Gemeinsam arbeiten wir weiter an dem Ziel, eine internationale gesetzliche Harmonisierung unter gleichen Wettbewerbsbedingungen zu erreichen.

Wissenstransfer unterstützt ganzheitlichen Ansatz

Vor diesem Hintergrund untersuchen wir seit 2011 in einer internen Arbeitsgruppe, welche Auswirkungen die Zahlung von existenzsichernden Löhnen auf unsere Einkaufspreise und unsere Position im Wettbewerbsumfeld hätte. Wir haben dazu unsere Lieferanten und Produzenten befragt sowie externe Studien herangezogen. Alle Erkenntnisse fließen in unsere Arbeit in Multi-Stakeholder-Initiativen sowie in das WE Programm ein. Hier sammeln wir wiederum Erfahrungen, wie auch auf Fabrikebene die Löhne angehoben werden können.



Wir haben uns auf den Weg gemacht, um deutliche Verbesserungen von Arbeitsbedingungen auf Fabrikebene zu erzielen: durch eine Neuausrichtung im Einkauf sowie durch ausgeweitete Qualifizierungs-

maßnahmen für unsere Lieferanten. Es wird in Zukunft noch mehr als bisher darauf ankommen, den intensiven Dialog mit anderen Akteuren in der Lieferkette zu suchen und mit diesen zusammenzuarbei-

ten. Denn Entwicklung ist nicht nachhaltig, wenn sie zu Lasten elementarer Arbeitsrechte in der weltweiten Produktion von Konsumgütern führt.

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 75 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der laufenden WE Qualifizierung in Bangladesch und China.	●	Das WE Programm wurde wie geplant ausgeweitet. Ende 2011 befanden sich 75 Lieferanten bzw. Produktionsstätten in der WE Qualifizierung.
Sozialmanagementsystem: Finalisierung des Konzepts zu den Themen existenzsichernde Löhne und Heimarbeit. Auf Initiative eines Wettbewerbers und gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen werden Filme über Brandschutz und Verhalten im Brandfall für Beschäftigte und Eigentümer von Textilfabriken in Bangladesch produziert. Diese werden im Rahmen von Sondertrainings in den Produktionsstätten von Tchibo Lieferanten eingesetzt.	◐	<ul style="list-style-type: none"> • Zum Thema Heimarbeit ist 2011 ein Konzept für Produzenten in Indien entwickelt worden. Dieses wird im Rahmen der WE Qualifizierungen im Jahr 2012 erprobt. • Die Filme über Brandschutz und Verhalten im Brandfall wurden produziert. Entsprechende Trainings sind in der Vorbereitung. Die Durchführung ist in 2012 vorgesehen.
Durchführung eines Multi-Stakeholder-Prozesses mit dem Ziel, eine Vertrauensbasis für Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit in den Produktionsstätten in Bangladesch zu schaffen. Dabei werden Produzenten, nationale Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Nichtregierungsorganisationen, die internationale Dachgewerkschaft ITGLWF und Tchibo Einkäufer einbezogen.	●	Tchibo hat 2011 in enger Partnerschaft mit der ITGLWF einen Vermittlungsprozess in Bangladesch initiiert. Es wurden Vorbereitungen für ein Konsultationstreffen im Februar 2012 getroffen.
Existenzsichernde Löhne: Bestandsaufnahme möglicher Auswirkungen auf Einkaufs- und Verkaufspreise, Einkaufsmengen sowie die Position im Wettbewerbsumfeld im Falle von Lohnanpassungen an ein existenzsicherndes Niveau.	●	Eine interne Arbeitsgruppe analysiert seit 2011 mögliche Auswirkungen - ein entsprechendes Kalkulationsprojekt wurde bereits abgeschlossen. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in unsere Arbeit in Multi-Stakeholder-Initiativen sowie in das WE Programm ein.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

- Weiterer Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette: 100 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der laufenden WE Qualifizierung, die 40 bereits graduierten Produzenten befinden sich im Follow-up.
- Existenzsichernde Löhne: aktive Beteiligung an übergreifenden Multi-Stakeholder-Initiativen für eine wettbewerbsneutrale Anhebung der Mindestlöhne auf ein existenzsicherndes Niveau.
- Ergebnis des gemeinsam mit der ITGLWF initiierten Vermittlungsprozesses: Durchführung erster Trainings mit Gewerkschaftsvertretern in ausgewählten Fabriken in Bangladesch.
- Nachhaltigkeit auf Produkt- und Prozessebene bei Mengenprodukten: Entwicklung eines Konzepts für ein Managementsystem.



Für unsere Kunden

Auf dem Weg zu einer Marke, die auch für Nachhaltigkeit steht, will Tchibo das Vertrauen seiner Kunden weiter stärken. Hierfür sind – neben einer kontinuierlichen Ausweitung des Angebots an nachhaltigen Produkten – entsprechende Verbesserungen in der Kommunikation und bei den Serviceleistungen unverzichtbar.

Die Kraft unserer Marke

Wie Tchibo seinen Kunden im Wettbewerb mit anderen mehr bieten will.

Unser einzigartiges Geschäftsmodell besteht aus einer Kombination von höchster Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in unseren Kaffee Bars und dem wöchentlich wechselnden Angebot von Gebrauchsartikeln und Dienstleistungen. Mit jedem Einkauf bestätigen unsere Kunden zugleich auch unseren Leitsatz „Das gibt es nur bei Tchibo“. Die Herausforderung der Zukunft ist es, diesem Anspruch immer wieder gerecht zu werden und unsere Kunden mit neuen Produkten zu überraschen.

Das Vertrauen unserer Kunden ist die Grundlage unseres Erfolgs. Von ihm hängt die Kraft unserer Marke ab. Deshalb ist unser Handeln maßgeblich von der Frage bestimmt, wie wir die Ansprüche unserer Kunden heute und zukünftig erfüllen können. Auch in den kommenden Jahren werden wir daher alles daran setzen, das Vertrauen unserer Kunden in die Marke Tchibo zu stärken: durch konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Wir tauschen uns kontinuierlich mit unseren Kunden aus, um uns mit ihren Wünschen auseinanderzusetzen und unser Handeln so weit wie möglich darauf abstimmen zu können. Dazu

gehört neben einer Ausweitung des Angebots an nachhaltigen Produkten auch eine ehrliche und verständliche Verbraucherkommunikation, die wir weiter ausbauen wollen.

Ausbau der Kundenkommunikation: Social Media

Im Jahr 2011 haben wir die Kommunikation mit unseren Kunden vor allem im Bereich Social Media verstärkt. So gehen wir beispielsweise auf Facebook direkt auf unsere Kunden zu und laden sie zum Dialog ein, um mehr über sie und ihre Bedürfnisse zu erfahren. Zudem wollen wir zum Austausch über unsere Produkte und Aktionen anregen. Mit einem eigenen Blog erreichen wir seit März vergangenen Jahres darüber hinaus Multiplikatoren wie andere Blogger oder Journalisten, aber auch Kunden. Durch die Kommentierung von Beiträgen entsteht ein konstruktiver Dialog zu verschiedenen Themen – von Mode über Karriere bis zur Unternehmensverantwortung. Neben Geschichten rund um den Kaffee bietet das neue Onlineangebot auch spannende Einblicke in die Tchibo Welt. Unter anderem aus diesem Grund wurde unser Blog im Juli 2011 nur vier Monate nach dem Start mit dem

OnlineStar 2011 in der Kategorie „Bester Corporate-Blog“ ausgezeichnet. Basis ist eine Umfrage unter rund 280.000 Internetnutzern. Abgerundet wird die Onlinekommunikation durch Twitter: Hier informieren wir zu Produkten, nutzen die Kommunikationsplattform zur Themensetzung und erreichen dabei bis zu 200.000 Nutzer.

Verbesserter Service vor Ort: neues Filial- und Möbelkonzept

Unsere Filialen sind die Leuchttürme unserer Marke und unsere Visitenkarte – und maßgeblich für unseren geschäftlichen Erfolg. Die Zufriedenheit unserer Kunden hat daher für uns höchste Priorität. In unserer Unternehmensphilosophie ist konsequente Kundenorientierung dementsprechend der zentrale Maßstab unseres Handelns. Wir legen Wert auf einen herausragenden Service, an dem wir ebenso wie an unseren Produkten gemessen werden wollen. In unseren Filialen stehen wir in unmittelbarem Kontakt zu unseren Kunden. Gerade dort können und wollen wir mit unserem Serviceversprechen und unseren Servicestandards überzeugen. Umso wichtiger ist es, den Dreiklang aus Röstkaffee,

WWW.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Kunden. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010.**

Kaffee Bar und Gebrauchsartikeln in den Filialen angemessen zu präsentieren. Mit einem neuen Konzept haben wir die Umsetzung eines wichtigen Teilziels begonnen: 100 Filialen bieten in 2012 einen offenen Verkaufsraum in einer ansprechenden Holzoptik und mit einladend präsentierter Ware sowie einem Sitzbereich mit Tresen zum Verweilen. Der Modernisierungsansatz lässt unsere Herkunft klar erkennen, setzt auf Langlebigkeit und ist gleichzeitig kosteneffizient. Das Prinzip lässt sich auch auf Kleinflächen anwenden – nach dem „Tchibolino“-Konzept sollen bis 2014 rund 200 Filialen umgebaut werden. Zukünftig erleichtert der offene Raum auch hier das Gespräch mit unseren Kunden. Alle Filialmitarbeiter besuchen vor ihrem ersten Einsatz im umgebauten Verkaufsbereich eine dreitägige Schulung, um sich optimal auf die neue Servicesituation vorzubereiten und die eigene Beratungskompetenz zu erhöhen.

Hohe Kundenzufriedenheit mit dem Tchibo Kundenservice

Um unseren eigenen Ansprüchen an unseren Kundenservice gerecht zu werden, reicht der Service vor Ort alleine allerdings nicht aus. Außerhalb unserer Filialen kümmert sich ein schneller und unbürokratischer Kundenservice, der rund um die Uhr telefonisch, per Mail oder auch postalisch erreichbar ist, um die Wünsche und Fragen unserer Kunden – mit stetig zunehmender Anerkennung. Die Zufriedenheit mit unserem Kundenservice hat sich zwischen zwei Kundenbefragungen im Sommer und im Spätherbst 2011 trotz eines bereits sehr hohen Ausgangswerts noch einmal deutlich verbessert, insgesamt stieg der Kundenzufriedenheitsindex um sieben Prozent.



Im Jahr 2011 konnte die Zufriedenheit mit dem Tchibo Kundenservice erneut gesteigert werden.

Mit dieser positiven Resonanz honorieren unsere Kunden insbesondere zwei Weiterentwicklungen im schriftlichen und telefonischen Kundenkontakt: Um noch besser auf die Bedürfnisse unserer Kunden eingehen zu können, wurden die Mitarbeiter in speziellen Schulungen auf die Anforderungen vorbereitet – außer auf Freundlichkeit und Höflichkeit lag hier der Fokus auf der individuellen Betreuung des Kunden. Zudem haben wir die Kompetenzen unserer Mitarbeiter im Kundenservice weiter erhöht. Durch eine Optimierung

der zentralen Informationsplattform ist es den Kundenbetreuern nun möglich, schneller und gezielter alle für das individuelle Kundenanliegen erforderlichen Informationen zu erhalten und dementsprechend die Anfragen zügiger und effizienter zu bearbeiten. Diese Verbesserungen helfen unseren Kundenbetreuern, sich gut vorzubereiten. Das bedeutet für unsere Kunden auch eine angenehmere Gesprächssituation. Auch künftig werden wir diejenigen befragen, die uns am besten bewerten können: unsere Kunden. Dadurch werden wir in der Lage sein, deren Zufriedenheit weiter zu verbessern.

Optimierte Logistik am Standort Bremen für schnelleren Warenversand

Unser Warenversand wird schneller: Am Logistikstandort Bremen investieren wir zusammen mit unserem Partner, der BLG Logistics Group, hierfür mehr als 40 Millionen Euro. Ab 2014 wird BLG auch die Logistik unseres Onlinegeschäfts übernehmen. Dazu sind umfangreiche Investitionen in die Erweiterung bestehender Anlagen nötig, unter anderem in neue Förderbrücken und in ein Sortiergebäude sowie in den Ausbau der IT. Der Umbau erfolgt während des laufenden Betriebs. Kunden werden dann zukünftig ihre Waren einen Tag früher als bisher bekommen und der Standort Bremen wird langfristig gesichert.

Nachhaltigen Konsum durch umwelt- und sozialverträgliche Produkte fördern

Wir wollen unseren Kunden nachhaltig produzierte Kaffees und Gebrauchsartikel, insbesondere Baumwoll- und Holzprodukte, bieten. Hier sind wir bereits auf einem guten Weg. Wir unterstützen die Umstellung von konventionell auf nachhaltig, indem wir nachhaltig gewonnene Rohstoffe nachfragen (mehr Informationen in den Kapiteln „Lieferkette Kaffee“ und „Umwelt“). Im Rahmen unserer Aktivitäten haben wir in den Ursprungsregionen der Rohstoffe unserer Produkte flankierende Bildungsprojekte nach dem Grundsatz „Hilfe zur Selbsthilfe“ initiiert (Kapitel „Gesellschaftliches Engagement“).

Unser Engagement kann jedoch nur dann erfolgreich sein, wenn unsere Kunden die nachhaltigen Produkte als solche erkennen und nachfragen. Deshalb haben wir unsere Anstrengungen für eine kundengerechte Verbraucherinformation auch im Jahr 2011 weitergeführt. Dies beinhaltet insbesondere die noch deutlichere Kennzeichnung von nachhaltigen Produkten, weiterführende Informationen auf unserer Verkaufsplattform www.tchibo.de sowie eine stärkere Vermark-

tung in unseren Verkaufsflächen in den Filialen und im Lebensmittelhandel. 2012 werden wir das Sortiment an nachhaltigen Produkten nicht nur weiter ausbauen, sondern zugleich auch in eine besser zugängliche und verständliche Information unserer Kunden investieren.

