



Nachhaltigkeitsbericht 2012



Das gibt es nur bei Tchibo



Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012

Über diesen Bericht

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 informiert Stakeholder und die interessierte Öffentlichkeit umfassend und transparent über die Aktivitäten, Fortschritte und Ziele der Tchibo GmbH hinsichtlich ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Unternehmensführung.

Datenbasis

Datenbasis ist das Geschäftsjahr 2012 (1. Januar bis 31. Dezember 2012). Zudem werden ergänzende Informationen zu wesentlichen Aktivitäten aufgeführt, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss im Juli 2013 stattfanden. Alle Angaben beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen.

Berichtsstruktur

Der Bericht umfasst die folgenden Handlungsfelder: Nachhaltigkeitsmanagement, Wertschöpfungskette Kaffee, Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel, Kunden und Produkte, Umweltschutz an Standorten und unterwegs sowie Leistungen für Mitarbeiter. Unser Engagement am Ursprung steht in direktem Bezug zu unserem Kerngeschäft, deshalb ist unser gesellschaftliches Engagement in die Kapitel der Wertschöpfungsketten integriert. Die einzelnen Kapitel enthalten jeweils Informationen zum strategischen Ansatz, Schwerpunktthemen, Maßnahmen, zukünftigen Herausforderungen und dem Status unserer Ziele.

Berichtsstandards

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und berücksichtigt dabei das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie erstmals auch die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie. Die GRI hat unseren Bericht im September 2013 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt.



Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht enthält zudem die Advanced-Level-Fortschrittsmitteilung des UN Global Compact (CoP), dem wir im Jahr 2009 beigetreten sind und zu dessen zehn Prinzipien wir uns seitdem verpflichtet haben.

Prüfung

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 wurde unter Beachtung der Accountability-Prinzipien AA1000 sowie ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen für das Geschäftsjahr 2012 einer unabhängigen betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen.

Redaktionelle Hinweise

Bei dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 handelt es sich um einen Online-Bericht. Dieser ist vollständig unter www.tchibo-nachhaltigkeit.de in deutscher und englischer Sprache verfügbar. Die vorliegende Druckversion wurde auf Basis der Online-Inhalte erstellt.

Eine Aktualisierung der wesentlichen Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen für das Jahr 2013 erfolgt im zweiten Halbjahr 2014.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir in diesem Bericht in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich werden damit beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis.

Hamburg, im Oktober 2013

Inhalt

▶ CEO-Statement	4	Nachhaltige Sortimente	105
▶ Nachhaltigkeitsmanagement	6	Verbraucherorientierte Kommunikation	107
Strategischer Ansatz	7	Zukünftige Herausforderungen	110
Handlungsfelder	9	Ziele 2012/2013	111
Verankerung und Organisation	12	▶ Umweltschutz an Standorten und unterwegs	114
Stakeholdermanagement	14	Strategischer Ansatz	115
Meilensteine	20	Klimaschutz	116
Wirtschaften mit Verantwortung	25	Transport und Versand	117
Compliance	27	Energieverbrauch	121
Datenschutz	29	Mobilität	123
Risikomanagement	30	Aktionen vor Ort	124
Ländergesellschaften	32	Ressourceneffizienz	125
Osteuropa	35	Wasser	126
Österreich / Schweiz	40	Papier	127
▶ Wertschöpfungskette Kaffee	42	Verpackung und Abfall	128
Strategischer Ansatz	43	Zukünftige Herausforderungen	129
Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors	45	Ziele 2012/2013	130
Einkauf nachhaltiger Rohkaffee-Qualitäten	48	▶ Leistungen für Mitarbeiter	133
Förderung des nachhaltigen Handels: Initiativen und Kooperationen	51	Strategischer Ansatz	133
Umwelt und Klima	53	Unternehmenskultur und Werte	135
Artenvielfalt	54	Vielfalt und Chancengleichheit	137
Bildungsprojekte im Ursprung	56	Ausbildung und Entwicklung	142
Zukünftige Herausforderungen	59	Beruf und Familie	144
Ziele 2012/2013	61	Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz	147
▶ Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	65	Vergütung und freiw. Unternehmensleistungen	149
Strategischer Ansatz	66	Zukünftige Herausforderungen	150
Ganzheitliches Lieferantenmanagement	68	Ziele 2012/2013	152
Lieferantenqualifizierung	70	▶ Daten & Fakten	154
Risikomanagement	73	Über diesen Bericht	154
Produktion	76	Kennzahlen	156
Nachhaltige Ressourcen	79	GRI-Index	169
Artenvielfalt	82	UN Global Compact	188
Ganzheitliches Sortimentsmanagement:		Deutscher Nachhaltigkeitskodex	197
UmweltPlus	83	Mitgliedschaften und Kooperationen	197
Bildungsprojekte im Ursprung	85	Preise und Auszeichnungen	204
Zukünftige Herausforderungen	87	Prüfbescheinigung	205
Ziele 2012/2013	90	▶ Über Tchibo	206
▶ Kunden und Produkte	94	▶ Executive Summary	210
Strategischer Ansatz	95	▶ Kontakt	212
Kundenorientierung	96	▶ Downloads	213
Serviceverständnis	97	▶ Glossar	214
Cross Channel Services	99	▶ Impressum	225
Kundenanliegen und Beschwerdemanagement	100		
Qualität und Sicherheit	103		

► CEO-Statement

Vorwort Dr. Markus Conrad

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Orientierung am langfristigen Erfolg und das Leitbild des „ehrbaren Kaufmanns“ bestimmen seit über 60 Jahren unser Handeln als Hamburger Familienunternehmen. Nicht umsonst genießt die Marke Tchibo ein sehr hohes Konsumentenvertrauen und steht für Qualität und faire Preise.

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer langfristigen Unternehmensstrategie. Damit formulieren wir eigene Wertmaßstäbe und unsere unternehmerische Verpflichtung Verantwortung zu übernehmen. Zum einen, weil Tchibo aufgrund seines Geschäftsmodells, seiner Expertise und auch seiner Größe etwas bewegen kann, zum Beispiel beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz. Zum anderen, weil wir davon überzeugt sind, dass unser zukünftiger wirtschaftlicher Erfolg maßgeblich von einer nachhaltigen Geschäftspolitik profitieren wird. Wir brauchen für die Zukunft qualitativ hochwertige Produkte, die Zusammenarbeit mit langfristig orientierten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter, die sich mit der Geschäftspolitik ihres Unternehmens identifizieren können und vor allen Dingen das Vertrauen unserer Kunden.



Dr. Markus Conrad, Vorstandsvorsitzender der Tchibo GmbH

Bereits im Jahr 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. In unserer Geschäftstätigkeit halten wir uns an die Prinzipien des UN Global Compact zur Erfüllung sozialer und ökologischer Standards.

Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie konzentrieren wir uns auf die Bereiche unserer Geschäftstätigkeit mit den größten Auswirkungen. Dabei berücksichtigen wir auch die Erwartungen und Einschätzungen unserer Stakeholder. 2012 haben wir den Dialog mit ihnen weiter intensiviert.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit haben wir im Jahr 2012 erneut Fortschritte erzielt.

Nachhaltige Wertschöpfungskette Kaffee

Über 25% des von Tchibo verarbeiteten Rohkaffees waren im Jahr 2012 in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebunden – fast doppelt so viel wie noch ein Jahr zuvor. Unsere Privat Kaffees und den Kaffee für unsere Cafissimo Kapseln haben wir 2012 zu 100% auf zertifiziert nachhaltige Qualität umgestellt. Bereits seit 2009 schenken wir in unseren Filialen ausschließlich zertifizierte Kaffeesorten aus. Über die Hälfte aller in Deutschland verkauften zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees stammte 2012 von Tchibo.

Nachhaltige Wertschöpfungskette Baumwolle, Holz und Zellstoff

Den Anteil nachhaltig angebaute Baumwolle in unserem Textilsortiment haben wir signifikant gesteigert: Mit 12,7 Millionen Textilien aus zertifizierter und validierter Baumwollproduktion im Jahr 2012 gehören wir in Deutschland zu den führenden Anbietern in diesem Bereich. Auch den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten haben wir in den letzten Jahren stetig erhöht. Seit 2012 drucken wir in Deutschland, Österreich und der Schweiz unsere Magazine, Kataloge und Werbemittel vollständig auf FSC®-zertifiziertem Papier.

Sozialverantwortung bei der Herstellung von Gebrauchsartikeln

Um eine langfristige Verbesserung von Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen, setzt Tchibo seit 2007 auf das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Das gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) konzipierte Programm verbessert Sozial- und Umweltstandards im Dialog aller Beteiligten. Unter der Moderation von lokalen Trainern erarbeiten Manager, Beschäftigte sowie deren Vertreter und Einkäufer von Tchibo gemeinsam in den Produktionsstätten Aktionspläne. Ende 2012 haben wir 200 Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm einbezogen. Bis Ende 2016 werden wir das Programm auf alle strategisch bedeutenden Lieferanten ausdehnen. Dies entspricht unserer Einkaufsstrategie, langfristige Partnerschaften zu knüpfen, mehr Direktgeschäft zu betreiben und uns auf die wichtigsten und besten Partner zu konzentrieren.

Für unser Engagement haben wir 2012 den Preis für Unternehmensethik vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) erhalten. 2013 erhielten wir den Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik Deutschland und Österreich, den CSR-Preis der Bundesregierung und den CSR-Preis der Europäischen Kommission. Diese Preise betrachten wir nicht nur als Anerkennung für das bisher Geleistete, sondern vor allem als Ansporn, unseren Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent fortzusetzen.