Nachhaltige Produkte in unserem Sortiment:

- Wir haben den Anteil von Kaffees, die im Jahr 2011 in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sind, von zehn auf rund 13% gesteigert. Dieser Anteil entspricht mindestens einem der wichtigsten Nachhaltigkeitsstandards (Rainforest Alliance, Fairtrade, Bio oder UTZ Certified). Den Branchenstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) nutzen wir, um die Kaffeefarmer zu organisieren und sie an nachhaltigere Anbaumethoden heranzuführen. Darüber hinaus hatten unsere Kunden im Rahmen einer Sponsoringaktion für das Tchibo Mount Kenya Project Gelegenheit, durch den Kauf eines Pfunds Privat Kaffee im November und Dezember 2011 Selbsthilfeprojekte in Kenia direkt zu unterstützen.
- In Deutschland sind wir Marktführer bei zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees: Über die Hälfte dieser 2011 von privaten Haushalten konsumierten Kaffees stammt von uns. 2012 werden wir die Ursprungsorten unseres Premiumröstkaffees, des Privat Kaffee-Sortiments sowie Cafissimo-Kapselkaffees auf 100% nachhaltige Qualitäten umstellen.
- 2011 haben wir rund 3,4 Millionen Artikel aus zertifiziert nachhaltiger Baumwolle verkauft. Das entspricht einem Sortimentsanteil von rund fünf Prozent. 2012 werden über 8,5 Millionen T-Shirts, Pullover, Hosen und Heimtextilien für uns produziert. Sie entsprechen den Anforderungen der Standards Organic Cotton (OC) und Cotton made in Africa (CmiA).



Tchibo hat im Jahr 2011 rund 3,4 Mio. Textilien aus/mit nachhaltiger Baumwolle verkauft.

- Die für unsere Gartenmöbel verwendeten Harthölzer entsprechen bereits zu 100% den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council). Im vergangenen Jahr haben wir die Voraussetzungen für die vollständige Umstellung unserer Magazinpapiere auf FSC®-Qualität geschaffen. 2012 sollen die Büropapiere ebenfalls vollständig auf FSC®-Qualität beziehungsweise auf Recyclat mit blauem Umweltengel umgestellt werden.
- In Kooperation mit dem Unternehmen Heinz von Heiden haben wir klima- und umwelt-

bewussten Kunden 2011 erstmals auch energieeffiziente Massivhäuser mit 5-Sterne-Bauherrenschaftsbrief angeboten.

Tchibo ideas Hochschulkooperation „Nachhaltiges Wohnen“

Rund um Haus und Haushalt ging es auch bei der Tchibo ideas Hochschulkooperation mit der Hochschule Coburg. Von April bis September 2011 entwickelten 16 Studenten des Studiengangs „Integriertes Produktdesign“ neuartige Produkte für nachhaltiges Wohnen - von nachhaltigen Möbeln über Küchenprodukte bis zu Energiesparartikeln. Tchibo Mitarbeiter aus dem Einkauf, dem Produkt- sowie dem Qualitätsmanagement begleiteten die Jungdesigner, die völlige Gestaltungsfreiheit hatten. Die Innovationen sollten sich dennoch als mengenfähig erweisen, zu unserem Phasenkonzept passen und darüber hinaus bezahlbar sein. Von der dritten Auflage der erfolgreichen Zusammenarbeit mit der Hochschule erhoffen wir uns erneut eine Vielzahl kreativer Ideen für das Gebrauchsartikelsortiment der Wochenwelt. Im Jahr 2012 werden die besten Produktideen der Studenten ihren Weg ins Sortiment finden.



Studenten der Hochschule Coburg gemeinsam mit Tchibo Mitarbeitern.

Beteiligung an Dialogforen zu nachhaltigem Konsum

Seit 2008 engagieren wir uns bei der Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland. Die Initiative will den themenbezogenen Austausch zwischen Wirtschaft, Politik und Verbrauchern fördern und zur Minderung von Treibhausgasemissionen beitragen. Ursprung der Plattform war das deutsche Pilotprojekt Product Car-

bon Footprint (PCF), in dem wir uns engagierten. Zu diesem Zweck erarbeiteten wir unter anderem den CO₂-Fußabdruck eines von der Rainforest Alliance zertifizierten Kaffees aus Afrika sowie einer in Asien gefertigten Sporttasche. Mit ihrer Arbeit haben die Projektteilnehmer wichtige Grundlagen für die Bewertung der Klimawirksamkeit von Produkten geschaffen - und zur internationalen Harmonisierung der PCF-Methodik beigetragen. Seit Abschluss der Pilotphase widmen wir uns gemeinsam mit anderen Teilnehmern des PCF-Projekts weitergehenden Fragen. So ging es im Herbst 2011 im Rahmen zweier von uns unterstützter Dialogforen um die Transparenz in Unternehmen sowie die Kriterien der Bewertung von Nachhaltigkeit und ihre Darstellung im Web 2.0.

TransFair-Weltrekord und Fairtrade-Town Hamburg

Einen Weltrekord gab es für uns am Tag des Kaffees 2011 bei einer Aktion, die wir als Zeichen für fairen Handel unterstützt haben: 500.000 Tassen Fairtrade-Kaffee wurden am 30. September in Deutschland im Rahmen der Aktion Kaffee.Pause. Fair 2011 getrunken. Wir verkauften in unseren Filialen allein 31.000 Tassen der Kaffeespezialitäten. Der dafür benötigte Rohkaffee stammt von Fairtrade-zertifizierten Farmen.

Bereits seit Ende Mai 2011 ist Hamburg offiziell die größte Fairtrade-Stadt in Deutschland. Hamburg gehört damit dem exklusiven Zirkel der weltweit rund 1.000 Fairtrade-Städte an. TransFair verleiht diesen Titel für zwei Jahre an deutsche Kommunen, wenn diese bestimmte Kriterien für fairen Handel erfüllen. An rund 1.000 Stellen müssen in der Stadt Fairtrade-Produkte verkauft werden. Allein durch den Tchibo Coffee Service, unseren Vertrieb im Außer-Haus-Bereich, werden in rund 300 gastronomischen Einrichtungen Hamburgs Produkte der Fairtrade-zertifizierten VISTA-Range eingesetzt. Zu den Kunden zählen zahlreiche Unternehmen und öffentliche Einrichtun-

gen. Zudem schenken wir in den Tchibo Kaffee Bars unserer Filialen espressobasierte Kaffeespezialitäten aus, die ausschließlich mit Fairtrade-zertifizierten Kaffeequalitäten zubereitet werden.

Auszeichnungen für nachhaltiges Wirtschaften und Vertrauenswürdigkeit

Im September 2011 erhielten wir für unser Engagement die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“. Unsere Initiativen zur nachhaltigen Geschäftsführung sind von der Verbraucher Initiative e.V. in gleich zwei Kategorien prämiert worden: mit Gold in der Kategorie „Textil“ und mit Silber in der Kategorie „Genussmittel (Kaffee)“. Die Verbraucher Initiative hatte im Frühsommer Handelsunternehmen aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Textilien und Schuhe, Möbel, Bau- und Heimwerkermaterialien, Informations- und Kommunikationstechnologie sowie Gesundheit und Körperpflege unter die Lupe genommen. Unterstützt wurde sie dabei vom renommierten Freiburger Öko-Institut, dass für seine kritische und unabhängige Arbeit bekannt ist. Gefördert wurde das Projekt vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt.

Im gleichen Monat erhielten wir, bereits zum fünften Mal, die Auszeichnung „Most Trusted Brand“ der Zeitschrift Reader's Digest in der Kategorie „Kaffee/Tee“ - ein Beweis für höchstes Verbrauchervertrauen. Dieses Jahr wurde erstmals auch eine Auszeichnung für faire Produktionsbedingungen verliehen. Dabei kam Tchibo unter die fünf besten Marken. Die jährlich durchgeführte Studie Reader's Digest European Trusted Brands 2011 ist die aktuell größte europaweite Verbraucheruntersuchung.

Diese Auszeichnungen sind für uns eine wichtige Bestätigung unserer Arbeit - und Ansporn, das Vertrauen unserer Kunden in uns weiter zu stärken.

Zieleabgleich 2011

Zielsetzung	Status quo	Kommentar
Kundenservice: Im Jahr 2011 wird auf nationaler und internationaler Ebene eine systemische und regelhafte Kundenzufriedenheitsbefragung etabliert. Daraus werden Handlungsfelder und Maßnahmen abgeleitet.	●	Im Sommer und Spätherbst 2011 wurde eine Befragung zur Kundenzufriedenheit durchgeführt. Ein wesentliches Ergebnis: Der Zufriedenheitsindex hat sich zwischen den zwei Befragungen um sieben Prozent verbessert.
Bestandsaufnahme der sogenannten First Contact Solution Rate (FCSR) auf nationaler und internationaler Ebene: Erreichen einer fallabschließenden Quote aller Kundenanliegen von mindestens 90% bereits im ersten Kontakt.	●	Die Initialmessung hat ergeben, dass Tchibo einen sehr guten Wert von über 90% bei der FCSR erreicht.
Datenschutz: Ausbau des internationalen Datenschutzmanagementsystems und Einbeziehung der osteuropäischen Vertriebsgesellschaften.	●	2011 wurden die Verantwortlichkeiten in den ausländischen Tochtergesellschaften neu bestimmt. Auf Basis der Konzerndatenschutzrichtlinie erfolgt regelmäßig ein Reporting, anhand dessen eine Einschätzung des jeweiligen Datenschutzniveaus möglich ist. In jeder Tochtergesellschaft wurde ein Datenschutzkoordinator nach dem deutschen Vorbild des betrieblichen Datenschutzbeauftragten installiert, so dass bereits die Vorgaben des Entwurfs der neuen EU-Datenschutzverordnung erfüllt werden.
Einführung eines Onlineschulungsprogramms für die Mitarbeiter der Tchibo GmbH und der Tochtergesellschaften in Deutschland zur Sensibilisierung eines verantwortungsvollen Umgangs mit personenbezogenen Daten. Bis 2013 sollen alle Mitarbeiter das Programm absolviert haben.	◐	Die Einführung des geplanten Onlineschulungssystems verzögert sich. Das bereits entwickelte Konzept soll noch stärker an die Prozesse von Tchibo angepasst werden, um einen noch größeren Fachbezug für die Mitarbeiter herzustellen.
Vertrieb Filiale: Modernisierung unserer insgesamt rund 800 Tchibo Filialen in Deutschland. Der Beginn des Umbaus sämtlicher Filialen in Deutschland ist für 2012 geplant.	●	Das Konzept „Filiale 2010“ wurde 2011 weitestgehend finalisiert. Insgesamt 36 Filialen wurden im Jahr 2011 umgebaut. Darüber hinaus wurde das „Tchibolino“-Partnerkonzept weiterentwickelt.
Entwicklung eines Schulungskonzepts mit dem Ziel, die Beratungskompetenz unserer Filialmitarbeiter in Deutschland auszubauen.	●	Das Schulungskonzept wurde 2011 überarbeitet und weiterentwickelt. Es zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass die zentralen Schulungsbausteine deutlich gestrafft wurden. Erste Pilottrainings wurden im November und Dezember 2011 durchgeführt. Darüber hinaus wurde zum 1. Januar 2012 die Position des Head of Training besetzt.
Kundendialog und -information: Etablierung und Nutzung ausgewählter Social-Media-Plattformen, um einen ehrlichen und konstruktiven Austausch mit interessierten und kritischen Endverbrauchern zu fördern.	●	Im Jahr 2011 hat Tchibo die Kundenkommunikation im Bereich Social Media deutlich ausgebaut: Neben einem YouTube-Kanal und einem Twitter-Profil ist Tchibo seit Mitte März 2011 auch im sozialen Netzwerk Facebook präsent. Ein Unternehmensblog wurde 2011 ebenfalls eingerichtet.
Ausbau der Kommunikation und Information der Kunden - sowohl über Produkte, die unter nachhaltigen Bedingungen hergestellt wurden, als auch über wesentliche Aktivitäten von Tchibo im Bereich Nachhaltigkeit.	●	Für die verbesserte Kommunikation und Information über das nachhaltige Produktsortiment sowie über wesentliche Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit wurden die klassischen Kommunikationskanäle (Fernsehen, Point of Sale, Verpackung, Tchibo Magazin) sowie zusätzlich Internetplattformen (tchibo.de, Social Media) verstärkt genutzt. Zudem wurde erstmals eine Sponsoringaktivität (Tchibo Mount Kenya Project) durchgeführt, die eine aktive Einbindung des Kunden in unser Nachhaltigkeitsengagement ermöglichte.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

- Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Filialmitarbeiterkommunikation durch den Ausbau des Filialintranets sowie die Etablierung eines Intranetforums, die den Austausch zwischen Filialen und Zentrale erleichtern.
- Aufbau von Kompetenzen in den Geschäftsfeldern Kaffee und Gebrauchsartikel durch innovative Schulungsmaßnahmen.
- Wiederaufnahme der Filialbefragungsrunde: Erfahrungen der Mitarbeiter werden im Rahmen einer moderierten Gesprächsrunde aktiv eingeholt, um Handlungsempfehlungen für die Zukunft abzuleiten.
- Intensivierung der Mitarbeiterschulungen im Kundenservice zur kontinuierlichen Verbesserung der Kundenbetreuung.
- Jährliche Evaluierung der Kundenzufriedenheit, um Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen zu erhalten. Die nächste Befragung ist für Ende 2012 vorgesehen.
- Sicherstellung einer transparenten und verständlichen Kundenkommunikation am Point of Sale sowie Ausweitung der Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet für eine effizientere Nachhaltigkeitskommunikation.
- Schaffung einer Intranetplattform zum Datenschutz (allgemeine Informationen, Ansprechpartner, Formblätter, Datenschutzhandbuch).
- Weiterentwicklung eines datenschutzkonformen Kundenbindungsmanagements.