Ich lade Sie herzlich ein, sich im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht 2012 selbst ein Bild zu machen und freue mich über Ihre Anregungen, Wünsche oder konstruktive Kritik.

Ihr

Dr. Markus Conrad



Verantwortungsvoll wirtschaften

In der Tradition des hanseatischen Kaufmanns übernimmt Tchibo Verantwortung für sein Handeln. Denn nur, wenn wir weltweit die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt berücksichtigen, werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht und sichern gleichzeitig unseren wirtschaftlichen Erfolg langfristig. Nachhaltigkeit ist deshalb seit 2006 integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie.

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 60 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versandhandel für Kaffee hat sich ein international tätiges Unternehmen mit einem einzigartigen Geschäftsmodell entwickelt: Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise mit einer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikervielfalt. Bis heute zu 100% im Besitz der Familie Herz, ist Tchibo einer der größten Kaffeeröster der Welt und Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Röstkaffee, das Kapselsystem Cafissimo und das Gebrauchsartikelsortiment vertreiben wir in mehr als 1.000 eigenen Filialen sowie in Depots und über das Internet.

Verbesserungen erzielen, Zukunft sichern

Unser Markenname steht für Genuss und Qualität – ein Anspruch, den wir auch in Zukunft erfüllen möchten. Unser Ziel lautet deshalb: eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit. Schritt für Schritt arbeiten wir daran, alle Produkte und Prozesse noch zukunftsfähiger zu gestalten. Dabei legen wir besonderen Fokus auf die Bereiche, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben. Aufgrund unseres Geschäftsmodells können wir vor allem im Anbau und bei der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz etwas bewegen. Als Grundlage für unser Handeln haben wir ein Managementsystem mit klaren Verantwortlichkeiten entwickelt. Der enge und kontinuierliche Dialog mit externen und internen Stakeholdern sowie ein vertrauensvoller Umgang mit unseren Kunden sind für uns von großer Bedeutung, denn nur so können wir ihre Erwartungen in unser Handeln mit einbeziehen. Den Erfolg unserer Aktivitäten messen wir auch daran, wie die Vertreter dieser Gruppen unser Handeln bewerten.

Ländergesellschaften integrieren

Für Tchibo sind die osteuropäischen Märkte sowie Österreich und die Schweiz wichtige Wachstumstreiber. Selbstverständlich sind wir auch hier für die umwelt- und sozialverträgliche Gestaltung unseres Geschäfts verantwortlich. Unsere Stakeholder bringen diese Erwartung ebenfalls zum Ausdruck – wie unsere Analysen im Jahr 2012 gezeigt haben. Schrittweise integrieren wir daher die Ländergesellschaften in unser Nachhaltigkeitsmanagement.

► **Strategischer Ansatz**

Zukunftsfähig aufgestellt

Wir sind davon überzeugt, dass die Wahrnehmung sozialer Verantwortung und ein umweltverträgliches Handeln essenziell für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens sind. Auf unserem Weg zu einem 100% nachhaltigen Geschäftsmodell überprüfen und optimieren wir daher kontinuierlich unsere Produkte und Prozesse. Dabei konzentrieren wir uns auf die Themenfelder, in denen wir durch direkte Einflussnahme Veränderungen bewirken können. Wir wollen, dass die Marke Tchibo für Nachhaltigkeit steht und von den Stakeholdern entsprechend wahrgenommen wird.

Als hanseatisches Familienunternehmen denken wir langfristig und handeln werteorientiert. Das drückt sich auch in unserer Geschäftsstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ aus, in deren Rahmen wir bewusst in den Markenkern investieren und den Unternehmenswert nachhaltig steigern. Kundenorientiert, umwelt- und sozialverträglich – so soll die Marke Tchibo von allen Stakeholdern wahrgenommen werden. Verbindliche Erfolgsfaktoren, die unsere Stärke ausmachen und die wir bewahren wollen, beschreibt unsere Tchibo DNA: in den Bereichen Kaffee-Expertise, Gebrauchsartikel-Konzept, Vertriebssystem, Vermarktung und Unternehmenskultur. Aus der Tchibo DNA haben wir auch die Wachstumsfelder für die nächsten Jahre hergeleitet: das Online- und Osteuropageschäft, die Produktsegmente Espresso und Caffè Crema sowie die Kaffee-Einzelportions-Systeme.

In unserem Verhaltenskodex (Code of Conduct) bekennen wir uns zu uneingeschränkter Gesetzeskonformität und Transparenz sowie der kontinuierlichen Verbesserung der Geschäftsprozesse im Sinne der Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit: Strategisch verankert

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie, des Tchibo Code of Conduct und unserer Tchibo DNA. Wir verbinden unser Umsatz- und Gewinnstreben mit ökologischer und sozialer Verantwortung, weil wir davon überzeugt sind: Nachhaltigkeit sichert die Zukunftsfähigkeit unseres Unternehmens. Der geschäftliche Erfolg von morgen wird ganz wesentlich von dem Vertrauen der Kunden, einer intakten Natur als Quelle qualitativ hochwertiger Produkte, verantwortungsbewussten Geschäftspartnern und leidenschaftlichen Mitarbeitern bestimmt.

Verankerung von Nachhaltigkeit bei Tchibo



Unser Ziel: Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit

Unser strategisches Kernziel, das auf einem Vorstandsbeschluss vom 30. August 2011 basiert, lautet: Tchibo ist auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Schritt für Schritt wollen wir sämtliche Produkte und Prozesse in unserem Geschäft umwelt- und sozial verträglich gestalten. Uns ist bewusst, dass sich dieses ambitionierte Ziel nicht von heute auf morgen erreichen lässt. Vor eine besonders große Herausforderung stellen uns beispielsweise die Implementierung von Arbeits- und Sozialstandards in der Wertschöpfungskette der Gebrauchsgüter in asiatischen Entwicklungs- und Schwellenländern sowie die nachhaltige Transformation des globalen Kaffeesektors.

Zukunft bewegen: Stakeholdermanagement

Der enge und kontinuierliche Austausch mit unseren Anspruchsgruppen ist für Tchibo von großer Bedeutung: Wir wollen ihre Erwartungen und Einschätzungen kennen, ihre Impulse in die Weiterentwicklung der nachhaltigen Geschäftsprozesse aufnehmen und gemeinsam an zukunftsweisenden Lösungen für ökologische und soziale Herausforderungen arbeiten. Dabei setzen wir auf Dialog.

Mit der Durchführung einer Stakeholder-Wesentlichkeitsanalyse haben wir unser Stakeholdermanagement-System 2012 weiter professionalisiert. Mittels einer Online-Befragung haben wir die Relevanz und den wahrgenommenen Entwicklungsstand unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten erhoben. Qualitative Experteninterviews dienten uns anschließend zur Spiegelung der Ergebnisse und ermöglichten uns ein tiefergehendes Verständnis der erhaltenen Rückmeldungen. Zudem haben wir unser Stakeholdermanagement nach dem Standard Account-Ability 1000 (AA1000) aufgesetzt – dem weltweit gültigen Regelwerk zur Überprüfung des Nachhaltigkeitsmanagements und -reportings.

Verbesserungen erreicht: Zwischenbilanz 2012

Unser Nachhaltigkeitsengagement spiegelt sich bereits in unserem Sortiment wider: Über 25% der von Tchibo verarbeiteten Rohkaffees waren im Jahr 2012 in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen – eine Verdopplung gegenüber 2011. Und bei den im Jahr 2012 in Deutschland verkauften zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees lag der Anteil von Tchibo Produkten bei über 50%. Bereits seit 2009 schenken wir in unseren Filialen ausschließlich zertifizierte Kaffeesorten aus. Alle unsere Privat Kaffees und den Kaffee für unsere Cafissimo Kapseln haben wir 2012 komplett auf 100% zertifiziert nachhaltige Kaffeequalität umgestellt.

Mit 12,7 Millionen Textilien aus zertifiziert und validiert nachhaltiger Baumwollproduktion im Jahr 2012 gehören wir in Deutschland zu den führenden Anbietern von Produkten aus verantwortlich angebaute Baumwolle. Und mit unserem FSC®-zertifizierten Holz- und Papiersortiment gehören wir laut WWF-Ranking zu den besten Einzelhändlern Deutschlands. Unser Engagement in den Produktionsstätten unserer Gebrauchsgüter haben wir ebenfalls weiter ausgebaut: Bis Ende 2012 haben wir rund 200 Produktionsbetriebe in unser Qualifizierungsprogramm WE integriert. Auch beim Thema Klimaschutz können wir Erfolge verbuchen: Auf Grundlage einer in 2006 durchgeführten Gesamtbilanzierung haben wir die jährlichen transportbedingten CO₂-Emissionen um rund 30% reduziert.

Kontinuierlich arbeiten wir auch an der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Als erstes bundesweites Handelsunternehmen wurden wir 2010 von der Stiftung berufundfamilie als familienbewusstes Unternehmen zertifiziert. 2012 haben wir beschlossen, uns re-zertifizieren zu lassen.

Ausgezeichnet: Ansporn durch bedeutende Preise

Die externe Würdigung unserer Aktivitäten ist für uns Ehre und Verpflichtung zugleich: Wir haben 2012 den Preis für Unternehmensethik des Deutschen Netzwerks Wirtschaftsethik (DNWE) sowie den Nachhaltigkeitspreis der Bundesverbände Logistik (BVL Deutschland und Österreich) erhalten. Anfang 2013 wurden wir zudem mit dem CSR-Preis der Bundesregierung und dem Europäischen CSR Award ausgezeichnet.



Vorausschauend: Herausforderungen begegnen

Klimawandel, schwindende Artenvielfalt, wachsendes Armutsgefälle auch in Entwicklungs- und Schwellenländern – globale Herausforderungen wie diese können nur von allen gesellschaftlichen Akteuren gemeinsam gelöst werden. Auch Unternehmen stehen in der Verantwortung, eine nachhaltige Entwicklung gemäß der Ziele der Vereinten Nationen zu fördern. Tchibo hat sich auf den Weg gemacht, diese Entwicklung aktiv zu unterstützen. Ein Beispiel: die sukzessive Umstellung auf eine umwelt- und ressourcenschonende Produktgestaltung im Rahmen des Konzeptes UmweltPlus. Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit stehen wir in vielen Bereichen vor großen Aufgaben. In jedem Handlungsfeld dieses Berichts haben wir daher unsere zukünftigen Herausforderungen genauer dargestellt.

► Handlungsfelder

Schwerpunkte setzen, Veränderungen erzielen

Tchibo steht vor vielfältigen und anspruchsvollen Aufgaben. Um der eigenen Verantwortung gerecht zu werden, setzen wir Schwerpunkte und konzentrieren uns auf die Bereiche, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben. Wertvolle Impulse für unser Engagement erhalten wir durch den regelmäßigen Austausch mit unseren Stakeholdern.

Die Handlungsfelder von Tchibo im Bereich Nachhaltigkeit bildet der vorliegende Bericht in seinen einzelnen Kapiteln ab: Nachhaltigkeitsmanagement, Wertschöpfungskette Kaffee, Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel, Kunden, Umweltschutz an Standorten und unterwegs sowie Leistungen für Mitarbeiter. Die Kapitel enthalten jeweils Informationen zum strategischen Ansatz, Schwerpunktthemen, Maßnahmen, zukünftige Herausforderungen und den Status unserer Ziele. Da Tchibo in der Wertschöpfungskette Kaffee und in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel spezifische strategische Ansätze verfolgt und unterschiedlichen Herausforderungen gegenübersteht, haben wir diesen im Nachhaltigkeitsbericht 2012 jeweils ein eigenständiges Hauptkapitel gewidmet. Unser Engagement am Ursprung steht in direktem Bezug zu unserem Kerngeschäft, deshalb ist das Thema in die Kapitel zu den Wertschöpfungsketten integriert.

Stakeholder einbeziehen, Impulse aufnehmen

Bei der Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien ist es uns wichtig, unsere internen und externen Stakeholder miteinzubeziehen. Der kontinuierliche Austausch mit Mitarbeitern, Nichtregierungsorganisationen, Gewerkschaften, Behörden, Wissenschaft, Geschäftspartnern, Kunden und weiteren Akteuren ermöglicht es uns, Erwartungen zu erkennen, Impulse aufzunehmen und gemeinsam Fortschritte zu erzielen.

Um zu überprüfen, welchen Handlungsfeldern die verschiedenen Stakeholder die größte Bedeutung beimessen und wie sie den Entwicklungsstand bei Tchibo beurteilen, haben wir 2012 eine breit angelegte Stakeholderbefragung durchgeführt. Das Ergebnis zeigt: Die externen Stakeholder sehen in den Wertschöpfungsketten Kaffee und Gebrauchsartikel sowie im Bereich Kunden die wichtigsten Handlungsfelder – also genau jene mit Kerngeschäftsbezug. Vor allem im Bereich Mitarbeiter und Kunden stufen sie den Entwicklungsstand bei Tchibo hoch ein, kritischer beurteilen sie dagegen den Entwicklungsstand in den Wertschöpfungsketten und im Bereich Umweltschutz. Dazu zählen zum Beispiel die ressourcenschonende Gestaltung von Gebrauchsartikeln und der Schutz von Natur und Artenvielfalt.



Ein weiterer Bezugspunkt für unser nachhaltiges Handeln ist unser Risikomanagement. Dort identifizierte Risiken fließen gleichfalls in die Entscheidungsprozesse ein, um mögliche Gefährdungen zu minimieren oder auszuschließen.

Unsere inhaltlichen Schwerpunkte:

Nachhaltigkeitsmanagement	Wertschöpfungskette Kaffee	Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel
<ul style="list-style-type: none"> Stakeholdermanagement Wirtschaften mit Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> Nachhaltige Kaffeequalitäten Umwelt und Klima Bildungsprojekte im Ursprung 	<ul style="list-style-type: none"> Ganzheitliches Lieferantenmanagement Nachhaltige Ressourcen Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus Bildungsprojekte im Ursprung
Kunden und Produkte	Umweltschutz an Standorten und unterwegs	Leistungen für Mitarbeiter
<ul style="list-style-type: none"> Kundenorientierung Produktqualität u. -sicherheit Verbraucherorientierte Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> Klimaschutz Ressourceneffizienz 	<ul style="list-style-type: none"> Unternehmenskultur und Werte Beruf und Familie

- Stakeholdermanagement:** Der kontinuierliche Dialog mit unseren Anspruchsgruppen ist für uns von zentraler Bedeutung, um das Wesentliche im Blick zu behalten. Wir erheben Erwartungen, nehmen Anregungen auf und arbeiten gemeinsam mit einer Vielzahl von Organisationen an Lösungsmöglichkeiten für die mit unserem Geschäft verbundenen Herausforderungen.
- Wirtschaften mit Verantwortung:** Als global agierendes Unternehmen verbinden wir wirtschaftliche Kompetenz und ethische Grundsätze, damit unsere Geschäftstätigkeit umwelt- und sozialverträglich ist. Die Umsetzung dieser werteorientierten Unternehmensführung stellen wir durch effiziente Strukturen und Verfahren sicher.
- Nachhaltige Kaffeequalitäten:** Wir verfolgen das mittelfristige Ziel, alle von uns eingekauften Kaffees in unser Nachhaltigkeitskonzept einzubeziehen. Denn nur ein ökonomisch, ökologisch und sozial verträglicher Anbau sichert langfristig die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffee-Qualitäten.

- **Umwelt und Klima:** Fruchtbare Böden, sauberes Wasser und geeignete klimatische Bedingungen bilden die Voraussetzung für ein ertragreiches Wachstum von beispielsweise Rohkaffee in bester Qualität. Für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt setzen wir uns daher insbesondere am Ursprung unserer Produkte ein.
- **Bildungsprojekte im Ursprung (Kaffee):** Um die Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und ihrer Familien zu verbessern, engagieren wir uns auch über das Kerngeschäft hinaus mit eigenen Projekten vor Ort. Den Fokus legen wir dabei auf bildungs- und berufsorientierte Angebote.
- **Ganzheitliches Lieferantenmanagement:** Mit dem Ziel, unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und unserer Verantwortung in der Lieferkette gerecht zu werden, setzen wir in unserer Einkaufsstrategie auf mehr Direktgeschäft, weniger Produzenten und den Ausbau strategischer Partnerschaften.
- **Nachhaltige Ressourcen:** Wir bekennen uns zu unserer Verantwortung gegenüber den natürlichen Ressourcen und bauen den Bezug von Baumwolle, Holz und Zellstoff aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen kontinuierlich aus.
- **Ganzheitliches Sortimentsmanagement:** UmweltPlus: Vom Rohstoff bis zur Verpackung möchten wir unsere Produkte so ressourcenschonend und umweltgerecht wie möglich gestalten. Für alle Produktgruppen in unserem Gebrauchsartikelsortiment haben wir daher produktökologische Anforderungsprofile auf fünf Entwicklungsstufen erarbeitet.
- **Bildungsprojekte im Ursprung (Gebrauchsartikel):** In den Entwicklungs- und Schwellenländern, aus denen viele unserer Produkte stammen, ist der soziale und ökologische Handlungsbedarf oft hoch. Mit bildungs- und berufsorientierten Angeboten engagieren wir uns im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements zum Beispiel für die Kinder von Baumwollfarmern in Afrika.
- **Kundenorientierung:** Ganzheitliche Kundenorientierung ist für den Erhalt und die Festigung des Vertrauens in die Marke Tchibo und unsere Produkte und Dienstleistungen grundlegend. Im Mittelpunkt stehen dabei ein exzellenter Service, ein professionelles Customer-Relationship-Management und ein effektives Beschwerdemanagement.
- **Produktqualität und -sicherheit:** Unsere Kaffeeerzeugnisse und Gebrauchsartikel entsprechen höchsten Qualitätsmaßstäben. Auf die Sicherheit und eine lange Lebensdauer bei gleichzeitig fairen Preisen können sich unsere Kunden verlassen.
- **Verbraucherorientierte Kommunikation:** Wir möchten Nachhaltigkeit im Handel weiter vorantreiben und unsere Kunden auf diesem Weg mitnehmen. Kontinuierlich erweitern wir daher unser Angebot an umwelt- und sozialverträglichen Produkten und kommunizieren dies zielgerichtet.
- **Klimaschutz:** Das Kerngeschäft von Tchibo ist von den Auswirkungen des Klimawandels direkt betroffen. Wir analysieren alle Schritte unserer Wertschöpfungskette hinsichtlich ihrer Treibhausgasemissionen und ergreifen dort Verbesserungsmaßnahmen, wo wir die größten Einspar- und Einflusspotenziale haben.
- **Ressourceneffizienz:** Der schonende Umgang mit Rohstoffen ist uns ein wichtiges Anliegen, um den Erhalt der Natur im Ursprung und an unseren Standorten langfristig zu sichern. Für unsere Produkte und Verpackungen verwenden wir möglichst wenige natürliche Ressourcen und beziehen Materialien aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen.
- **Unternehmenskultur:** Als Familienunternehmen wünschen wir uns engagierte Mitarbeiter, die einen offenen Umgang miteinander pflegen und unsere zentralen Werte nach innen und außen vertreten. Dies stärken wir mit einer Reihe von Maßnahmen.
- **Beruf und Familie:** Wir arbeiten kontinuierlich an der Vereinbarkeit von Beruf und Familie und bieten flexible Lösungen für unsere Beschäftigten an. Mit unseren Maßnahmen zählen wir zu den familienfreundlichen Unternehmen in Deutschland.