Umweltschutz bei Tchibo

Eine wichtige Aufgabe auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit ist der Umweltschutz. Der Schutz des Klimas und das Bewahren natürlicher Ressourcen sowie der Artenvielfalt helfen Tchibo dabei, das Geschäft auch in Zukunft so erfolgreich zu betreiben wie bisher.

Heute die Grundlagen für das Geschäft von morgen schaffen

Wie Tchibo Umweltschutz im Jahr 2011 in die Tat umgesetzt hat.

Bei Tchibo bezieht sich der Schutz der Umwelt nicht nur auf die eigenen Standorte, sondern erstreckt sich über die gesamte Liefer- und Wertschöpfungskette der Geschäftstätigkeit. Neben Klimaschutz, Ressourcenschonung und Bewahrung der Artenvielfalt konzentrieren sich unsere Maßnahmen auch auf übergeordnete Prozesse sowie auf unser Produktsortiment. Im vergangenen Jahr haben wir folgende Maßnahmen umgesetzt, um unsere Ziele zu erreichen.

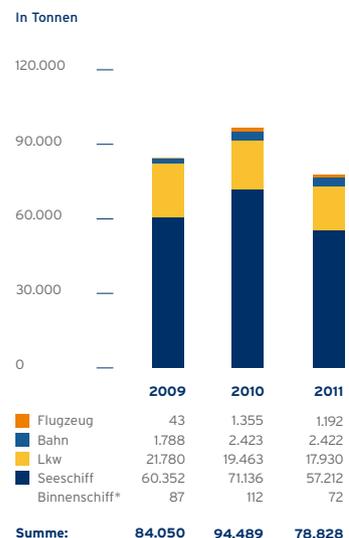
Seit 2006 bilanzieren wir unsere transportbedingten CO₂-Emissionen. Seitdem haben wir viel erreicht: Unter anderem haben wir gemeinsam mit dem Bundesumweltministerium und der Technischen Universität Hamburg-Harburg das Klimaschutzprojekt LOTOS (Logistics towards Sustainability) initiiert und unsere Transportwege und -mittel analysiert. Dank Erkenntnissen aus dem LOTOS-Projekt sowie der allgemeinen technischen Entwicklung konnten wir unsere Emissionswerte gegenüber dem Referenzjahr 2006 bislang um über 30% reduzieren – zum Beispiel durch effizientere Transportprozesse und gebündelte Warensendungen. (siehe Grafik rechts)

Emissionen in der Lieferkette und an Standorten reduzieren

Im Jahr 2011 haben wir neben der Weiterentwicklung der Managementstrukturen im Rahmen von LOTOS auch unsere Bilanzierungsmethodik verfeinert. So tragen zum Beispiel eine bessere Datengrundlage und eine Weiterentwicklung der Erfassungssystematik dazu bei, ein noch genaueres Bild zu zeichnen. Zudem haben wir den Bilanzierungsprozess weiter standardisiert und Emissionsfaktoren an veränderte Rahmenbedingungen angepasst.

Weitere Verbesserungen bei der Reduzierung von CO₂-Emissionen sind auch in Zukunft möglich – allerdings nicht im Alleingang. Daher engagieren wir uns in sogenannten Multi-Stakeholder-Organisationen, um den bestmöglichen Wissenstransfer und eine gemeinsame Datenbasis zur Standardisierung zu gewährleisten. Auf Basis der bereits bestehenden Mitgliedschaften – zum Beispiel in der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit der Logistikinitiative Hamburg – wollen wir unsere Zusammenarbeit mit anderen Akteuren ausweiten. Auch in der Clean Cargo Working Group

CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (2009-2011), ohne Mengenbereinigung.



* nicht in der Grafik berücksichtigt

Der CO₂-Anstieg im Jahr 2010 beruht auf einer deutlichen Zunahme der eingekauften und abverkauften Produktmenge.

Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland

www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Umweltschutz. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010**.

(CCWG) werden wir in Zukunft weitere Reduktionsmaßnahmen umsetzen. Die CCWG ist Teil der Initiative Business for Social Responsibility. Zu den Mitgliedern der Arbeitsgruppe gehören zahlreiche global agierende Handelsunternehmen, die die ökologischen und sozialen Auswirkungen des weltweiten Warenaustausches untersuchen und optimieren.

Auch an unseren eigenen Standorten sind wir aktiv. Eines unserer Ziele für das vergangene Jahr war der Aufbau und die Implementierung von Energiemanagementsystemen an drei Standorten in Deutschland - in der Unternehmenszentrale in der Hamburger City Nord, in den Röstereien sowie am Logistikstandort Gallin. An diesen Standorten sind die verantwortlichen Teams bereits dabei, die Implementierung vorzubereiten. Aufgrund umfangreicher Umbauarbeiten verschiebt sich jedoch an den genannten Standorten die Implementierung auf 2012.

Klimaschutz durch emissionsärmere Fahrzeuge und Elektromobilität

Mit aktuell durchschnittlich 127 g/km verfügt die Fahrzeugflotte von Tchibo über einen verbesserten CO₂-Emissionswert. Die prinzipielle Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsarme Fahrzeuge wurde im Jahr 2011 zwar abgeschlossen, durch jeden zukünftigen Neuwagen wird sich der Emissionswert aber weiter verbessern. Zusätzlich ist am 1. Januar 2012 eine neue Einkaufsrichtlinie für Dienstwagen von Vorständen und Führungskreismitgliedern in Kraft getreten. Durch eine jährlich an den Stand der technischen Entwicklung angepasste Schadstoffobergrenze werden klimaschädigende Emissionen reduziert.

Darüber hinaus unterstützen wir Vorhaben zur Erprobung alternativer Antriebstechnologien, etwa im Bereich Elektromobilität. Dazu hat das Bundesverkehrsministerium ein umfassendes bundesweites Pilotprojekt gestartet, um die Zukunftstechnologie im Rahmen eines Wettbewerbs unter verschiedenen Regionen zu fördern. Wir haben die Bewerbung Hamburgs beim „Schaufenster Elektromobilität“ unterstützt und uns mit unseren Erfahrungen eingebracht. Unabhängig vom Ausgang der Bewerbung werden wir das Hamburger Netzwerk weiterhin unterstützen.

Beteiligung an neuer Klimaschutzinitiative des Handels

Gemeinsam mit sieben anderen großen deutschen Handels- und Markenunternehmen haben wir unter dem Schirm

des Außenhandelsverbandes AVE eine branchenübergreifende Klimaschutzinitiative auf den Weg gebracht, deren offizieller Startschuss im Januar 2012 gefallen ist. Ziel der Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) ist es, in der Lieferkette von Importprodukten jährlich weltweit mehrere Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Gefördert wird das Projekt unter anderem vom Bundesumweltministerium.

Novum bei diesem Managementinstrument für Produzenten vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern: Mit einem einfach zu handhabenden Onlinetool bekommen Lieferanten ein Instrument an die Hand, mit dem sie ihren Energieverbrauch und eventuelle Ineffizienzen selbständig evaluieren können. Auf dieser Basis erhalten sie konkrete Handlungsempfehlungen zum Energiesparen. Diese reichen von einfachen, schnell und preiswert umsetzbaren Maßnahmen bis hin zu komplexeren, mittel- und langfristigen Prozessen. So wurde zum Beispiel in einer Textilfabrik in China ein veralteter Boiler zur Dampferzeugung für Bügelstationen durch eine moderne Version ersetzt. Allein durch diese einfache Maßnahme wird der Betrieb jährlich 15 Tonnen CO₂ einsparen. Neben der konkreten Einsparung von CO₂ ist der Transfer von Energiespar-Know-how ein wichtiger Aspekt.

Anteil verkaufter Einheiten nachhaltiger Baumwollprodukte stabil

Eines unserer erklärten Ziele ist es, Ressourcen zu schonen - insbesondere die in unseren Gebrauchsartikeln vielfach verarbeiteten Rohmaterialien Baumwolle, Holz und Zellstoff. Bei nachhaltigen Baumwollprodukten hatten wir uns für 2011 zum Ziel gesetzt, trotz erheblicher Preissteigerungen das Niveau des Vorjahres an verkauften Einheiten zu halten. Mit 3,39 Millionen verkauften Einheiten, die den Nachhaltigkeitsstandards Organic Cotton (zertifiziert nachhaltig) und Cotton made in Africa (validiert nachhaltig) entsprechen, ist uns das gelungen.



Tchibo unterstützt den umwelt- und sozialverträglichen Baumwollanbau: 3,39 Mio. Textilien aus nachhaltig angebauter Baumwolle wurden 2011 verkauft.

Erhöhte Ressourcenschonung bei Holz und Papier

Bereits 2008 haben wir mit Unterstützung der Umweltstiftung WWF den Standard Forest Tracing System (FTS) entwickelt, um die Herkunft des von uns eingesetzten Holzes zu überprüfen. Im Jahr 2011 haben wir den FTS-Standard erstmals auf alle unsere Vollholzprodukte angewendet. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2011 insgesamt 39 FSC®-zertifizierte Artikel angeboten - zehn mehr als 2010. Das Siegel des Forest Stewardship Council garantiert, dass die verwendeten Hölzer aus umwelt- und sozialverträglich bewirtschafteten Wäldern stammen.

Die hohe FSC-Qualität ist für uns auch der Maßstab im Umgang mit Papier und Zellstoff. Wir haben 2011 die Voraussetzungen dafür geschaffen, im Jahr 2012 wie geplant das Papier für unsere wöchentlichen Magazine auf diesen Standard umzustellen. Das gilt auch für weitere Werbemittel wie Versandhüllen, Pilotmagazine oder Bestellscheine für den Onlineversand. Voraussetzungen für die Umstellung waren innerhalb der Liefer- und Produktionskette unter anderem die Zertifizierung von Druckereien und die Rezertifizierung skandinavischer Forstbetriebe.

Ein weiterer Erfolg: Als Ergebnis einer Unternehmensbefragung hat die Umweltstiftung WWF unser Engagement für den Wald gewürdigt. In der Branche der Versandhändler hat die Tchibo direct GmbH die meisten Punkte bekommen, unter anderem durch das Angebot FSC®-zertifizierter Produkte. Trotz des ersten Platzes haben wir nur 16,7 von 33 möglichen Punkten erreicht - für uns Ansporn, unser Engagement noch weiter auszubauen.

Seit 2011 ist Tchibo außerdem Mitglied im Global Forest & Trade Network (GFTN) des WWF. Diese Initiative verfolgt das Ziel, Holzprodukte aus glaubwürdig zertifizierten Quellen zu fördern und illegalen Einschlag bzw. Holz aus unerwünschten Quellen auszuschließen.

Ökologische Optimierung von Produkten und Prozessen durch UmweltPlus

Im Bereich unserer Gebrauchsartikel ist die recyclinggerechte und ressourcenschonende Produktgestaltung eine kontinuierliche Aufgabe, der wir uns insbesondere mit unserem ganzheitlichen Konzept UmweltPlus widmen. Dabei handelt es sich um ein integriertes Managementsystem, das uns bei der Weiterentwicklung und Vermarktung ökologisch

wertiger Sortimente hilft. Ziel ist es, im Jahr 2012 für alle Produktgruppen verbindliche Kriterien für das interne Qualitätshandbuch zu verabschieden und die UmweltPlus-Vorgaben - wo dies nicht bereits erfolgt ist - in die Tchibo Qualitätsanforderungen vollständig zu integrieren.

Auf fünf Entwicklungsstufen beschreibt das UmweltPlus-Profil für alle Produktgruppen Anforderungen, um die jeweiligen Produkte ökologisch zu optimieren. Die fünf Stufen reichen von Basisanforderungen über die UmweltPlus-Stufen 1 und 2 und die Kategorie „Top Performance“ bis zur Innovation. Dabei geht es auf der Basisebene vor allem um die Einhaltung

Tchibo-eigener Standards, die über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehen. Die höheren Kategorien beinhalten noch anspruchsvollere ökologische und soziale Aspekte wie zum Beispiel Zertifizierungen nach FSC® (Forest Stewardship Council) oder Organic Cotton. UmweltPlus ist ein weiterer Schritt auf unserem Weg zu einem 100% nachhaltigen Sortiment.