Unsere geografischen Schwerpunkte:

Als global agierendes Unternehmen machen wir uns geografisch überall dort für eine nachhaltige Entwicklung stark, wo ein konkreter Bezug zu unseren Produkten und Prozessen besteht: in den Ursprungsregionen unserer Produkte, an unseren Standorten und in unseren Vertriebsmärkten.

- **Länder des Kaffeegürtels rund um den Äquator:** Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala sind unsere Hauptbezugsländer in Mittel- und Südamerika. In Ostafrika beziehen wir hervorragende Kaffeequalitäten vor allem aus Tansania, Kenia und Äthiopien, in Asien aus Vietnam, Papua-Neuguinea und Indien.
- **Entwicklungs- und Schwellenländer:** Einen großen Teil unserer Gebrauchsartikel lassen wir in China, Bangladesch, Vietnam und Indien produzieren.
- **Europäische Märkte:** Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. Wachstum verzeichnen wir zudem in Ost- und Südosteuropa.

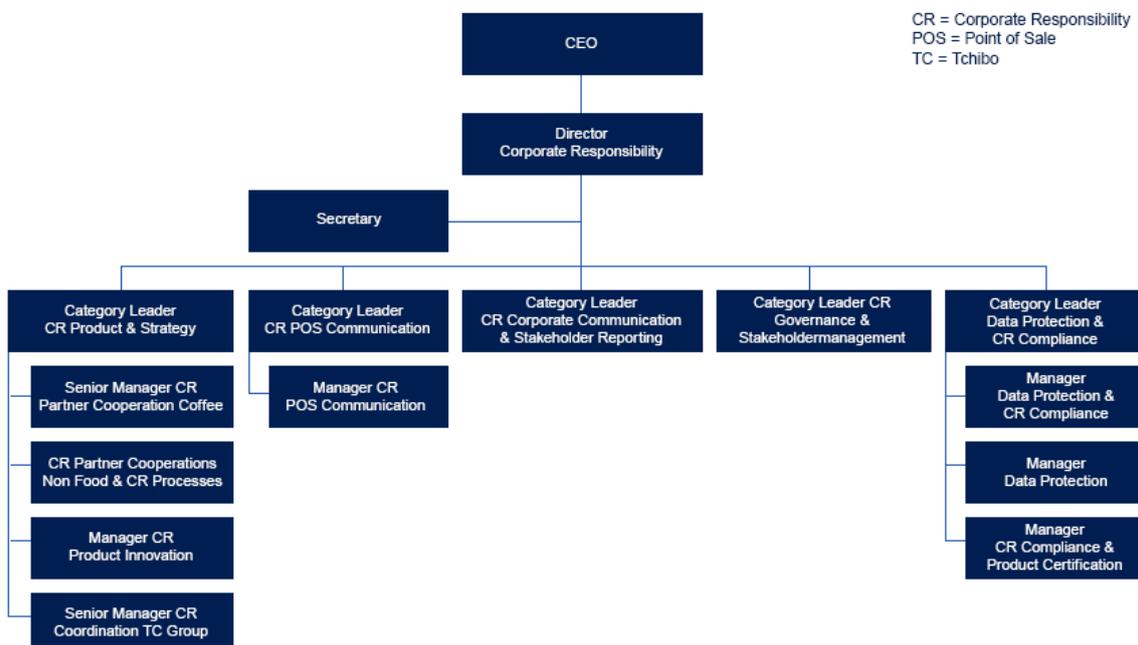
► Verankerung und Organisation

Nachhaltigkeitsmanagement: Aus vielen Teilen wird ein Ganzes

Jeder Mitarbeiter bei Tchibo trägt in seinem Einflussbereich dazu bei, dass wir nachhaltig wirtschaften. Die einzelnen Mosaiksteine werden in unserem Nachhaltigkeitsmanagement zu einem Gesamtbild zusammengeführt.

2006 haben wir den Direktionsbereich Unternehmensverantwortung gegründet, um die Steuerung der Nachhaltigkeitsaktivitäten in unserer Organisation fest zu verankern. Er ist für die Koordination des Nachhaltigkeitsmanagements in den Fachbereichen zuständig und berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden.

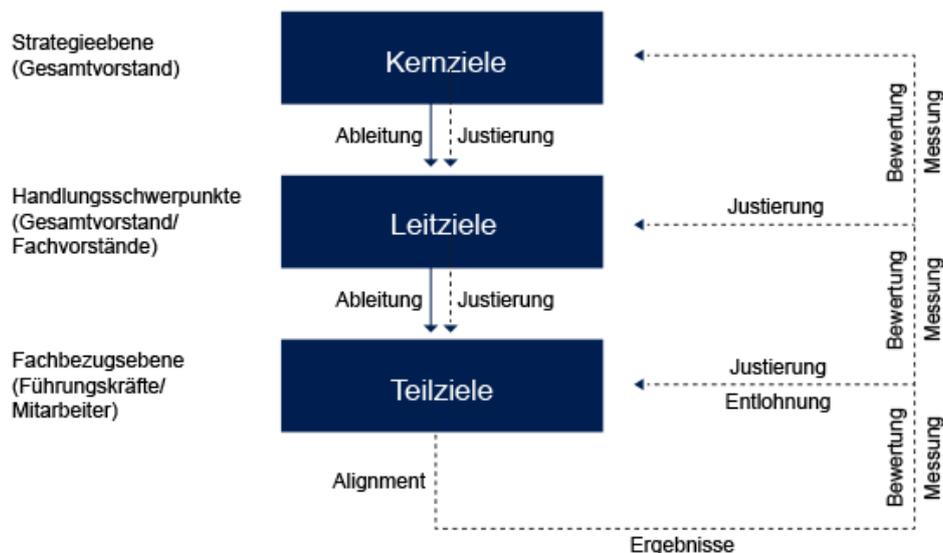
Aufbau des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung



Integriertes Zielsystem

Unser strategisches Kernziel „Tchibo auf dem Weg zu 100% Nachhaltigkeit“ sowie entsprechende Leitziele für alle definierten Handlungsfelder wurden vom Gesamtvorstand verabschiedet. Aus den Leitzielen entwickeln die Mitarbeiter der Fachbereiche unter ihrem jeweiligen Fachvorstand qualitative Teilziele pro Handlungsschwerpunkt und Geschäftsjahr. Diese werden so weit wie möglich quantifiziert. Integriert in das übergeordnete Zielsystem, beeinflussen die Leit- und Teilziele der Fachbereiche und deren Erfüllung auch die Entlohnung der Mitarbeiter in ihren fixen und variablen Bestandteilen über alle Hierarchieebenen hinweg. Entsprechend sind sie fester Bestandteil der persönlichen Zielvereinbarungen der Fachbereichsmitarbeiter und ihrer jeweiligen Vorgesetzten. Für die Umsetzung von Maßnahmen, mit denen die festgelegten Ziele und Zwischenziele erreicht werden sollen, sind die jeweiligen Fachbereiche verantwortlich. Die übergeordnete Koordination liegt in den Händen des Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung, der sich als interne Unternehmensberatung versteht und die Mitarbeiter in den Fachbereichen unterstützt. Er überprüft, ob die einzelnen Teilziele erreicht wurden und berichtet die Ergebnisse einmal jährlich – nach Abstimmung mit den Fachbereichen – an den Vorstandsvorsitzenden und den Gesamtvorstand. Falls erforderlich, erfolgt eine Justierung der Ziele für das folgende Geschäftsjahr und die Verabschiedung neuer Ziele.

Integriertes Zielsystem



Steuert, analysiert und berät:

Der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung

Das Team im Direktionsbereich Unternehmensverantwortung setzt sich aus Mitarbeitern zusammen, die Wissen und Erfahrung aus verschiedenen Disziplinen mitbringen: Umweltingenieurwesen, Naturwissenschaften, Ernährungswissenschaften, Sozialwissenschaften, Marketing, Recht und Kommunikation. Folgende Aufgaben nimmt das Team wahr:

- **Beratung und Koordination der Fachbereiche:** Der Bereich Unternehmensverantwortung unterstützt die Fachbereiche dabei, Nachhaltigkeitsziele zu entwickeln und konkrete Maßnahmen umzusetzen, um diese Ziele zu erreichen. Gleichzeitig koordiniert er bereichsübergreifend die verschiedenen Nachhaltigkeitsaktivitäten und stellt so deren Passgenauigkeit sicher.
- **Zentraler Ansprechpartner:** Das Team steht für alle Fragen oder Anregungen zum Thema Nachhaltigkeit zur Verfügung: Zusammen mit dem Bereich Unternehmenskommunikation werden Kontakte gepflegt und der Dialog mit den Anspruchsgruppen geführt.

- **Vertretung nach außen:** Der Bereich Unternehmensverantwortung vertritt das Unternehmen in Gremien, auf Konferenzen sowie an runden Tischen, die sich mit Nachhaltigkeit befassen.
- **Datenschutzmanagement:** Seit Mitte 2009 ist auch das Datenschutzmanagement zentral dem Bereich Unternehmensverantwortung zugeordnet und hat damit auch direkten Zugang zur Unternehmensleitung.
- **Issues Management:** Im Rahmen des Issues Managements identifizieren die Mitarbeiter frühzeitig für Tchibo relevante Nachhaltigkeitsthemen, analysieren gesellschaftliche Trends und gesetzgeberische Initiativen. Sie tauschen sich zudem regelmäßig mit der Marktforschung bei Tchibo aus, die ebenfalls relevante Trends erfasst und analysiert.