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Klimaschutz		
Klimaschutz beim Warentransport: Weiterentwicklung der Roadmap zur Erreichung des CO ₂ -Reduktionsziels von 30% bereits im Jahr 2012 (umsatz- und tonnagebereinigt).	●	Das CO ₂ -Reduktionsziel von absolut 30% wurde für das Jahr 2011 erreicht.
Klimaschutz bei Geschäftsreisen: Abschluss der Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge (unter anderem VW BlueMotion) und dadurch Senkung des durchschnittlichen CO ₂ -Flottenwerts auf einen Wert von unter 130 g/km.	●	Die Umstellung des Außendienstfuhrparks wurde im Jahr 2011 erfolgreich abgeschlossen. Der durchschnittliche CO ₂ -Flottenwert konnte auf zirka 127 g/km gesenkt werden.
Energiemanagementsysteme: Aufbau und Implementierung von Energiemanagementsystemen an drei Standorten in Deutschland - in der Unternehmenszentrale in der Hamburger City Nord, in den Röstereien sowie am Logistikstandort Gallin.	◐	Im Jahr 2011 wurden die Voraussetzungen für die Implementierung von Energiemanagementsystemen geschaffen. Aufgrund von Umbauarbeiten ist die Implementierung auf das Jahr 2012 verschoben worden.
Fortführung bestehender Projekte (zum Beispiel BIONOS) sowie Implementierung neuer Projekte wie etwa CPI2 (Carbon Performance Improvement Initiative) und Coffee & Climate zur weiteren Optimierung der Klimaverträglichkeit der Tchibo Wertschöpfungsketten.	◐	<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsam mit sieben anderen großen deutschen Handels- und Markenunternehmen hat Tchibo im Januar 2012 unter dem Schirm des Außenhandelsverbandes AVE die industrieübergreifende Klimaschutzinitiative Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) gestartet. • Auch im Jahr 2011 hat Tchibo seine Arbeit im Rahmen der Initiative Coffee & Climate fortgesetzt und an der Entwicklung von Methoden für die Anpassung der Farmen an die Folgen des bereits eingetretenen Klimawandels mitgewirkt. • 2011 haben die beteiligten wissenschaftlichen Institute die theoretische Basis für das Projekt BIONOS erarbeitet und konsolidiert. Die praktische Anwendung ist für das Jahr 2012 vorgesehen.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Ressourcen (Baumwolle, Holz und Zellstoff)		
Trotz erheblicher Preissteigerungen bei Rohbaumwolle kann das Niveau des Jahres 2010 von validiert bzw. zertifiziert nachhaltigen Baumwollprodukten gehalten werden: 3,39 Millionen verkaufte Einheiten von Organic Cotton und Cotton made in Africa.	●	Im Geschäftsjahr 2011 konnte der Anteil von validiert bzw. zertifiziert nachhaltigen Baumwollprodukten des Vorjahres gehalten werden. Nachhaltig angebaute Baumwolle von Organic Cotton (zertifiziert nach dem OE 100 Standard von Textile Exchange) und aus dem Projekt Cotton made in Africa hatte damit im Jahr 2011 einen Anteil von rund 5 % an unserem gesamten Baumwollsortiment.
Aufbau eines eigenen Systems, zum Beispiel CTS (Cotton Tracing System), für mehr Transparenz im Ursprung der Rohbaumwolle.	●	Im Jahr 2011 wurde eine Strategie für die Implementierung des CTS (Cotton Tracing System) entwickelt. Die vollständige Implementierung erfolgt bis zum Jahr 2015.
Weitere Spezifizierung des Leitziels zum Einsatz ökologisch und sozial verträglicher Baumwolle.	●	Das Leitziel zum Einsatz ökologisch und sozial verträglicher Baumwolle wurde weiter spezifiziert, indem beispielsweise genauere Zielkorridore für die unterschiedlichen Nachhaltigkeitsqualitäten definiert wurden.
Anwendung des FTS-Standards auf alle Holzprodukte.	●	Der FTS-Standard (Forest Tracing System) wird seit 2011 auf alle Vollholzprodukte angewendet.
Aufnahme in das Global Forest & Trade Network (GFTN) des WWF (World Wide Fund For Nature).	●	Seit 2011 ist Tchibo Mitglied im Global Forest & Trade Network (GFTN) des WWF.
Schaffung der Voraussetzungen für die vollständige Umstellung der Magazinpapiere auf FSC®-Qualität (Forest Stewardship Council) und der Büropapiere auf Recyclat mit Blauem Engel im Jahr 2012.	◐	Die Voraussetzungen für die vollständige Umstellung von Magazin- und Büropapieren auf FSC®-Qualität bzw. auf Recyclat mit Blauem Engel wurden geschaffen. Die Umstellung erfolgt im Laufe des Jahres 2012.
Produkte und Prozesse		
Finalisierung der Anforderungsprofile von Tchibo UmweltPlus zur ökologischen Optimierung unserer sonstigen Produkte und Prozesse sowie Beginn der Integration in die Tchibo Qualitätsanforderungen.	●	Im Jahr 2011 wurde ein umfassendes System mit Anforderungsprofilen verabschiedet. 2012 werden die UmweltPlus-Vorgaben vollständig in die Tchibo Qualitätsanforderungen integriert.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

Klimaschutz

- Erarbeitung und Abstimmung eines umfassenden Klimaschutzkonzeptes für die Tchibo GmbH.
- Verabschiedung und Start der Implementierung des Klimaschutzkonzeptes

Ressourcen (Baumwolle, Holz und Zellstoff)

- **Baumwolle:** Der für 2013 eingekaufte Anteil nachhaltiger Baumwollartikel (Organic, Organic Blend, Cotton made in Africa, Better Cotton Initiative u. a.) soll im Vergleich zum Jahr 2012 verdoppelt werden. Dazu strebt Tchibo auch die Mitgliedschaft in der Better Cotton Initiative an.
- **Holz und Zellstoff:** Die Umstellung des Magazinpapiers auf 100 % FSC-Qualität ist erfolgt. Die Vorbereitungen für die Umstellung des Büropapiers (Geschäftsbögen, Notizblöcke, Visitenkarten) sind getroffen.

- Aufbau und Implementierung eines Systems für die Vorwärts- und Rückwärtsverfolgung von Papier- und Pappverpackungen von Gebrauchsartikeln zur Schaffung von Transparenz und zum Ausschluss der Verwendung von Papier/Zellstoff aus Raubbau.

Produkte und Prozesse

- Die 2011 verabschiedeten UmweltPlus-Kriterien sowie die entsprechenden Vermarktungsmaßnahmen sind in die Tchibo Qualitätsanforderungen und Sortimente sowie deren Vermarktung vollständig integriert.
- Das UmweltPlus-Managementsystem ist gemäß dem Living-Document-System implementiert und wird entsprechend umgesetzt. Für alle Produktgruppen wurden die UmweltPlus-Basisanforderungen erarbeitet und abgestimmt.
- Für alle UmweltPlus-Produktgruppen wurden die UmweltPlus-Kriterien (Stufe 1 bis Innovation) entwickelt und abgestimmt, inkl. Vermarktungsmaßnahmen.



Leistungen für Mitarbeiter

Als Familienunternehmen haben wir eine starke Unternehmenskultur. Dazu zählen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die Gesundheit unserer Mitarbeiter. Denn qualifizierte, leidenschaftliche und einsatzbereite Mitarbeiter sind die Basis unseres langfristigen Erfolgs.

Zusammenarbeit gemeinsam gestalten

Wie Tchibo seine Mitarbeiter fördert und motiviert.

Das Engagement, die Erfahrung und das Know-how unserer Mitarbeiter tragen zum Erfolg von Tchibo bei. Wir erwarten von unseren Mitarbeitern eine hohe Leistungsbereitschaft. Im Gegenzug übernehmen wir Verantwortung, denn wir wollen, dass sie sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und gesund und motiviert bleiben. Als verantwortungsvoller und verlässlicher Arbeitgeber schaffen wir für alle Beschäftigten ein entsprechendes Arbeitsumfeld. Wir sind familienfreundlich, bieten ein Programm zur Aus- und Weiterbildung sowie zur beruflichen Entwicklung und verfügen über ein betriebliches Gesundheitsmanagement.

Als Familienunternehmen wünschen wir uns zufriedene, engagierte Mitarbeiter, die einen offenen Umgang miteinander pflegen und die Werte des Unternehmens jederzeit nach innen und außen vertreten. Deshalb stärken wir insbesondere unsere Unternehmenskultur mit einer



Reihe von Maßnahmen. Die Förderung eines offenen Dialogs ist uns dabei besonders wichtig.

Maßnahme für eine starke Unternehmenskultur: DNA-Dialoge

Grundlage ist unser Selbstverständnis, die Tchibo DNA. Sie beschreibt die Erfolgsfaktoren unserer einzigartigen Marke. Neben unserer Unternehmenskultur sind das vor allem unsere Kaffee-Expertise, unser Non Food-Konzept, unser Vertriebssystem und unsere Vermarktung. Mit diesem besonderen Profil stärken wir das Vertrauen einer breit gefächerten Kundschaft. Um dieses Vertrauen weiter zu festigen und auszubauen, haben wir mit der Veröffentlichung der Tchibo DNA Anfang 2011 einen „DNA-Dialog“ durchgeführt.

So waren im Frühjahr und Sommer 2011 alle Führungskräfte und ihre Teams aufgerufen, die Tchibo DNA unter Verwendung von Leitfragen mit Leben zu füllen. Fragen wie „Welche Aspekte unserer Unternehmenskultur empfinden wir so, wie sie beschrieben sind?“ oder „Wo sehen wir Unterschiede im täglichen Miteinander?“ standen dabei im Mittelpunkt.

Die wesentlichen Ergebnisse: Es besteht Konsens darüber, dass leidenschaftliche Mitarbeiter das Unternehmen tragen und Begeisterung für Marke und Produkte empfinden. Der Großteil der Mitarbeiter ist der Auffassung, dass sich unser Handeln an den Wünschen unserer Kunden orientieren sollte. Außerdem werden die Sozialleistungen des Unternehmens als Teil einer besonderen Arbeitsumgebung geschätzt. Doch sehen unsere Mitarbeiter auch Verbesserungspotenzial, zum Beispiel hinsichtlich eines offenen und ehrlichen Umgangs miteinander. Ebenso werden ein leichter Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten und weitere Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie gewünscht. Mit einer Reihe von Maßnahmen haben wir auf diese Ergebnisse reagiert.

Führungsdialoge für eine vertrauensvollere und transparentere Zusammenarbeit

Wie entstehen Einsatzbereitschaft, Leidenschaft und Freude an der Arbeit? Wichtige Faktoren sind die Führung durch den Vorgesetzten sowie die Atmosphäre im Team. Die Qualität von Führung und Teamgeist lässt sich nicht generell, son-

www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Mitarbeiter. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010.**

dern nur im individuellen Zusammenspiel der Akteure beurteilen. Hier setzt der Tchibo Führungsdialog an, den wir 2011 eingeführt haben. Er bestärkt und unterstützt Führungskräfte darin, sich systematisch und regelmäßig mit ihren Mitarbeitern auszutauschen und pragmatische Lösungen zur Verbesserung der Führung und zur Stärkung der Zusammenarbeit zu finden - ganz im Sinne einer Kultur des Aufeinanderachtens.

Ausgangspunkt ist ein aus der Tchibo DNA abgeleitetes Führungsleitbild: Jeder Mitarbeiter bewertet anonym seine Führungskraft anhand des Führungsleitbildes und die Qualität der Zusammenarbeit im Team. Auch die Führungskraft selbst bewertet sich und gibt eine Einschätzung zur Qualität der Teamarbeit ab. Alle Beteiligten arbeiten mit einem speziell hierfür verfassten Handbuch, das verständlich und anschaulich durch alle Phasen des Meinungsbildungsprozesses führt. Über die Ergebnisse wird eine moderierte Diskussion geführt, an die sich bei Bedarf Maßnahmen zur Verbesserung anschließen.

Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Wir wollen bis 2013 die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Tchibo Mitarbeiter weiter optimieren - und damit eine Rückmeldung aus dem DNA-Dialog aufgreifen. Das gilt für die Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen, aber auch für übergreifende Regelungen bezüglich Arbeitsort und -zeit. Als erstes Handelsunternehmen bundesweit wurden wir 2010 von der Stiftung berufundfamilie gGmbH - eine Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung - als familienbewusstes Unternehmen zertifiziert. Um für unsere Mitarbeiter die Vereinbarkeit von Berufsalltag und Familienleben noch weiter zu verbessern, haben wir 2010 auf Basis mehrerer Workshops einen „Masterplan“ erstellt. Darin halten wir unsere Ziele sowie die Maßnahmen, mit denen wir die Ziele erreichen wollen, fest.

Wichtige Aufgaben sind zum Beispiel die Verbesserung der Einsatzmöglichkeiten nach der Elternzeit, der Ausbau der bereits bestehenden Kinderbetreuungsmöglichkeiten und Regelungen zur Arbeit im Home Office. Das Kinderbetreuungsangebot konnte 2011 von 33 auf 43 Plätze ausgebaut und eine Unternehmensregelung zum Thema Home Office getroffen werden. Zudem wurde die Betriebsvereinbarung zur Durchführung von Teilzeitarbeit um einen Passus über die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ergänzt. Darüber hinaus haben wir das Angebot des Servicedienstleisters pme

Familienservice unseren Filialmitarbeitern bundesweit zugänglich gemacht und das Ferienbetreuungsangebot um kidz playground ergänzt. Die Stadt Hamburg hat das Kinderbetreuungskonzept von Tchibo als vorbildlich bewertet und unsere Aktivitäten in die Broschüre „Kinderbetreuung in Hamburg. Ein Ratgeber für Unternehmen.“ übernommen.

Großen Wert legen wir auch darauf, den Kontakt zu unseren Mitarbeitern während der Elternzeit nicht abreißen zu lassen und ihnen den Wiedereinstieg zu erleichtern. So haben sie auch in der Elternzeit Zugang zum Intranet und die Möglichkeit zur Teilnahme an einem regelmäßig organisierten Stammtisch. Zur Geburt ihres Kindes erhalten Mitarbeiter ein Geschenk, zudem können sie ein Patenmodell in Anspruch nehmen. Seit 2012 bekommen alle Rückkehrer aus der Elternzeit zusätzlich ein Buch, das die Welt von Tchibo insbesondere den Kindern erklärt.

Mit einer Intranetumfrage wollten wir 2011 in Erfahrung bringen, wie die neuen Regelungen und Maßnahmen aufgenommen werden - knapp 400 Mitarbeiter nahmen an der Erhebung teil, mit dem Ergebnis, dass mehr Informationen über das Angebot zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie gewünscht werden. Daraufhin haben wir die Broschüre „Unsere Extras für Sie“ konzipiert und via Intranet allen Mitarbeitern zugänglich gemacht.

In den ersten beiden Jahren nach der Zertifizierung durch die Stiftung berufundfamilie gGmbH werden neue Maßnahmen eingeführt. Deren Evaluation steht im Mittelpunkt des dritten Jahres: 2012/2013 soll eine unternehmensweite Befragung der Mitarbeiter Aufschluss über die allgemeine Zufriedenheit und weiteren Handlungsbedarf geben.



Tchibo wurde 2010 von der Stiftung berufundfamilie gGmbH zertifiziert. Tchibo Pressesprecher Arnd Liedtke und Staatssekretär Peter Hintze bei der offiziellen Übergabe.

Gesund und motiviert am Arbeitsplatz – betriebliches Gesundheitsmanagement

Tchibo investiert in ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld. Unsere Mitarbeiter und ihre Leistungsfähigkeit bilden

die Basis unseres unternehmerischen Erfolgs. Neben den bereits bestehenden gesundheitssichernden Maßnahmen - wie zum Beispiel eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, eine ausgewogene Betriebsverpflegung und gesundheitsfördernde Sportangebote - wird nun mit der Prävention von psychischen Belastungen ein weiterer Baustein hinzugefügt. Zudem wurde eine neue Struktur im Gesundheitsmanagement initiiert, an der der Betriebsarzt und die Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie die Bereiche Human Resources, Unternehmensverantwortung und Unternehmenskommunikation beteiligt sind. In ihrer jeweiligen Rolle unterstützen diese Akteure die Prozesse und Maßnahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements.