Nachhaltigkeitsmanagementsystem für alle Produkte und wesentlichen Prozesse

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

► Stakeholdermanagement

Anspruchsgruppen identifizieren und einbinden

Der Dialog mit unseren Anspruchsgruppen ist für uns von großer Bedeutung. Wir lernen Erwartungen kennen, können Impulse frühzeitig aufnehmen und eine vertrauensvolle Beziehung zu unseren Stakeholdern auf- und ausbauen. Im Jahr 2012 haben wir unser Stakeholdermanagement weiter professionalisiert und eine umfassende Wesentlichkeitsanalyse zu Nachhaltigkeitsthemen durchgeführt.

Wir stehen im kontinuierlichen Austausch mit unseren Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Dabei setzen wir auf eine Einbindung, die von Dialog bestimmt wird. Das ermöglicht es uns, die Einschätzungen und Erwartungshaltungen der Stakeholder in unser Handeln einzubeziehen und gemeinsam Lösungen für ökologische und soziale Herausforderungen zu erarbeiten. In diesem Rahmen ist der Dialog mit

unseren Anspruchsgruppen auch Anstoß für wichtige Innovationsprozesse – im Unternehmen ebenso wie auf gesellschaftlicher Ebene.

Stakeholder involvieren, zusammen relevante Themen identifizieren und mit Maßnahmen darauf reagieren – dieser Ansatz entspricht auch den im Standard AccountAbility 1000 (AA1000) fest geschriebenen Prinzipien Inklusivität, Wesentlichkeit und Reaktivität. 2012 haben wir unser Stakeholdermanagementsystem nach AA1000 aufgesetzt.

Wer sind die relevanten Stakeholdergruppen?

Im Herbst 2012 haben wir über 1.200 Stakeholder identifiziert und in Gruppen erfasst: Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten und Geschäftspartner, Nichtregierungsorganisationen, Regierungsorganisationen, Gewerkschaften, Verbraucherschutzorganisationen, Wissenschaft, Banken und Versicherungen sowie Medien. Die nachfolgende Tabelle liefert eine Übersicht zu den Stakeholdergruppen, ihren grundsätzlichen Anliegen und der Art und Weise, wie wir mit ihnen im Austausch stehen.

Kunden

Themen

- Ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis unserer Produkte und ein exzellenter Service sind für unsere Kunden wichtige Kennzeichen der Marke Tchibo.
- Es interessiert sie außerdem immer mehr, ob Produkte unter ökologisch und sozial verträglichen Bedingungen hergestellt wurden. Daher steigt die Nachfrage nach nachhaltig hergestellten und gehandelten Produkten sowie entsprechenden Informationen.
- Großen Wert legen unsere Kunden selbstverständlich auch auf eine offene und ehrliche Kommunikation.

Austausch und Kommunikation

Wir sind über vielfältige Kanäle mit unseren Kunden vernetzt:

- Über den Kontakt in den Filialen erhalten wir die meisten Rückmeldungen.
- Auch der zentrale Kundenservice und regelmäßige Analysen der Verbraucherschutzgruppen liefern wertvolle Hinweise für die Verbesserung unserer Produkte und Prozesse.
- Unsere jährliche Kundenbefragung ist Teil der Kommunikation und hilft uns, ihre Ansprüche an unsere Nachhaltigkeitsleistung einzuschätzen.

Mitarbeiter

Themen

- Unser Erfolg basiert zu einem großen Teil auf dem Engagement, der Erfahrung und der Expertise unserer Mitarbeiter.
- Wir erwarten von ihnen die Beachtung des Verhaltenskodex bei allen geschäftlichen Aktivitäten sowie Loyalität zum Unternehmen.
- Unsere Mitarbeiter fordern und übernehmen unternehmerische Verantwortung in ihren Einflussbereichen.
- Gleichzeitig wünschen sie sich, dass Tchibo das soziale Leistungsangebot auch künftig aufrechterhält, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördert und berufliche Entwicklungsmöglichkeiten bietet.

Austausch und Kommunikation

- Tchibo pflegt eine offene und kommunikative Unternehmenskultur.
- Unsere Mitarbeiter arbeiten in Projekten eng zusammen, werden regelmäßig – zum Beispiel in unseren Mitarbeiterbefragungen – um ihre Einschätzungen gebeten und erhalten von uns Feedback.

Lieferanten und Geschäftspartner

Themen

- Unsere Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner erwarten Fairness in den Geschäftsbeziehungen.

- Wir erwarten wiederum Verlässlichkeit auch in Bezug auf unsere ökologischen und sozialen Anforderungen.

Austausch und Kommunikation

- Das Verhältnis zu unseren Lieferanten und sonstigen Geschäftspartnern ist vertraglich geregelt.
- Um langfristig erfolgreich zusammenzuarbeiten, setzen wir auf ein möglichst dauerhaftes und partnerschaftliches Verhältnis.

Nichtregierungsorganisationen

Themen

- Nichtregierungsorganisationen (NGOs) setzen sich für die ökologische und soziale Entwicklung der Gesellschaft ein.
- Sie fordern Unternehmen und somit auch Tchibo auf, sich für den Umweltschutz und die Durchsetzung sozialer Standards in der Lieferkette einzusetzen.
- Wir sollen aus ihrer Sicht verstärkt nachhaltige Produkte anbieten, weiterhin in hohem Maße Produktqualität und -sicherheit gewährleisten und nachhaltigen Konsum fördern.

Austausch und Kommunikation

- In intensivem Austausch und ggf. gemeinsamen Projekten mit Nichtregierungsorganisationen sehen wir die wirkungsvollste Form der Kommunikation.

Regierungsorganisationen

Themen

- Regierungsorganisationen fordern insbesondere, dass wir die Gesetze beachten.
- Außerdem erwarten und fordern sie, dass sich Unternehmen an freiwilligen Initiativen beteiligen, um Umwelt- und Sozialstandards in die Geschäftstätigkeit zu integrieren.

Austausch und Kommunikation

- Auch für Regierungsorganisationen gilt: Gemeinsame Projekte sind die wirkungsvollste Form der Kommunikation.
- Zusammen mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) haben wir beispielsweise unser WE Programm konzipiert und nehmen regelmäßig am Runden Tisch Verhaltenskodizes teil.
- Im unmittelbaren Sortimentszusammenhang arbeiten wir insbesondere mit den Organisationen/Standards Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified, Bio und 4C sowie den Standards Forest Stewardship Council® (FSC®), Textile Exchange, Better Cotton Initiative und Aid by Trade Foundation/Cotton made in Africa zusammen.

Gewerkschaften

Themen

- Gewerkschaften setzen sich für die Interessen der Mitarbeiter ein.
- Nationale und internationale Gewerkschaften fordern die Durchsetzung von Sozialstandards in der Lieferkette.

Austausch und Kommunikation

- Die Gewerkschaft ver.di ist in unserem Betriebsrat vertreten.
- Wir stehen über die Regularien der betrieblichen Mitbestimmung sowie im Rahmen unseres Engagements in den Lieferketten, wie z.B. dem Runden Tisch Verhaltenskodizes, der Mitgliedschaft bei Social Accountability International (SAI) und anderen Organisationen, mit nationalen und internationalen Gewerkschaften im Austausch.

Verbraucherschutzorganisationen

Themen

- Der Verbraucherschutz setzt sich dafür ein, dass Leistung und Preis in einem angemessenen Verhältnis zueinander stehen.

- Kunden sollen durch Produktwerbung nicht getäuscht, versprochene Servicestandards sollen eingehalten und Beschwerden professionell bearbeitet werden.
- Zudem stellt der Schutz persönlicher Daten ein wichtiges Thema dar.

Austausch und Kommunikation

- Seit 2007 lassen wir uns vom Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft (IMUG), Hannover, beraten. Dies betrifft insbesondere die Vermarktung komplexer Dienstleistungen sowie die Überprüfung unseres Kundenservices einschließlich Beschwerdemanagement.
- Darüber hinaus sind wir Gründungsmitglied des 2012 von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz gegründeten Bündnisses für Verbraucherbildung.

Wissenschaft

Themen

- Mit wissenschaftlichen Einrichtungen zu kooperieren, ist für die Weiterentwicklung von Tchibo unverzichtbar.
- Umgekehrt hat auch die Wissenschaft ein großes Interesse am Dialog und der praktischen Zusammenarbeit mit Tchibo.
- In den letzten Jahren haben wir von der Wissenschaft zum Beispiel bei der Optimierung der Transportaktivitäten und bei Klimaschutzmaßnahmen profitiert.

Austausch und Kommunikation

- Auch mit der Wissenschaft setzen wir gemeinsame Projekte um.
- Ein Beispiel ist das Projekt BIONOS, das wir gemeinsam mit der Technischen Universität Hamburg-Harburg und weiteren Universitäten sowie dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) durchgeführt haben.

Banken und Versicherungen

Themen

- Banken und Versicherungen sind als Kredit- und Versicherungsgeber an langfristigem wirtschaftlichem Erfolg und geringem Risiko interessiert.
- Eine nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens reduziert das Risiko und trägt zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bei.

Austausch und Kommunikation

- Im Rahmen von Risikoinventuren nehmen wir periodisch eine Bestandsaufnahme aller wesentlichen Risiken vor, um diese frühzeitig zu erkennen, strukturiert zu erfassen und zu minimieren oder zu vermeiden.

Medien

Themen

- Medien beleuchten praktisches Unternehmenshandeln, berichten über gesellschaftliche Problemfelder und tragen Themen in die breite Öffentlichkeit.