Im Dezember 2011 haben wir über eine grundlegende neue Struktur unseres Gesundheitsmanagements entschieden: Wir wollen gesundheitsfördernde Maßnahmen zu einem ganzheitlichen Gesundheitsmanagementsystem ausbauen. Die Implementierung wird 2012 beginnen.



Das Tchibo Freizeitzentrum ist Teil der betrieblichen Gesundheitsförderung.

Investitionen in Aus- und Weiterbildung sichern die Zukunft – des Unternehmens und der Mitarbeiter

Motivierte und fähige Mitarbeiter sichern die Zukunft des Unternehmens. Wir fördern mit zahlreichen Maßnahmen die Weiterbildung und berufliche Entwicklung jedes Einzelnen. Eine gezielte und individuelle Mitarbeiterförderung ist für uns Bestandteil einer wertschätzenden Unternehmenskultur. Ein wichtiger Schritt: Anfang 2011 wurde der Bereich Human Resources Development zur Stärkung der Personalentwicklung geschaffen.

Einen hohen Stellenwert hat bei uns die Ausbildung. Unseren Auszubildenden vermitteln wir eine optimale Grundlage für ihre berufliche Zukunft. Am 1. September 2011 waren 153 Auszubildende bei uns beschäftigt, 110 in den Filialen und 43 im Innendienst. Im Blickpunkt auch des öffentlichen Interesses stand im vergangenen Jahr das Logistikzentrum Gallin in Mecklenburg-Vorpommern. In den vergangenen 15 Jahren haben wir

hier unter dem Motto „Stärken erkennen und fördern“ 200 junge Menschen vor allem zu Fachlageristen und Fachkräften für Lagerlogistik ausgebildet. Mit Erfolg: Die Bundesagentur für Arbeit würdigte Ende 2011 die hervorragenden Ausbildungsbedingungen des Logistikzentrums mit dem Zertifikat für Nachwuchsförderung. 2011 haben hier weitere elf Jugendliche ihre zwei- bis dreijährige Ausbildung begonnen.

Triathlon+1: unser neues Programm für Führungskräfte

Ein besonderes Angebot im Rahmen der Weiterentwicklung und zugleich ein wichtiger Baustein der Tchibo DNA ist das Führungskräfteprogramm „Triathlon+1“. Innerhalb eines Jahres durchlaufen der Vorstand und alle Mitglieder des Führungskreises die drei Vertriebsbereiche Filiale, Depot und Tchibo direct

(B2C) sowie den Coffee Service (B2B) und erleben das operative Geschäft im direkten Kontakt mit dem Kunden. Im Sinne der Tchibo DNA geht es um Kundenorientierung und Wertschätzung der Akteure an den unterschiedlichen Verkaufspunkten. „Nur vor Ort hat man den wahren Blick“, fasste einer der Vorstände den Nutzen der Maßnahme zusammen.

Zieleabgleich 2011

Zielsetzung	Status quo	Kommentar
Mitarbeiterengagement: Vorbereitung einer für 2012 vorgesehenen Mitarbeiterbefragung.	●	Die Vorbereitungen sind getroffen, die Durchführung ist für 2012/2013 geplant.
Einführung des Tchibo Führungsdialogs, der Führungskräfte darin unterstützt, in einen systematischen Austausch mit ihren Mitarbeitern zu gehen und pragmatische Lösungen zur Verbesserung der Führung und zur Stärkung der Zusammenarbeit zu finden.	●	Der Führungsdialog wurde 2011 erfolgreich eingeführt. Ausgehend von einem aus der Tchibo DNA abgeleiteten Leitbild bewerteten Mitarbeiter anonym die Führungskräfte und die Zusammenarbeit im Team. Die Beteiligten führen über die Ergebnisse einen Diskurs, bei Bedarf schließen sich Maßnahmen zur Verbesserung an.
Arbeitsschutz: Wir werden ein Arbeitsschutzhandbuch für den Standort City Nord erstellen.	◐	Die Konzeption des Arbeitsschutzhandbuches sowie die Festlegung von Verantwortlichkeiten wurden 2011 abgeschlossen. Die Fertigstellung ist für das dritte Quartal 2012 geplant.
Ausbau zielgerichteter gesundheitsfördernder Maßnahmen zur Entwicklung eines ganzheitlichen Gesundheitsmanagementsystems bei Tchibo. Integration der Maßnahmen zur Burn-out-Prophylaxe und Sensibilisierung des Managements für dieses Krankheitsbild.	●	Im Dezember 2011 hat Tchibo über eine neue Struktur im Gesundheitsmanagement entschieden, um ein ganzheitliches und zielgruppengerechtes Gesundheitsmanagementsystem zu etablieren. Maßnahmen zur Burn-out-Prophylaxe sind integriert. Die Implementierung wird 2012 beginnen.
Beruf und Familie: Auch künftig werden berufstätige Eltern unterstützt, zum Beispiel durch die Bereitstellung zehn weiterer Kitaplätze in den umliegenden Kitas der Vereinigung Hamburger Kindertagesstätten. Die ersten Vermittlungen erfolgen ab Januar 2012. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie werden wir auch bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger für alle Tchibo Mitarbeiter deutlich verbessern. Dafür werden wir ein Konzept erarbeiten. Dieses beinhaltet wichtige Informationen zum Thema Eldercare und zu den Themen Vorsorgevollmacht, Patientenverfügung, Pflege, Jobsharing, Führungspositionen in Teilzeit, Außendienst und Teilzeit.	●	2011 hat Tchibo eine Umfrage im Intranet (Stimmungsbarometer) durchgeführt. Die Teilnehmer wünschen sich verbesserte Rückkehrmöglichkeiten aus der Elternzeit, mehr Kitaplätze und verbindliche Regelungen zum Thema Home Office. Ein Konzept wurde entwickelt, erste Maßnahmen bereits umgesetzt: Neue Betriebsvereinbarungen zu den Themen Home Office und Durchführung der Teilzeitarbeit sind konzipiert und mit Personalleitung und Betriebsrat abgestimmt und verabschiedet. Eine Broschüre „Unsere Extras für Sie“ informiert über die aktuellen Angebote, die Tchibo Mitarbeiter in Anspruch nehmen können.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Zieleabgleich 2011

Zielsetzung	Status quo	Kommentar
Teilzeit in Führungspositionen: Aufnahme des Themas in eine Betriebsvereinbarung.	●	Das Thema Teilzeit in Führungspositionen wurde 2011 in eine Betriebsvereinbarung aufgenommen.
Sozialleistungen: Wir werden uns für den Erhalt der freiwilligen Sozialleistungen auch für den Fall einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation stark machen.	●	Die freiwilligen Sozialleistungen konnten im Jahr 2011 aufrechterhalten werden.
Ein Konzept zur umfassenden Neuordnung der betrieblichen Altersversorgung ist erarbeitet. 2012 erfolgt die Entscheidung über das Inkrafttreten.	●	Die Überarbeitung des Rahmens und der Leistungen der betrieblichen Altersvorsorge ist erfolgt. Ein Entwurf für ein neues Konzept wurde vorgelegt. Im Jahr 2012 erfolgt die Entscheidung über die Umsetzung und das Inkrafttreten.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

- Vorbereitung der Evaluation von Angeboten zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Eine unternehmensweite Befragung der Mitarbeiter 2012/2013 soll Aufschluss über die allgemeine Zufriedenheit und noch ausstehenden Handlungsbedarf geben.
- Ausbau der Serviceangebote für junge Familien sowie Maßnahmen zu „Pflege - wenn Eltern älter werden“ und Herausforderungen im Gesundheitsmanagement.
- Entscheidung zur Rezertifizierung durch die Stiftung berufundfamilie gGmbH.
- Aufbau eines integrierten Talent Management zur Sicherstellung einer internen Nachfolgeplanung und der Nutzung vorhandener Potenziale.
- Festlegung und Umsetzung von Maßnahmen zu den Fokusthemen Führungskräfteentwicklung sowie zum Employer Branding im Rahmen der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen.
- Professionalisierung des Change Management mit der zentralen Fragestellung „Wie geht Tchibo in Zukunft mit den sich immer schneller ändernden Rahmenbedingungen um“?



Gesellschaftliches Engagement

Tchibo engagiert sich in der Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Mit Maßnahmen zur Berufs- und Bildungsförderung und durch soziales Engagement übernimmt Tchibo Verantwortung und unterstützt Projekte nach dem Grundsatz „Hilfe zur Selbsthilfe“.

Investitionen in die Zukunft durch „Hilfe zur Selbsthilfe“-Projekte

Warum, wie und wo Tchibo andere unterstützt.

Als aktives Mitglied der Gesellschaft ist es für uns selbstverständlich, Verantwortung zu übernehmen - auch und besonders in den Ursprungsregionen der für viele unserer Produkte wichtigen Rohstoffe. In den Regionen, in denen Kaffee und Baumwolle angebaut werden, ist der ökologische und soziale Handlungsbedarf hoch. Den Beschäftigten und ihren Familien gilt - über unser nachhaltiges Kerngeschäft hinaus - deshalb unsere besondere Aufmerksamkeit. Um deren Lebensbedingungen zu verbessern, fördern wir nicht nur bildungs- und berufsorientierte Projekte nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“, sondern unterstützen auch die Gemeinschaften vor Ort. So wollen wir im Rahmen unserer Aktivitäten zur Umstellung von konventionellem auf nachhaltigen Kaffee- und Baumwollanbau bis 2015 mindestens 20 flankierende Bildungsprojekte initiieren.

Aber auch in unseren Kernvertriebsmärkten sind wir engagiert und setzen uns für verschiedene soziale Projekte ein. Grundsätzlich gilt: Bei der Wahl aller Projekte, die wir initiieren oder an denen wir uns beteiligen, ist neben dem Handlungsbedarf auch die Nähe zu unserem Kerngeschäft ein wichtiges Kriterium.

Bessere Lebensbedingungen durch das Tchibo Mount Kenya Project

2011 haben wir das Tchibo Mount Kenya Project ins Leben gerufen, um nach dem „Hilfe zur Selbsthilfe“-Prinzip die Lebenssituation der Familien der Kaffeefarmer am Mount Kenya zu verbessern. Unser Engagement in dem ostafrikanischen Land hat bereits Tradition: Im Jahr 2009 haben wir zusammen mit Partnerorganisationen begonnen, Kaffeefarmen am Mount Kenya bei der Erlangung der Rainforest-Alliance-Zertifizierung zu unterstützen. Gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und unserem Handelspartner ECOM Coffee haben wir zudem eine Schulung der Bauern über die klimatischen Veränderungen und deren Folgen für den Rohkaffeeanbau durchgeführt.

Für die Menschen am Mount Kenya ist der Kaffeeanbau die wichtigste Einnahmequelle. Die wirtschaftliche wie soziale Lage ist allerdings sehr instabil, die Grundbedürfnisse der Menschen vor Ort können nur unzureichend befriedigt werden. Um diese Situation zu verbessern, haben sich viele Bauern in Koope-

rativen zusammengeschlossen, so auch in der Baragwi Farmers Cooperative Society Limited (BFCS) mit 12.000 aktiven, zumeist im Kaffeeanbau tätigen Mitgliedern. Die Frauen dieser Kooperative haben begonnen, sich in Selbsthilfegruppen zu organisieren und sich gegenseitig zu unterstützen. Obwohl sie einen Großteil der Feldarbeit erledigen, sind Frauen in Ostafrika häufig von Entscheidungsprozessen ausgeschlossen und bei der Verteilung der Einnahmen von ihren Ehemännern abhängig.

Hier setzt das Tchibo Mount Kenya Project in der Baragwi-Kooperative an. Gemeinsam mit den Frauenselbsthilfegruppen haben wir vier Projektfelder eruiert, in denen wir nun über 1.000 Farmerfrauen und deren Familien unterstützen: Wir helfen beim Bau von Wasserleitungen für die dringend benötigte Wasserversorgung, stellen den Frauen Schulungsmaterialien zur Verfügung, organisieren Trainings und Studienfahrten, helfen bei der Sicherstellung des Schulbesuchs von (Waisen-) Kindern und sind bei der Anschaffung von Nutztvieh und Materialien zum Bau von Ställen, Zäunen oder technischen Anlagen behilflich. Durch diese „Hilfe

www.

Dieses PDF-Dokument informiert über unsere Maßnahmen und Ergebnisse im Jahr 2011 im Handlungsfeld Gesellschaft. Eine umfassende Darstellung unserer Herausforderungen, unseres strategischen Ansatzes sowie unserer Maßnahmen innerhalb des Nachhaltigkeitsprogramms finden Sie im

► **Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010.**

zur Selbsthilfe“ können die Frauen ihre wirtschaftlichen Kompetenzen ebenso wie ihre Einkommensmöglichkeiten erweitern - und damit ihre Lebensbedingungen verbessern, ihren Arbeitsalltag erleichtern sowie das Wissen in ihren Gemeinschaften teilen.



Das Tchibo Mount Kenya Project unterstützt Frauenselbsthilfegruppen der Baragwi-Kooperative in vier verschiedenen Projektfeldern.

Die Finanzierung unseres Engagements haben wir in eine Sponsoringaktion eingebettet, so dass auch unsere Kunden mit dem Kauf eines Pfunds Privat Kaffee zum Erfolg des Vorhabens beitragen konnten. Im November und Dezember 2011 haben sie beim Kauf eines Pfunds Privat Kaffee eine Gratiszugabe in Form einer 55-Cent-Sonderbriefmarke für die Weihnachtspost erhalten. Im gleichen Zeitraum haben wir 45 Cent pro verkaufter 500-Gramm-Packung Privat Kaffee an die vier Teilprojekte gespendet. Insgesamt kamen durch die Aktion über 630.000 Euro zusammen. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern ECOM Coffee und Sustainable Management Services setzen wir das Projekt in der Baragwi-Kooperative bis zum ersten Quartal 2013 um und berichten im Internet auf einer **► Projekt-Website** laufend über die Fortschritte. Im Jahr 2012 werden wir zudem in fünf zusätzlichen Kooperativen weitere Maßnahmen initiieren.

Kindertagesstätten für Kaffeeplantagen in Guatemala

Hochland-Arabica-Kaffee bester Qualität beziehen wir unter anderem aus der Gebirgslandschaft von Huehuetenango in Guatemala. Bei der Unterstützung der Bauern zur Erlangung der Rainforest-Alliance-Zertifizierung stießen wir auf ein Problem, für das bisher im Kaffeesektor insgesamt noch keine Lösung gefunden wurde: Wanderarbeiter ziehen mit ihren Familien zur Erntezeit in die Anbauregionen. Da für ihre Kinder Betreuungseinrichtungen fehlen, nehmen die Wanderarbeiter sie mit zur Kaffeeernte auf die Felder. Dort helfen die Kinder auch bei der Arbeit. Nach Landesgesetz ist sie als „gefährliche“ Arbeit verboten, wenn sie in Hanglage erfolgt. Gleiches gilt, wenn die Arbeit zum Beispiel durch

das Heben der Kaffeesäcke als „schwere Arbeit“ zu bewerten ist. Ansonsten ist leichte Mitarbeit der Kinder nach Landesgesetz und internationalen Vorschriften in Grenzen erlaubt. Eine saubere Differenzierung im Alltag ist damit sehr schwierig.

Da die Erntezeit in der Regel länger dauert als die Schulferien in ihren Heimatgemeinden, verlieren die Kinder häufig im Schulunterricht den Anschluss. In einer umfangreichen, im Jahr 2010 durchgeführten Machbarkeitsstudie konnten wir belegen, dass Abhilfe geschaffen werden kann. Gemeinsam mit Coffee Care, einer gemeinnützigen Organisation des heimischen Kaffeeexporteurs UNITRADE, haben wir im Rahmen eines Pilotprojekts während der Erntezeit drei Kindertagesstätten eingerichtet.

Das Projekt fußt auf den drei Säulen Ernährung, Gesundheit und Erziehung: Die Kinder erhalten jeden Tag frisch zubereitete vitaminreiche Vollwertkost und ihr gesundheitlicher Zustand wird durch medizinische Betreuer überwacht und dokumentiert. Zur Sicherung der sozialen und kulturellen Akzeptanz der Erzieher durch die Eltern übernehmen Frauen, die aus den gleichen ethnischen Gruppen wie die Kinder stammen, die altersgerechte Betreuung nach dem Montessori-Prinzip. Ältere Kinder erhalten zudem Schulunterricht, so dass nach der Rückkehr in ihre Heimat der Schulabschluss gewährleistet ist. Bis zum Ende des Pilotprojekts im April 2012 haben die Eltern von rund 160 Kindern das Angebot wochen- bis monatsweise in Anspruch genommen.

Das Projekt beweist: Auch in scheinbar aussichtslosen Fällen gibt es Lösungen, von denen alle Beteiligten profitieren können. Dieses Beispiel soll im wahrsten Sinne des Wortes „Schule machen“. Derzeit arbeiten wir an der Ausweitung des Projekts. Leider hat eine öffentlich-rechtliche Fernseh- und Rundfunkanstalt in einer Reportage die Gesamtumstände nur unzureichend bewertet. Wir bringen in diesem Nachhaltigkeitsbericht nochmals zum Ausdruck, dass wir jede Form von Kinderarbeit ablehnen und uns mit allen Kräften für Alternativen einsetzen.

Schulprojekt in Benin im Rahmen von Cotton made in Africa

Durch bildungsfördernde Maßnahmen die Basis für eine nachhaltige Rohstoffproduktion zu legen - das ist nicht nur in den kaffeeproduzierenden Ländern unser Anliegen, das gilt auch für die Regionen, die die Baumwolle für unsere Textilien liefern.

Die Aid by Trade Foundation arbeitet seit 2005 gegen Armut und für Umweltschutz speziell in afrikanischen Entwicklungsländern. Mit ihrem Projekt Cotton made in Africa (CmiA) will die Stiftung die beteiligten Baumwollbauern in die Lage versetzen, unter Verwendung umwelt- und sozialverträglicher sowie effizienter Anbaumethoden mehr und qualitativ hochwertigere Baumwolle zu produzieren. So sollen über 100.000 Kleinbauern in Benin, Burkina Faso, der Elfenbeinküste, Mosambik, Malawi und Sambia ein höheres Einkommen erzielen und damit die Lebensbedingungen für sich und ihre Familien verbessern können.

Diese Initiative unterstützen wir seit 2008 durch die Abnahme von Baumwolle. Im Jahr 2011 waren wir der zweitgrößte Abnehmer von CmiA-Baumwolle und haben unseren Kunden in unseren wöchentlich wechselnden Phasen Textilien aus Baumwolle der Initiative angeboten.

Bildung ist der Schlüssel für nachhaltige Entwicklung. Wir haben deshalb gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation und weiteren Partnern im Juli 2010 das Schulprojekt Co-Education im westafrikanischen Benin ins Leben gerufen, denn gerade dort gibt es großen Handlungsbedarf: Benin zählt zu den ärmsten Ländern der Erde, rund 60 % seiner Bewohner sind Analphabeten. Vielen Kindern bleibt der Schulbesuch verwehrt, weil ihren Eltern Geld für Materialien und Schulkleidung fehlt. Zudem gibt es nicht genügend Schulen oder die existierenden sind ungenügend ausgestattet.

Zusammen mit unseren Partnern, der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG), der Baumwollgesellschaft I.C.A. und einer örtlichen CmiA-Bauernstiftung wollen wir bis Ende 2013 in sechs zur CmiA-Initiative gehörenden Gemeinden die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität verbessern. Hierfür sind der Bau von sieben Schulen, sechs



Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation und weiteren Partnern hat Tchibo im Juli 2010 das Schulprojekt Co-Education im westafrikanischen Benin ins Leben gerufen.

Brunnen, zehn Schulgärten und zehn Schulkantinen vorgesehen. Zudem sollen mindestens 30.000 Schuluniformen und 10.000 Schulbücher verteilt werden.

Seit Beginn der Umsetzung des Projekts im Oktober 2010 haben bereits rund 20.000 Kinder neue Schuluniformen erhalten, die Verteilung der Bücher ist in Vorbereitung. Alle geplanten Schulgärten sind angelegt und die ersten beiden Schulen stehen kurz vor der Fertigstellung. Das Material für die Kantinen ist eingetroffen, mit dem Bau wurde teilweise bereits begonnen.

Doch nicht alles lief reibungslos. Die Einbindung der vielen unterschiedlichen Projektteilnehmer führte zu einer komplexen Vertragsstruktur. Das zog bereits zu Beginn der Realisierung des Projekts Verzögerungen nach sich. Zudem hatte die für die Projektsteuerung vor Ort zuständige Association Interprofessionelle du Coton (AIC) ihren Sitz rund 650 Kilometer von der Projektregion entfernt. Hierdurch wurde die Umsetzung zusätzlich erschwert. Mittlerweile haben wir gemeinsam mit allen Projektbeteiligten Maßnahmen in die Wege geleitet, die eine zügigere Projektentwicklung sicherstellen.

Weiteres Schulprojekt in Sambia in Vorbereitung

Das im südlichen Afrika gelegene Sambia zählt ebenfalls zu den ärmsten Regionen des Kontinents. Auch hier ist die CmiA-Initiative aktiv, um Erträge und Absatzchancen und somit die Lebensbedingungen

der dortigen Baumwollbauern zu verbessern. Dieses Vorhaben unterstützen und flankieren wir mit einem weiteren Schulprojekt, das derzeit in Vorbereitung ist. Auch für dieses Projekt gilt: Bildung sichert langfristig eine nachhaltige Entwicklung. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern, der Aid by Trade Foundation, der DEG und Cargill, einem seit 2006 auch in Sambia tätigen internationalen Familienunternehmen, zu dessen Aktivitäten u. a. der Kauf, die Verarbeitung und der Vertrieb landwirtschaftlicher Handelswaren gehören, werden wir ab 2012 acht neue Schulen bauen und eine weitere renovieren. Insgesamt werden zehn Schulen Solaranlagen zur Stromversorgung erhalten und mit Schulmöbeln ausgestattet. Des Weiteren werden acht Sanitäreinrichtungen und acht Schulgärten entstehen. Darüber hinaus sind der Neubau von zehn und die Renovierung von sechs bereits existierenden Brunnen vorgesehen.

Hilfe vor Ort: soziales Engagement in den Kernvertriebsmärkten

Wir fördern nicht nur Projekte in den Ursprungsregionen der Rohstoffe unserer Produkte. Auch dort, wo unsere Kunden wohnen, engagieren wir uns. Ob an unseren Standorten, überregional oder international, stets stellen wir eine Beziehung zu unserem Kerngeschäft her.

Zusammen mit der Organisation Schüler Helfen Leben richten wir seit 2004 das Projekt Sozialer Tag aus, bei dem wir Jugendlichen ab der 5. Klasse die

Möglichkeit bieten, einen Tag lang das Arbeitsleben zum Beispiel in unseren Filialen kennenzulernen - für einen „Lohn“ von 50 Euro. Diesen spenden die Schülerinnen und Schüler an Jugend- und Bildungsprojekte in Südosteuropa. So wurden 2011 durch 23 Teilnehmer 1.150 Euro Erlöst.

In der Hamburger Kita City Nord werden auch 33 Kinder unserer Mitarbeiter betreut. Für den dringend benötigten Großumbau des Außengeländes haben wir im Rahmen des Tchibo Weihnachtsmarktes Lose zugunsten der Kita verkauft. Auf diese Weise konnten 1.500 Euro Erlöst werden.

Auch beim dritten Tchibo Pink Ribbon Lauf im Jahr 2011 haben wir wieder als Hauptsponsor den Kampf gegen Brustkrebs unterstützt. Die Startpakete für den 2,5 Kilometer langen Lauf durch Wien konnten in den rund 150 österreichischen Tchibo Filialen erworben werden, der Reinerlös kam ausschließlich und vollständig der Österreichischen Krebshilfe zugute. 2.800 Läuferinnen und Läufer sorgten für eine Rekordteilnehmerzahl und erliefen insgesamt 17.000 Euro für den guten Zweck.

Dieses Engagement ergänzend haben wir auch 2011 wieder Röstkaffee und weitere Lebensmittel gespendet. Die Adressaten waren hauptsächlich Nachbarschaftsinitiativen, karitative Einrichtungen und die Tafeln in Deutschland.

Zieleabgleich 2011

Ziel	Status quo	Kommentar
Fortführung des 2010 begonnenen Schulprojekts in Benin im Umfeld von Cotton made in Africa. Bis 2013 werden mindestens 30.000 Schuluniformen und 10.000 Schulbücher für Grundschüler bereitgestellt. Weitere Maßnahmen sind der Aufbau von sechs neuen Schulgebäuden, die Installation von Stromanschlüssen bzw. Solarstrom in zehn Schulen sowie die Errichtung und Ausstattung von zehn Schulkantinen, verbunden mit eigens angelegten Gemüsegärten und Trinkwasserbrunnen zur optimalen Versorgung der Schüler mit Nahrung.	●	Das Projekt wurde im Jahr 2011 erfolgreich fortgeführt. Seit Oktober 2010 haben bereits rund 20.000 Kinder neue Schuluniformen bekommen. Die Verteilung der Bücher ist in Vorbereitung. Alle geplanten Schulgärten sind angelegt und die ersten beiden Schulen stehen kurz vor der Fertigstellung. Das Material für die Kantinen ist eingetroffen, mit dem Bau wurde teilweise bereits begonnen.
Start eines Gemeinschaftsprojekts in Kenia im Umfeld unserer Programme zur Entwicklung und Beschaffung von Rainforest Alliance Certified™ Rohkaffees: Stärkung der Rolle der Farmerfrauen in der Gesellschaft, insbesondere durch Bildungsangebote und Unterstützung beim Zugang zu zusätzlichen Einkommensquellen.	●	Das Projekt wurde 2011 erfolgreich gestartet. Gemeinsam mit Frauenselbsthilfegruppen der Baragwi-Kooperative wurden vier Bereiche (Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe) festgelegt, in denen wir „Hilfe zur Selbsthilfe“ leisten. Das Projekt wird bis Anfang 2013 umgesetzt.
Fortführung des Projekts in Guatemala im Umfeld unserer Programme zur Entwicklung und Beschaffung von Rainforest Alliance Certified™ Rohkaffees: altersgerechte Betreuung und Angebot von Lerninhalten insbesondere für Kinder von Wanderarbeitern. Dadurch wird eine Alternative geschaffen zur Unterstützung der Eltern bei der Kaffeeernte und ein Beitrag zur Durchsetzung der ILO-Kernarbeitsnormen (ILO = International Labour Organization) geleistet.	●	Das Kindertagesstättenprojekt wurde erfolgreich fortgeführt. Insgesamt haben 160 Kinder auf drei Farmen das Angebot während der Erntesaison 2011/12 genutzt. Der Allgemeinzustand der Kinder (Gesundheit, Bildung, Persönlichkeit) hat sich nachweislich verbessert, die Eltern wurden entlastet, zusätzliche Arbeitsplätze für Lehrer, Betreuer und Köche wurden geschaffen. Das Projekt wird fortgeführt und ausgeweitet.

○ Ziel noch nicht erfüllt ◐ Ziel teilweise erfüllt ● Ziel vollständig erfüllt

Ziele 2012

Tchibo Mount Kenya Project

- Das 2011 gestartete Projekt zur Stärkung der Rolle der Farmerfrauen in Kenia wird fortgesetzt. Gemeinsam mit Frauenselbsthilfegruppen werden die Projekte in den Bereichen Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe weiter vorangetrieben. Das Tchibo Mount Kenya Project läuft bis 2013.