Austausch und Kommunikation

- Durch aktive Kommunikation unseres Nachhaltigkeitsengagements, zum Beispiel über Pressemitteilungen, wollen wir auch den nachhaltigen Konsum insgesamt fördern.

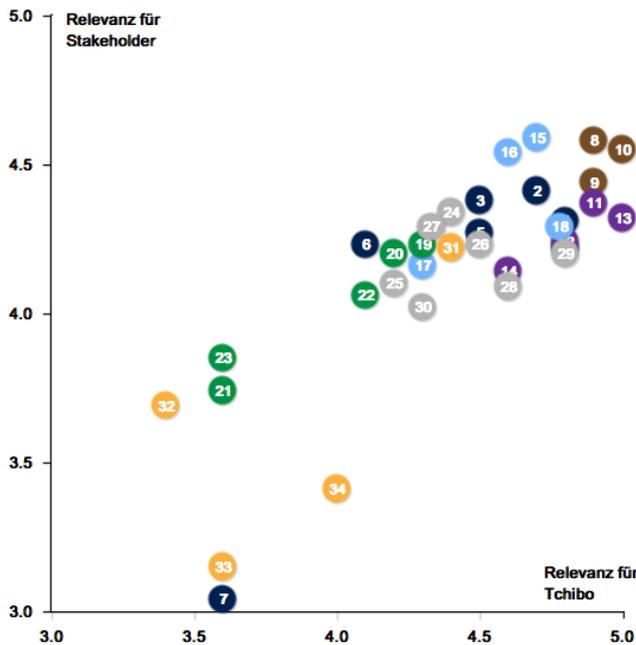
Nachgefragt: Materialitätsanalyse 2012

Wir haben 430 der 1.200 Stakeholder Ende 2012 dazu eingeladen, an einer anonymisierten Online-Umfrage teilzunehmen. Die Auswahl der Befragten erfolgte anhand der Relevanz des Stakeholders, bezogen auf seine Institution, für Tchibo und dessen potenziellem Einfluss auf unsere Marke. Uns war es zudem wichtig, Stakeholder auszusuchen, die eine fundierte fachliche Expertise im Bereich Nachhaltigkeit aufweisen, von denen wir lernen und mit denen wir gemeinsam etwas bewegen können.

In sieben Handlungsfeldern wurden die von ihnen zugeschriebene Relevanz von 34 Themen bei Tchibo und der wahrgenommene Entwicklungsstand erhoben. Zusätzlich bestand die Möglichkeit, eigene Erwartungen und Anregungen zu ergänzen. Über 130 Stakeholder – fast 32% der Kontaktierten – haben an der Online-Befragung teilgenommen. Das zeigt uns: Es gibt ein Interesse, sich mit Nachhaltigkeitsthemen von Tchibo zu befassen und dazu Rückmeldung zu geben.

Was sind die relevanten Themen?

Die Relevanz der Themen haben wir in einer Materialitätsmatrix zusammengefasst, die künftig regelmäßig überprüft und angepasst wird. Für die externen Stakeholder haben vor allem Themen höchste Relevanz, die in direktem Bezug zu unserem Kerngeschäft stehen: Kundenorientierung und -service, gefolgt von Sozialstandards in der Wertschöpfungskette Kaffee, Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten, Produktqualität und -sicherheit sowie Umweltstandards in der Lieferkette. Im Vergleich dazu werden Themen mit Gesellschafts- und Politikbezug als weniger relevant eingestuft.



- **Nachhaltigkeitsmanagement**
- 1 Wirtschaftliche Stabilität
- 2 Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie
- 3 Strukturen, Richtlinien und Rahmen für verantwortungsvolle Unternehmensführung, Corporate Governance und Compliance
- 4 Dialog und Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- 5 Transparenz und Berichterstattung
- 6 Einbindung internationaler Tochterunternehmen in das Nachhaltigkeitsmanagement
- 7 Politische Stellungnahmen
- **Lieferkette Kaffee**
- 8 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 9 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 10 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten
- **Lieferkette Gebrauchsartikel**
- 11 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 12 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 13 Qualifizierung von Lieferanten zur Verbesserung von Sozialstandards
- 14 Ressourcenschonende Produktgestaltung von Gebrauchsartikeln
- **Kunden**
- 15 Kundenorientierung und -service
- 16 Produktqualität und -sicherheit
- 17 Angebot von und Informationen zu nachhaltigen Produkten
- 18 Verbraucher- und Datenschutz
- **Umweltschutz**
- 19 Klimaschutz
- 20 Umweltschonende Logistikkonzepte
- 21 Nachhaltige Mobilität im Fuhrpark und der Dienstwagenflotte
- 22 Ressourcenschonung im Unternehmen
- 23 Naturschutz und Artenvielfalt
- **Mitarbeiter**
- 24 Unternehmenskultur
- 25 Mitbestimmung
- 26 Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- 27 Aus- und Weiterbildung
- 28 Chancengleichheit
- 29 Gesundheit und Sicherheit
- 30 Vergütung und Sozialleistungen
- **Gesellschaft**
- 31 Gesellschaftliches Engagement in den Ursprungsländern unserer Produkte (Kaffee, Baumwolle)
- 32 Gesellschaftliches Engagement in den Kernvertriebsmärkten (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- 33 Förderung des Ehrenamtes / Corporate Volunteering
- 34 Förderprojekte im gesellschaftlichen Umfeld des Kerngeschäfts, z.B. Sponsoring, Unterstützung von Bildungsinitiativen, etc.

Wo steht Tchibo aus Sicht der Stakeholder?

Bereits gut aufgestellt sehen die Stakeholder Tchibo in den Bereichen mit direktem Kunden- und Produktbezug sowie bei Mitarbeiterthemen. Qualität, Sicherheit und Stabilität – mit diesen Merkmalen bringen die Stakeholder Tchibo insgesamt in Verbindung.

Vor allem die Umweltverträglichkeit unserer Geschäftstätigkeit wird dagegen als verbesserungswürdig eingestuft – das betrifft beispielsweise die ressourcenschonende Produktion von Gebrauchsartikeln, den Naturschutz und den Erhalt der Artenvielfalt. Genau in diesen Bereichen konnten wir 2012 bereits Veränderungen anstoßen, so zum Beispiel durch unser ganzheitliches Konzept UmweltPlus sowie durch den Beitritt zur Initiative „Biodiversity in Good Company“.

Die Möglichkeit, uns weitere Anliegen über das freie Eingabefeld mitzuteilen, haben viele Befragte genutzt. Mehrfach wurden dabei die folgenden Erwartungen geäußert:

- Nachhaltigkeitsaspekte in alle Produkte und Dienstleistungen integrieren.
 - > Das ermutigt uns darin, den Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit konsequent weiterzugehen.
- Mehr nachhaltiges Handeln im Bereich Umweltschutz der Lieferketten sowie der Langlebigkeit von Gebrauchsartikeln.
 - > Mit dem Konzept UmweltPlus und unseren Maßnahmen im Bereich Klimaschutz haben wir dafür wichtige Weichen gestellt.
- Mehr Verbraucherkommunikation am Point of Sale (POS).
 - > Zur Förderung des nachhaltigen Konsums haben wir bereits 2012 verschiedene Maßnahmen umgesetzt, die wir künftig verstärken wollen.

Für vertiefende Informationen: Qualitative Experteninterviews

Im Anschluss an die Online-Umfrage haben wir rund 30 telefonische Interviews mit Nachhaltigkeitsexperten durchgeführt, die unsere Handlungsfelder repräsentieren und die wir zuvor auch zur Online-Umfrage eingeladen hatten. Ihre Aussagen bestätigten im Wesentlichen die zentralen Ergebnisse der Materialitätsanalyse und lieferten uns weiterführende Hinweise zur Relevanz der Themen, zukünftigen Entwicklungen und Handlungserwartungen an Tchibo. Wir haben festgestellt: Unsere Stakeholder betrachten ihre Einbindung in unsere Weiterentwicklung bereits als positiv.

„WE mit seinem Dialogansatz für Sozialstandards in der Lieferkette ist ein bahnbrechendes Projekt.“

- Carsten Schmitz-Hoffmann, GIZ -



„Ich möchte im Laden etwas über die Arbeitsbedingungen, über kritische Themen generell, sowohl bei den Gebrauchsartikeln, als auch beim Kaffee erfahren.“

- Yvonne Zwick, RNE -



Wie nutzen wir die Ergebnisse?

Die uns von den Stakeholdern teilweise zugetraute und zugesprochene Vorreiterrolle im Bereich Nachhaltigkeit spornt uns zu weiteren Aktivitäten und auch Innovationen an. Die Ergebnisse der Online-Umfrage sowie der Experteninterviews finden bereits Berücksichtigung im vorliegenden Bericht und fließen auch im Jahr 2013 in die Weiterentwicklung unserer nachhaltigen Geschäftstätigkeit ein. Gemeinsam mit unseren Stakeholdern wollen wir an neuen und bestehenden Themen arbeiten und sie auf ein noch höheres Level bringen. Dafür halten wir zum einen an erprobten Formaten fest, wie Netzwerken, Runden Tischen und Initiativen. Zum anderen möchten wir – gemäß dem Wunsch unserer Anspruchsgruppen – zu ausgewählten Themen in kleinen Kreisen diskutieren und den Stakeholdern konkrete Mitgestaltungsmöglichkeiten geben. Dabei setzen wir auch auf moderne Dialogformate, beispielsweise Think Tanks, die Chancen für alle Beteiligten eröffnen.

Mittelfristig wollen wir unser Stakeholdermanagement auch auf Österreich, die Schweiz und unsere osteuropäischen Ländergesellschaften ausweiten.