Bildungs- und Betreuungsprojekt in Guatemala

- Aufgrund des erhöhten Bedarfs an Betreuungsmöglichkeiten ist eine Ausweitung des Angebots in Huehuetenango geplant. 2012 sollen weitere Kindertagesstätten eingerichtet werden.
- Im Rahmen der Fortführung des Betreuungsprojekts ist der Start eines weiteren Pilotprojekts geplant, um damit noch gezieltere Bildungsangebote für die Altersgruppe der zehn- bis 14-Jährigen zu schaffen.

Schulprojekt in Benin

- Das Schulprojekt wird bis 2013 weitergeführt. 2012 soll ein großer Teil der Schulen und der Kantinen fertiggestellt werden und die Verteilung der Bücher erfolgt sein.

Schulprojekt in Sambia

- Gemeinsam mit unseren Projektpartnern werden ab 2012 acht neue Schulen gebaut und eine weitere renoviert. Insgesamt sollen zehn Schulen Solaranlagen zur Stromversorgung erhalten und mit Schulmöbeln ausgestattet werden. Des Weiteren werden acht Sanitäreinrichtungen und acht Schulgärten entstehen. Der Neubau von zehn Brunnen und die Renovierung von sechs bereits existierenden Anlagen sind vorgesehen.

Daten & Fakten

Tchibo will seine Leistungen im Bereich Nachhaltigkeit transparent machen und faktenorientiert darstellen. Deshalb untermauert Tchibo sein Nachhaltigkeitsmanagement mit Kennzahlen und berichtet über die Erfüllung der zehn Prinzipien des UN Global Compact.

Leistungen transparent machen

Wie Tchibo seine Berichterstattung mit Daten und Fakten untermauert.

Kennzahlen

In den folgenden Tabellen finden Sie übersichtlich und gebündelt die wichtigsten Kennzahlen aus unseren Handlungsfeldern.

Ökonomie		2009	2010	2011
Umsatzerlöse in Mrd. €		3,2	3,4	3,5
Lieferkette Kaffee		2009	2010	2011
Anteil nachhaltiger Kaffees am Gesamteinkaufsvolumen in %		8,0	9,6	12,5
Lieferkette Gebrauchsartikel		2009	2010	2011
Sozialaudits nach Audittypen	Gesamt	460	390	207
	Biannual	14	57	23
	Follow-up	231	188	103
	Initial	215	145	81

		2009	2010	2011
Sozialaudits nach Ländern	Bangladesch	14	21	6
	China	400	321	149
	Indien	14	7	9
	Thailand	12	12	6
	Türkei	14	13	12
	Sonstige ¹	6	16	25
Ergebnisse der Initial und Biannual Audits	In compliance	1	2	0
	Minor concerns	23	24	11
	Major concerns	167	156	82
	Zero tolerance	29	14	11
	Audit denied	9	6	0
Stand der Auditierung bzw. Zertifizierung der für Tchibo arbeitenden Produzenten in %	SCoC unterzeichnet	100	100	100
	Produktionsstättenbeurteilung	74,2	78,2	79,2
	Tchibo Social Audit	45,9	49,5	51,4
	SA-8000 Zertifikat	1,9	2	3
	Andere anerkannte Audits (z.B. BSCI mit dem Ergebnis „gut“)	4,8	14,1	20,1

¹Hierunter sind Sozialaudits in folgenden Ländern zusammengefasst: Dänemark, Laos, Pakistan, Tschechische Republik, Vietnam.

Kunden		2009	2010	2011
Kundenkontakte im Bereich Kundenservice per Telefon ²	Auftragserfassung	-	1.450.000	1.100.000
	Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	-	1.600.000	903.000
	Kundenbetreuung nach Produktkauf	-	295.800	243.100
Kundenkontakte im Bereich Kundenservice per E-Mail, Brief und Fax ²	Auftragserfassung	-	213.000	504.500
	Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	-	1.573.000	1.191.800
	Kundenbetreuung nach Produktkauf	-	150.000	132.200

²Kennzahl wird erst seit 2010 systematisch erhoben.

		2009	2010	2011
Vorgänge und Erledigungszeiten im Service Center	Reklamationen	223.000	196.000	151.000
	Anteil Reparatur/Ersatzteil in %	53	60	53
	Durchschnittliche Durchlaufzeit in Arbeitstagen	3,7	4,5	4,4

Umwelt³

		2009	2010	2011
CO ₂ -Emissionen durch den Transport von Produkten (ohne Mengenbereinigung) in t	Gesamt	84.050	94.489	78.828
	Seeschiff	60.352	71.136	57.212
	Lkw	21.780	19.463	17.930
	Bahn	1.788	2.423	2.422
	Flugzeug	43	1.355	1.192
	Binnenschiff	87	112	72
Anteil der Verkehrsträger an CO ₂ -Emissionen durch den Transport von Produkten in %	Seeschiff	71,8	75,3	72,6
	Lkw	25,9	20,6	22,7
	Bahn	2,1	2,6	3,1
	Flugzeug	0,1	1,4	1,5
	Binnenschiff	0,1	0,1	0,1
Bezogener Strom in MWh ⁴	Gesamt	64.811	63.673	61.390
	Filialen	28.647	28.214	26.710
	Röstereien	22.271	22.427	21.961
	Lager	7.360	6.773	6.577
	Verwaltung	6.533	6.259	6.142
Durch Stromverbrauch verursachte CO ₂ -Emissionen in t	Gesamt	37.263,47	36.611,99	34.746,74
	Filialen	16.472,03	16.223,05	15.117,86
	Röstereien	12.805,83	12.895,53	12.429,93
	Lager	4.229,13	3.894,48	3.722,58
	Verwaltung	3.756,48	3.598,93	3.476,37
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom in %	Filialen	100	100	100
	Röstereien	100	100	100
	Lager	100	100	100
	Verwaltung	100	100	100

³ Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland.

⁴ Depots nicht enthalten.

		2009	2010	2011
Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung nach Energiequellen in MWh	Strom	6.533	6.259	6.142
	Fernwärme	1.912	2.096	1.792
	Fernkälte	505	1.011	923
Energieverbrauch an Lagerstandorten in MWh	Strom	7.355	6.773	6.557
	Gas	5.720	6.755	5.150
Energieverbrauch in Röstereien in MWh	Strom	22.271	22.427	21.961
	Gas	29.569	30.260	28.214
Zurückgelegte Strecken auf Dienstreisen in km	Gesamt	38.292.805	39.463.655	37.543.980
	Auto (Dienstfahrzeuge)	22.594.375	20.689.722	21.997.560
	Flugzeug	11.941.916	15.999.435	12.586.675
	Bahn	2.531.188	2.112.136	2.428.230
	Auto (Mietwagen)	1.225.326	662.362	531.515
Mit Dienstreisen verbundener CO ₂ -Ausstoß in t	Gesamt	6.472,49	6.682,87	5.907,13
	Auto (Dienstfahrzeuge)	4.193,50	3.841,20	3.647,42
	Flugzeug	1.974,64	2.645,57	2.081,25
	Auto (Mietwagen)	197,28	102,00	79,81
	Bahn	107,07	94,10	98,65
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO ₂ -Ausstoß	CO ₂ -Ausstoß in t	4.316	3.841	3.647
	Kraftstoffverbrauch in 1.000 l	1.647	1.476	1.396
Wasserverbrauch an Verwaltungsstandorten in m ³		24.729	24.866	23.864
Wasserverbrauch an Lagerstandorten in m ³		6.047	7.316	7.496
Eingesetzte Verpackungsmaterialien in t	Gesamt	22.011	21.333	19.622
	Papier/Karton	16.384	15.775	14.243
	Kunststoff	2.642	2.716	2.674
	Verbundverpackungen	2.350	2.428	2.171
	Glas	602	392	490
	Aluminium	10	8	12
	Weißblech	3	2	24
	Sonstiges	20	12	8

		2009	2010	2011
Abfall an Tchibo Standorten in t	Gesamt	11.576	9.771	12.632,61
	Papier, Pappe, Karton	9.371,20	7.385	9.039,82
	Siedlungsabfälle	812,68	925,61	1.313,81
	Abfälle aus der Verarbeitung und Herstellung von Nahrungsmitteln	762,12	681,06	1.513,20
	Verbundverpackungen	168,31	404,6	332,08
	Kunststoffabfälle	396,03	244,07	203,32
	Sperrmüll	48,76	67,31	47,14
	Holz	44	49,70	117,68
	Glas	6,66	7,52	27,50
	Gebrauchte Geräte	0,8	2,51	19,12
	Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	2,93	1,68	17,46
Bau- und Abbruchabfälle	6,22	1,66	1,48	
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten in t ⁵	Gesamt	7.228,25	8.621	10.855,47
	Papier, Pappe, Karton	6.302,58	7.122	8.639,13
	Siedlungsabfälle	643,97	978,24	1.910,24
	Verbundverpackungen	0,53	414,49	32,22
	Kunststoffabfälle	145,14	74,41	230,72
	Holz	66,40	29,38	35,96
	Bau- und Abbruchabfälle	6,23	1,07	0
	Keramik	0	0	1,44
	Glas	9,9	0,71	5,76
	Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	51,26	0,70	0
	Gebrauchte Geräte	2,24	0	0
Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten in t	Gesamt ⁶	301,60	13.233,33	15.767,00
	Herkömmliches Papier	168,50	12.174,56	14.196,00
	Recycling- und FSC-Papier	133,10	1.058,77	1.571,00

⁵ Geltungsbereich: Tchibo GmbH, Tochtergesellschaften in Deutschland und Standorte der Logistik-Dienstleister.

⁶ Die erweiterte Kennzahl umfasst in den Jahren 2010 und 2011 neben Büropapier auch die eingesetzten Werbemittel (Tchibo Magazine für die Bereiche Filiale und Depot sowie Filialdekoration). Diese Daten wurden im Jahr 2009 nicht erhoben. Für diesen wesentlich erweiterten Kennzahlenumfang streben wir eine signifikante Erhöhung des Anteils an Recycling- bzw. FSC-Papier an.

Mitarbeiter⁷		2009	2010	2011
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten	Gesamt	8.465	8.425	8.476
	Filialbereich ⁸	5.442	5.462	5.454
	Innendienst ⁹	1.576	1.619	1.671
	Logistik	847	737	740
	Außendienst	411	401	417
	Röstereien ⁸	189	206	194
Austrittsgründe in %	Arbeitnehmerkündigungen	64,9	58,5	76,2
	Einvernehmliche Auflösungen	29,0	37,9	19,4
	Austritte o. Angabe von Gründen	4,2	1,9	3,4
	Berufsunfähigkeit/Tod	1,9	1,7	1,0
Fluktuationsrate bei der Tchibo GmbH in Deutschland in %	Gesamt	7,4	9,7	7,5
	Frauen	6,4	9,2	7,9
	Männer	8,9	12,0	5,7
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis in % ¹⁰	Teilzeit	-	65	65
	Vollzeit	-	35	35
Frauenanteil in %	Gesamtbelegschaft	81,4	82,1	81,7
	Geschäftsführung	25,0	20,0	20,0
	Leitende Angestellte	0	0	3,4
	Tarifmitarbeiter	71,3	71,2	70,4
	Außertarifliche Mitarbeiter	39,5	39,9	40,9
	Gewerbliche Mitarbeiter	70,2	69,8	75,8
	Auszubildende	70,2	71,3	72,5
	Trainees	87,5	70,0	75,0
	Filialmitarbeiter	- ¹¹	98,5	98,4
Investitionen in Aus- und Weiterbildung für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland, Österreich und Schweiz in €		4.814.000	4.796.000	5.063.000

⁷ Geltungsbereich: Tchibo GmbH und Tochtergesellschaften in Deutschland. Alle Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch Teilzeit-Beschäftigte.

⁸ Inkl. Auszubildenden und Trainees.

⁹ Inkl. Auszubildenden.

¹⁰ Kennzahl wird erst seit 2010 systematisch erhoben.

¹¹ Kennzahl liegt für das Jahr 2009 nicht vor.