Weitere Umfragen unter Mitarbeitern und Kunden

Im September 2012 haben wir unter unseren Mitarbeitern in Deutschland eine Umfrage im Format von Aon Hewitt durchgeführt. Darin wurden vor allem Kundenorientierung, Arbeitsaufgaben, Trainings- und Weiterbildungsmöglichkeiten positiv bewertet, aber auch Verbesserungspotenziale aufgezeigt. 2013 werden Vorstand und Mitarbeiter auf Basis der Ergebnisse gemeinsam konkrete Maßnahmen erarbeiten. Dazu werden auch vertiefende Interviews und Fokusgruppen mit Führungskräften und Mitarbeitern durchgeführt.

Ebenfalls im Jahr 2012 haben wir eine Kundenumfrage zur Kommunikation von Nachhaltigkeit durchgeführt: Wir wollten zum Beispiel wissen, wie offen unsere Kunden dem Thema gegenüberstehen, wie gut sie sich über unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten informiert fühlen und welche Themen ihnen besonders wichtig sind. Die Ergebnisse werden wir zur Verbesserung und Stärkung der Information und Kommunikation mit unseren Kunden in unserer Verbraucherkommunikation berücksichtigen.

► Meilensteine

Unsere Meilensteine

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir in den letzten Jahren bereits ein gutes Stück vorangekommen. Von der Einführung eines verbindlichen Verhaltenskodex für Lieferanten bis zur Erweiterung unseres Sortiments um „grüne“ Energieprodukte. Die wichtigsten Meilensteine und Entwicklungen haben wir für Sie zusammengefasst.



2004

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

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

2005

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

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

2006

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

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

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

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

Mitgliedschaft im Beirat von Social Accountability International (SAI)

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

Erste nachhaltige Kaffeeprodukte im Coffee Service (Juni 2006)

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

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

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

2007

Einführung Verhaltenskodex für Mitarbeiter (Juli 2007)

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

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

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

2008

Strom aus 100% regenerativen Energien (Januar 2008)

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

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

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

Nachhaltig gesiegelte Kaffeeprodukte im Sortiment (Mai 2008)

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

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

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

Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts (Dezember 2008)

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

2009

Implementierung eines ganzheitlichen Datenschutzmanagements (Juni 2009)

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

Ausweitung des Nachhaltigkeitssystems auf osteuropäische Vertriebsgesellschaften (Juli 2009)

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

Zertifizierung nach FSC® (August 2009)

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

Beitritt zum Global Compact (November 2009)

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

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

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

2010

Mitgliedschaft in der Ethical Trading Initiative (ETI)

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

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

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

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

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

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

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

Kaffeeprojekte in Guatemala und Kenia

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

2011

Ausweitung des Qualifizierungsprogramms WE

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

Senkung der CO₂-Emissionen

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

2012

Anstieg des Anteils nachhaltig angebaute Rohkaffees im Sortiment

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

Anstieg des Anteils nachhaltig angebaute Baumwolle im Textilsortiment

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

Erneute Ausweitung des Qualifizierungsprogramms WE

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

Umstellung auf FSC®-Qualitäten

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

Klimafreundlicher Fuhrpark (Juli 2012)

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

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

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

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

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

► Wirtschaften mit Verantwortung

Werteorientierung: Wirtschaftlichkeit mit ethischen Grundsätzen verbinden

Als global agierendes Unternehmen übernimmt Tchibo Verantwortung. Denn eine langfristige Wertschöpfung lässt sich nur erreichen, wenn wir wirtschaftliche mit ethischen Kompetenzen verbinden und wenn weder Mensch noch Umwelt Schaden nehmen. Die Umsetzung dieser werteorientierten Unternehmensführung ermöglichen wir durch effiziente Strukturen und Verfahren.

Verantwortungsvolle Unternehmensführung hat für uns einen hohen Stellenwert und bildet die Basis für nachhaltiges Wachstum. Als 100-prozentige Tochtergesellschaft der im Besitz der Hamburger Kaufmannsfamilie Herz befindlichen maxingvest ag entspricht diese Vorstellung der unseres Mutterkonzerns. Corporate Governance steht bei Tchibo für eine gewissenhafte, transparente und auf langfristige Wertsteigerung ausgerichtete Unternehmensleitung und -kontrolle. Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung zu übernehmen, bedeutet für uns auch, fair zu handeln: Wir lehnen jegliche Form von wettbewerbswidrigem Verhalten gegenüber Marktteilnehmern ab und stehen für einen lautereren Wettbewerb. Ebenso betrachten wir den sorgfältigen Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Mitarbeitern und Kunden als festen Bestandteil unserer unternehmerischen Verantwortung. Dies spiegelt sich in unserem umfassenden Datenschutzmanagement wider.



Verbindliche Verhaltensregeln

Zur Sicherung unseres Werteverständnisses haben die Vorstände von Tchibo und der maxingvest ag einen Verhaltenskodex (Code of Conduct) entwickelt. Dieser bildet das „Herzstück“ sämtlicher Verhaltensregeln bei Tchibo und ist damit für alle Mitarbeiter verbindlich. Er enthält 13 Grundregeln für die Zusammenarbeit und den Umgang mit Geschäftspartnern und erläutert deren Umsetzung. Alle Führungskräfte des Hauses sind verpflichtet, jährlich die Einhaltung des Codes und die entsprechende Unterweisung ihrer Mitarbeiter schriftlich zu bestätigen.

Transparenz und offene Kommunikation

Ebenso relevant wie verbindliche Regeln ist eine transparente, aktive und offene Unternehmenskommunikation. Sämtlichen Zielgruppen stellen wir umfassende und entscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung. Die externe Kommunikation der maxingvest ag erfüllt die Verpflichtungen kapitalmarktorientierter Unternehmen und der Konzernabschluss wird nach IFRS und damit nach international anerkannten Standards aufgestellt. Über die Beziehungen zu verbundenen Unternehmen informiert der Konzern in einem nach §312 Aktiengesetz erstellten Abhängigkeitsbericht. Der Geschäftsbericht der maxingvest ag, der auch das Thema Nachhaltigkeit für die Teilkonzerne Tchibo und Beiersdorf behandelt, wird ebenso wie weitere Unternehmensinformationen im Internet publiziert und ist somit allen Interessenten zugänglich.

Kontinuierlicher Dialog der Organe

Im Interesse des Unternehmens stehen Vorstand, Aufsichtsrat und Betriebsrat der Tchibo GmbH untereinander sowie mit Vorstand und Aufsichtsrat der maxingvest ag in engem Austausch. Die Zusammenarbeit dieser Gremien, ihr permanenter und intensiver Dialog, ist geprägt von Offenheit und Transparenz. Dabei spielen die Achtung der Stakeholderinteressen sowie klare Verantwortlichkeiten eine große Rolle. Der Vorstand der Tchibo GmbH unterrichtet die Aufsichtsräte regelmäßig und zeitnah über alle relevanten Fragen der Geschäfts- und der Wertentwicklung und über die Risikosituation des Unternehmens. Die strategische Unternehmensausrichtung wird mit den Aufsichtsräten abgestimmt und wesentliche Geschäfte bedürfen dessen Zustimmung. Um komplexen Sachverhalten gerecht werden zu können und die eigene Arbeit möglichst effizient zu gestalten, hat der Aufsichtsrat der maxingvest ag verschiedene, inhaltlich spezialisierte Ausschüsse gebildet.

► Wirtschaften mit Verantwortung ► Compliance

Compliance auf allen Ebenen verankern: Fair handeln, die Regeln einhalten

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind ethisches und faires Handeln zentrale Parameter. Kompromisslose Rechtskonformität betrachten wir als selbstverständliche Basis. Unsere Corporate Governance gewährt mit ihren Strukturen und Verfahren, dass Mitarbeiter, Lieferanten und sonstige Partner sich an die Vorgaben halten, und ermöglicht es uns, bei Abweichungen frühzeitig gegenzusteuern.

Für die Tchibo GmbH und die Ländergesellschaften hat die strikte Befolgung rechtlicher Vorschriften oberste Priorität – zu jeder Zeit und an jedem Ort. Seit 2009 ist Tchibo Mitglied des UN Global Compact und verpflichtet sich darin unter anderem zur aktiven Bekämpfung von Korruption. Die damit verbundenen Maßnahmen veröffentlichen wir jährlich in einem Fortschrittsbericht, der auch in den vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht integriert ist.

Rechtskonformes Verhalten wird auf allen Unternehmensebenen sichergestellt: Die Grundlage bildet der vom Vorstand entwickelte Verhaltenskodex (Code of Conduct). Die Geschäftsordnung und Satzung regeln unter anderem zustimmungspflichtige Geschäfte und sind vom Gesellschafter einheitlich vorgegeben. Richtlinien definieren auf der nächsten Stufe bereichs- und konzernübergreifende Prozesse, mitarbeiterspezifische Themen werden durch Betriebsvereinbarungen unter Einbeziehung des Betriebsrates geklärt. Handbücher und Prozessbeschreibungen legen abteilungsinterne Arbeitsabläufe fest.

Diese umfassenden Vorgaben bilden die Voraussetzung dafür, gegen Verletzungen überhaupt vorgehen zu können: Im Falle des Verdachts der Bestechung oder anderer schwerwiegender Verstöße sind wir in der Lage, konsequent zu reagieren, sofern notwendig auch mit arbeitsrechtlichen Sanktionen.