		2009	2010	2011
Altersstruktur in %	< 30 Jahre	17,15	16,70	16,90
	30-50 Jahre	57,48	57,10	57,10
	> 50 Jahre	25,36	26,20	26,00
Beschäftigte mit Schwerbehinderungen in %	Durchschnittlicher Anteil	4,08	4,93	5,40
	Tchibo Manufacturing	8,06	9,65	10,51
	Tchibo GmbH	3,89	4,50	4,62
	Tchibo Coffee Service	2,60	2,95	3,12
	Tchibo direct	1,77	2,61	3,30
Nationalitäten in %	Deutsche Staatsbürger	95,47	95,20	94,80
	EU-Bürger	2,47	2,30	2,30
	Nicht-EU-Bürger	2,06	2,50	2,85
Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter		24	26	23
Verteilung der Gehaltsstufen (Definition nach der Methode Hay Group) in %	Gehaltsstufen 1-7	59,00	58,80	58,30
	Gehaltsstufen 8-10	35,42	35,80	36,30
	Gehaltsstufen 11-14	5,58	5,30	5,40
Gesellschaft				
		2009	2010	2011
Spenden für die Organisation Schüler Helfen Leben in €		800	950	1.150

Fortschrittsmitteilung 2011 für den UN Global Compact

Menschenrechte

Prinzip 1
Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte

Prinzip 2
Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen

Systeme, Maßnahmen und Fortschritte

- Die Beachtung der Menschenrechte sowie der fundamentalen Sozialstandards ist Bestandteil des für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Dieser wird an jeden Mitarbeiter kommuniziert und ist Teil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms für alle Mitarbeiter.
- Bei Tchibo werden in Deutschland 100% der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten. In Österreich ist aufgrund der Standortbesetzung mit unter 100 Beschäftigten die Bildung eines Arbeitsschutzausschusses nicht erforderlich. In der Schweiz und in Tschechien besteht ebenfalls kein Arbeitsschutzausschuss. Gemäß der aktuellen Gesetzeslage ist ein Beauftragter für Arbeitssicherheit in Ungarn, Polen, der Türkei, der Slowakei und Rumänien benannt worden. In Russland werden die gesetzlichen Bestimmungen erfüllt.
- Seit 2006 ist der Social Code of Conduct (SCoC) Bestandteil jedes Lieferantenvertrages und für Gebrauchsartikelzulieferer verbindlich. Der SCoC basiert unter anderem auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und umfasst insgesamt zehn Prinzipien zur Sicherstellung menschenwürdiger Arbeitsbedingungen. Die Umsetzung von Sozialstandards wird von Tchibo vor jeder Auftragsvergabe und nach Produktionsbeginn durch regelmäßige Audits überprüft.
- Um langfristige und nachhaltige Verbesserungen von Arbeitsbedingungen in Produktionsstätten zu erreichen, setzt Tchibo seit 2007 auf das Schulungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Das Programm bringt Manager und Beschäftigte an einen Tisch, um gemeinsam Lösungen für faire Arbeitsbedingungen zu erarbeiten. Bis Ende 2011 waren 115 der strategisch wichtigen Lieferanten eingebunden.
- Durch die Mitgliedschaft in verschiedenen Organisationen sowie durch Kooperationen arbeitet Tchibo auf die Etablierung sozialverträglicher Geschäftspraktiken hin. In folgenden Organisationen ist Tchibo Mitglied: Common Code for the Coffee Community, Cotton made in Africa der Aid by Trade Foundation, Ethical Trading Initiative, International Coffee Partners, MFA Forum Bangladesh Buyers Group, Runder Tisch Verhaltenskodizes, Social Accountability International (SAI). Mit folgenden Partnern kooperiert Tchibo: Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ), Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ Certified.
- Tchibo nimmt sich der Herausforderung der Zahlung von existenzsichernden Löhnen („living wages“) in der Lieferkette mit einem ganzheitlichen Ansatz an. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern zu. So hat sich Tchibo aktiv an der Planung einer Veranstaltung des Runden Tisches Verhaltenskodizes für das Frühjahr 2012 beteiligt, an dem unter anderem Vertreter der Kampagne Asia Floor Wage (AFW) teilgenommen haben. Gemeinsam wird an dem Ziel gearbeitet, eine internationale gesetzliche Harmonisierung unter gleichen Wettbewerbsbedingungen zu erreichen.

Arbeitsnormen

Prinzip 3
Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen

- In Deutschland erhalten Filialmitarbeiter (Verkäufer/innen und Leiter/innen) Leistungen nach dem für das jeweilige Bundesland geltenden Einzelhandels-tarifvertrag; alle anderen Mitarbeiter werden gemäß einem Tchibo-eigenen Vergütungssystem bezahlt. In Österreich fallen 100 Prozent der Mitarbeiter unter den gesetzlich vorgesehenen Kollektivvertrag für den Handel. Auch in der Tochtergesellschaft, die Tchibo in Rumänien vertritt, decken interne Regularien alle Mitarbeiter ab. In den anderen internationalen Tochtergesellschaften in der Schweiz, in Russland, Ungarn, Polen, in der Türkei, der Tschechischen Republik und der Slowakei fällt kein Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen im Sinne eines Tarifvertrags.
- Der Betriebsrat der Tchibo GmbH basiert auf den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) sowie des Mitbestimmungsgesetzes und besteht aus 35 Mitgliedern, von denen sechs der Gewerkschaft ver.di angehören.
- Die Sicherstellung der Gewerkschaftsfreiheit der Beschäftigten sowie ihres Rechtes auf Tarifverhandlungen ist Bestandteil des für alle Gebrauchsartikellieferanten verbindlichen Social Code of Conduct.

Fortschrittsmitteilung 2011 für den UN Global Compact

Arbeitsnormen (Fortsetzung)

Prinzip 4
Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit

Prinzip 5
Abschaffung von Kinderarbeit

Systeme, Maßnahmen und Fortschritte

- Die Beachtung der Menschenrechte sowie der fundamentalen Sozialstandards ist Bestandteil des für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Dieser wird an jeden Mitarbeiter kommuniziert und ist Teil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms für alle Mitarbeiter.
- Das Verbot von Zwangs- und Kinderarbeit ist Bestandteil des für alle Gebrauchsartikellieferanten verbindlichen Social Code of Conduct. Die Umsetzung von Sozialstandards wird von Tchibo vor jeder Auftragsvergabe und nach Produktionsbeginn durch regelmäßige Audits überprüft.
- Zusammen mit Partnern wie beispielsweise der Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und den hinter dem Bio-Siegel stehenden Organisationen setzt sich Tchibo in der Kaffeelieferkette international für einen sozial- und umweltverträglichen Kaffeeanbau ein.
- 2011 hat Tchibo in Guatemala zusammen mit einer örtlichen Nichtregierungsorganisation ein Pilotprojekt gestartet, das Wanderarbeitern während der Erntezeit auf den Kaffeefarmen Bildungs- und Betreuungsangebote für ihre Kinder bietet. Tchibo arbeitet an einer Weiterführung und Ausdehnung des Projekts.

Prinzip 6
Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung

- Der für alle Tchibo Mitarbeiter verbindliche Verhaltenskodex legt fest, dass niemand wegen seiner Rasse, Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, seines Geschlechts, Glaubens oder seiner Weltanschauung, seiner politischen Einstellung, seines Alters, seiner körperlichen Konstitution, seiner sexuellen Orientierung, seines Aussehens oder sonstiger persönlicher Eigenschaften diskriminiert werden darf, das heißt ohne sachlichen Grund benachteiligt werden darf.
- 2011 hatten in Österreich 100 % (bis Stichtag 30.11.2011) und in der Schweiz 50 % des nationalen Topmanagementteams die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Ungarn lag dieser Anteil des Topmanagements bei 86 %. In der Türkei, Polen, Rumänien und der Slowakei besaßen 100 % des Topmanagements die jeweilige nationale Staatsbürgerschaft. In Tschechien lag der Anteil bei 50 Prozent des Topmanagements mit tschechischer Staatsbürgerschaft, in Russland bei 84 % des nationalen Topmanagementteams.
- Im Geschäftsjahr 2011 hat es keine Vorfälle von Diskriminierung gegeben.

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

- Der Anteil von nachhaltigem Kaffee am Tchibo Gesamtsortiment wurde 2011 von etwa zehn auf rund 13 % gesteigert (nach Standards wie 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance Certified™, Bio oder UTZ Certified).
- 2011 wurde das Klimaprojekt Climate Change Adaptation and Mitigation in the Kenyan Coffee Sector erfolgreich abgeschlossen. Als ein wichtiges Ergebnis wurde der 4C-Basisstandard um eine freiwillige Klimakomponente (Climate Code) ergänzt.
- In Brancheninitiativen wie der SAI Platform, dem IDH Coffee Program oder der „Coffee & Climate“-Initiative machte sich Tchibo 2011 für die Unterstützung von Kaffeebauern stark, um klimarelevante Gase zu reduzieren.
- Im Geschäftsjahr 2011 hatte nachhaltig angebaute Baumwolle aus dem Projekt Cotton made in Africa und Organic Cotton (zertifiziert nach dem OE 100 Standard von Textile Exchange) einen Anteil von rund fünf Prozent an unserem gesamten Baumwollsortiment.
- 2011 haben alle Vollholzprodukte dem mit der Umweltstiftung WWF entwickelten Standard Forest Tracing System entsprochen. Damit ist sichergestellt, dass kein Holz aus sogenannten Raubbaugebieten sowie keine geschützten Holzarten verwendet wurden. 2011 wurden außerdem 39 FSC® (Forest Stewardship Council)-zertifizierte Artikel angeboten – zehn mehr als 2010. Seit 2011 ist Tchibo Mitglied im Global Forest & Trade Network (GFTN) des WWF.
- 2011 hat Tchibo die transportbedingten CO₂-Emissionen auf vergleichbarer Basis um zirka 30 % gegenüber dem Referenzjahr 2006 reduziert.

Fortschrittsmitteilung 2011 für den UN Global Compact

Umweltschutz (Fortsetzung)

Systeme, Maßnahmen und Fortschritte

- Die Umstellung des Außendienstfuhrparks wurde im Jahr 2011 erfolgreich abgeschlossen. Der durchschnittliche CO₂-Wert der Flotte konnte auf zirka 127 g/km gesenkt werden.
- Zur ökologischen Optimierung sonstiger Produkte und Prozesse wurde 2011 im Rahmen des ganzheitlichen Konzepts UmweltPlus ein umfassendes System mit Anforderungsprofilen verabschiedet. Im nächsten Schritt werden die UmweltPlus-Vorgaben im Jahr 2012 vollständig in die Tchibo Qualitätsanforderungen integriert.

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10
Gegen alle Arten der Korruption einschließlich Erpressung und Bestechung eintreten

- Im Rahmen der Risikobewertung durch die Konzernrevision der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken hin untersucht.
- Das Verbot von Korruption und Vorteilsgewährung ist Bestandteil unseres für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Er wird an jeden Mitarbeiter kommuniziert und ist Teil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms für alle Mitarbeiter. Seit 2010 können sich Mitarbeiter bei Zweifeln an der rechtlichen, ethischen oder moralischen Konformität des eigenen oder fremden Verhaltens im Geschäftsverkehr anonym über eine Hinweisgeber-Hotline melden. Über diese Hotline erreichen die gemeldeten Verstöße den Ombudsrat.
- Im Geschäftsjahr 2011 wurden der Ombudsstelle keine Korruptionsfälle gemeldet.

Ausführliche Informationen zu einzelnen Aspekten finden Sie auch in den Kapiteln „Verantwortung in der Lieferkette Kaffee“, „Verantwortung in der Lieferkette Gebrauchsartikel“, „Umweltschutz bei Tchibo“ sowie „Gesellschaftliches Engagement“.

Ausgezeichnet

Wo Tchibo 2011 glänzte.

Auf unserem Weg zu einer zu 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir auch 2011 gut vorangekommen. Wir freuen uns über die Auszeichnungen, die wir für unser Engagement erhalten haben. Sie zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und ermutigen uns, das Ziel einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiterzuverfolgen.

Tchibo erneut vertrauenswürdigste Marke

Bereits zum fünften Mal hat Tchibo die Auszeichnung „Most Trusted Brand“ in der Kategorie Kaffee/Tee des Magazins Reader's Digest erhalten. Im Rahmen der jährlichen Studie bewerten deutsche Verbraucher Marken hinsichtlich Qualität, Image und Preis-Leistungs-Verhältnis. 2011 wurde erstmals auch eine Auszeichnung für faire Produktionsbedingungen verliehen. In dieser Kategorie kam Tchibo unter die fünf besten Marken.

Verbraucher Initiative würdigt nachhaltige Unternehmensführung

Die Verbraucher Initiative e.V. hat Tchibo die Auszeichnung „Nachhaltiges Einzelhandelsunternehmen 2011“ verliehen. Mit einem 350 Fragen umfassenden Kriterienkatalog wurden Handelsunternehmen unterschiedlicher Branchen von der Verbraucher Initiative befragt. Unterstützt wurde sie dabei vom renommierten Freiburger Öko-Institut, das für seine kriti-

sche und unabhängige Arbeit bekannt ist. Gefördert wurde das Projekt vom Bundesumweltministerium und vom Umweltbundesamt. In gleich zwei Kategorien sind Initiativen zur nachhaltigen Geschäftsführung von Tchibo prämiert worden: mit Gold in der Kategorie Textil und mit Silber im Bereich Genussmittel (Kaffee).

WWF lobt verantwortungsvollen Umgang mit Holz und Papier

Im Rahmen einer seit 2003 regelmäßig erfolgenden Unternehmensbefragung hat die Umweltstiftung WWF (World Wide Fund For Nature) unter anderem die Herkunft von Holzprodukten und das Angebot umweltfreundlicher Recycling- und FSC-Produkte erhoben. Unter den Versandhändlern hat die Tchibo direct GmbH den ersten Platz erreicht.

Zertifikat zum audit berufundfamilie

Nach der Ernennung zum familienbewussten Unternehmen im August 2010 wurde Tchibo als bundesweit erstes Handelsunternehmen im Mai 2011 offiziell das Zertifikat der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, überreicht. Das durchgeführte audit berufundfamilie bestätigt, dass Tchibo Wert auf die Vereinbarkeit von Beruf und Familie legt und einen entsprechenden Maßnahmenplan vorgelegt hat.

Auszeichnung für Ausbildungsbedingungen

Die Bundesagentur für Arbeit zeichnete Ende 2011 die hervorragenden Ausbildungsbedingungen des Logistikzentrums Gallin in Mecklenburg-Vorpommern mit dem „Zertifikat für hervorragende Nachwuchsarbeit“ aus.

Tchibo Polen für Strategieentwicklung gewürdigt

Der Responsible Business in Poland Report, der über die wichtigsten CSR-Praktiken von Unternehmen in Polen berichtet, hat Tchibo Polen 2011 in der Kategorie „Responsible business and sustainable development strategy“ als eines der besten Unternehmen gewürdigt.

Tchibo Tschechien zählt zu den besten Arbeitgebern

In einer Studie von Aon Hewitt, einem der weltweit größten Personalberatungsunternehmen, wurde Tchibo Tschechien als vierbester Arbeitgeber des Landes ausgezeichnet. Auf Basis verschiedener Kriterien untersucht Aon Hewitt, wie engagiert und verbunden Arbeitnehmer mit ihrem Arbeitgeber sind.

Impressum

Tchibo Nachhaltigkeitsbericht (Aktualisierung 2011)

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility

Telefon: +49 (0) 40 63 87 - 0

Überseering 18
22297 Hamburg

E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618

Ust-IdNr.: 811164447

Vorstand: Dr. Markus Conrad (Vorsitzender), Holger Bellmann, Yves Müller, Peter Rikowski, Wioletta Rosolowska

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Michael Herz

Direktor Unternehmensverantwortung: Achim Lohrie

Senior Manager Unternehmensverantwortung: Monika Focks

Ein Hinweis in eigener Sache:

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