Ziele unserer Compliance

Ein wesentliches Ziel ist die Minimierung von Unternehmensrisiken und -schäden sowie zugleich die Steigerung der Effektivität von Prozessen und die Enthftung der Unternehmensführung. Unser Compliance System ermöglicht es uns, rechtmäßiges Verhalten und entsprechende Strukturen nachzuweisen und gleichzeitig die (Compliance-) Kultur und die Kenntnisse innerhalb des Unternehmens zu verbessern.

Auf dem Weg zu einem Compliance Management System

Um die Erreichung der genannten Ziele voranzutreiben, sind wir auf dem Weg, ein Compliance Management System zu entwickeln und orientieren uns dabei am Prüfmaßstab IDW PS 980. Dazu haben wir bisher eine Tchibo spezifische Grundlagenanalyse zu den einzelnen Elementen eines Compliance Management Systems durchgeführt und eine detaillierte und gewichtete Risikoanalyse aller Tchibo Bereiche vorgenommen. Als Top-Risikobereiche konnten wir zum Beispiel Datenschutz und IT-Sicherheit, Kartellrecht und Korruption sowie das Lebensmittelrecht identifizieren. Zur Prüfung und Abwägung effizienter Maßnahmen haben wir ein Benchmarking sowie weitere Analysen vorgenommen, deren Ergebnisse in unser Compliance Programm einfließen.

Das Tchibo Compliance Programm: Prävention, Aufdeckung und Reaktion

Die wesentlichen Bestandteile unseres Compliance Programms sind der Code of Conduct, verschiedene Richtlinien, interne Audits durch die Konzernrevision sowie Schulungen und eine Whistleblowing-Hotline. Die Richtschnur jeglichen geschäftlichen Handels bildet der Verhaltenskodex (Code of Conduct). Seine 13 Grundsätze stehen für ethische Geschäftspraktiken und gutes unternehmerisches Verhalten und orientieren sich an

den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO). Der Kodex gilt verbindlich für sämtliche Mitarbeiter, das heißt sowohl für die der Tchibo GmbH als auch für die unserer Tochtergesellschaften. Er regelt zudem den Umgang mit Geschäftspartnern und formuliert unter anderem ein klares Verbot von Korruption oder Vorteils-gewährung sowie Vorteilsnahme. Verstößt ein Mitarbeiter gegen einen der Grundsätze, drohen ihm arbeitsrechtliche Sanktionen.

Konzernweite Vorgaben legen weiterhin die verschiedenen Richtlinien fest. Sie werden ausschließlich vom Gesamtvorstand verabschiedet und regeln bereichs- und konzernübergreifende Prozesse. Definiert sind Handlungs- und Organisationsanweisungen und Verantwortlichkeiten von Konzerngesellschaften, Abteilungen und Mitarbeitern. Beispiele stellen unsere Beschaffungsrichtlinien, Richtlinien zur Vertragsgestaltung oder zum Umgang mit Begünstigungen und Entertainment dar. Mittels eines internen Kontrollsystems prüfen wir die Einhaltung: Unsere Konzernrevision führt Audits durch und leistet regelmäßige Berichterstattung an Aufsichtsrat und Vorstand.

Regeln trainieren und intern kommunizieren

Ein wesentlicher Bestandteil unserer internen Kommunikation zum Compliance Programm sind Schulungen: Zum Verhaltenskodex führen wir sie regelmäßig für alle Führungskräfte durch, die wiederum die Inhalte an ihre Mitarbeiter weitergeben. Dies muss auch von allen Führungskräften jährlich bestätigt werden. Jeder neue Mitarbeiter durchläuft zudem eine solche Schulung und erhält eine Ausfertigung des Code of Conduct. Zur Vermeidung von Korruption qualifizieren wir alle zwei Jahre die diesbezüglich relevanten Bereiche, etwa Einkauf und Vertrieb. Zum Datenschutz informieren wir monatlich alle neuen Mitarbeiter, veranstalten jährlich Online-Seminare für neue und alle zwei Jahre für die weiteren Mitarbeiter. Zudem führt Tchibo in Deutschland sowie in den Ländergesellschaften abteilungsspezifische Weiterbildungen mittels Vorträgen und schriftlichem Material durch – beispielsweise zu Themen wie Kartell- und Markenrecht oder Geldwäsche.

Aufdeckung ermöglichen, Anonymität wahren

Die Einhaltung unserer Grundsätze und Richtlinien prüfen wir durch interne Audits. Aber wie lassen sich Verstöße und Verdachtsmomente im alltäglichen Berufsleben durch Mitarbeiter umgehend aufdecken, ohne dass diese gefährdet werden? Zu diesem Zweck haben wir bereits 2009 die sogenannte Whistleblowing-Hotline eingerichtet: eine anonyme Anlaufstelle für Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden. Anrufer können dort Hinweise, Bedenken oder Zweifel bezüglich eigenem oder fremdem Fehlverhalten formulieren. Dabei kann es zum Beispiel um Gesetzesbruch, finanziellen Missbrauch, Gefährdung von Menschen oder Umwelt, unethisches Verhalten oder kriminelle Aktivitäten gehen. Die Whistleblowing-Hotline wird von einem unabhängigen Unternehmen betrieben. Für den Anrufer kostenlos, ist sie mehrsprachig und rund um die Uhr besetzt. Die Mitarbeiter der Hotline sind zu absoluter Verschwiegenheit und Vertraulichkeit verpflichtet. Hinweise werden, sofern notwendig, anonymisiert an den Ombudsrat zur Bearbeitung weitergegeben. Der Ombudsrat ist unser internes Untersuchungsgremium, bestehend aus verschiedenen Bereichsleitern der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden.

Interne Kommunikationskanäle nutzen

Damit unser Compliance Programm nicht nur in der Theorie existiert, sondern mit Leben gefüllt wird, informieren wir unsere Mitarbeiter fortlaufend darüber – etwa durch einen eigenen Auftritt im Intranet oder aktuelle Meldungen, regelmäßige Schulungen und persönliche Gespräche. Umgekehrt gibt es diverse Kanäle, über die die Mitarbeiter dem Unternehmen Hinweise auf Fehlverhalten und Verstöße melden können: unsere Whistleblowing-Hotline, den Betriebsrat, die Personalabteilung, die Rechtsabteilung sowie unsere Konzernrevision und deren Audits.

► Wirtschaften mit Verantwortung ► Datenschutz

Grundpfeiler für Sicherheit: Verantwortung, Respekt und Vertrauen

Den sorgfältigen Umgang mit den uns anvertrauten Informationen von Kunden und Mitarbeitern betrachten wir als festen Bestandteil unserer unternehmerischen Verantwortung. Grundsätze wie Datensparsamkeit, Transparenz und Sicherheit haben bei Tchibo höchste Priorität.

Mit unserem umfassenden Datenschutzmanagement wollen wir unseren eigenen Ansprüchen an Sicherheitsstandards sowie denen unserer Kunden und Mitarbeiter gerecht werden. Damit alle Mitarbeiter im Unternehmen sowohl die gesetzlichen als auch die von uns selbst definierten Vorgaben konsequent einhalten, sensibilisieren wir sie ausführlich für das Thema Datenschutz. Im Rahmen dieses Sensibilisierungskonzeptes müssen alle Mitarbeiter Basisschulungen durchlaufen, außerdem verpflichten sie sich mit ihrer Unterschrift auf das Datengeheimnis. In den Schulungen vermitteln wir ein grundlegendes Verständnis für die Bedeutung des Datenschutzes im Arbeitsalltag. Dazu gehört auch, dass sich jeder Einzelne seiner individuellen Verantwortung für den sorgfältigen Umgang mit Daten bewusst wird. Anschließend testen alle Mitarbeiter in einem Online-Tool anhand von Fallfragen aus dem Tchibo Arbeitsalltag ihr Gespür für den sorgsameren Umgang mit Daten. Darüber hinaus informieren wir die Mitarbeiter regelmäßig über datenschutzrelevante Unternehmensprozesse: Im Jahr 2012 haben wir dazu ein neues Intranetangebot mit Merkblättern, Formularen, Vertragsvorlagen und Antworten auf häufig gestellte Fragen geschaffen.

Langfristige Sicherheit

Die Kontrolle der ordnungsgemäßen Durchführung datenschutzrelevanter Prozesse ist für uns selbstverständlich. Doch die Datenschutzstelle unter der Leitung des Konzerndatenschutzbeauftragten versteht sich nicht nur als reine Prüfungsinstanz, sondern ganz wesentlich auch als interne Beratung. Denn unser Anspruch reicht weiter: Wir wollen nicht nur Optimierungsbedarf und Datenschutzverstöße identifizieren. Wir wollen auch dafür Sorge tragen, dass diese Prozesse langfristig und im Einklang mit der Überzeugung der Prozessverantwortlichen korrigiert werden. Entscheidend im Umgang mit personenbezogenen Informationen ist deshalb neben der Sensibilität die Übernahme von Eigenverantwortung durch die Prozessverantwortlichen.

Persönlichkeitsrechte schützen

Die nationalen und internationalen Datenschutzgesetze betrachten wir als nicht mehr zeitgemäß, denn sie sind nicht auf die immer vielfältiger und komplexer werdenden technischen Möglichkeiten ausgelegt. Nicht ohne Grund bemüht sich die EU derzeit in einem umfangreichen Abstimmungsverfahren um eine Grundverordnung zum Datenschutz, die in allen EU-Staaten unmittelbar gelten und ein einheitliches Schutzniveau garantieren soll. Aber auch hier zeigt sich, wie vielschichtig die Interessenlagen beim Schutz des Persönlichkeitsrechts auf informationelle Selbstbestimmung (Datenschutz) sind. Und die Erwartungshaltungen in verschiedenen Kulturkreisen sind unterschiedlich.

Vor diesem Hintergrund ist es für Tchibo als international agierendes Unternehmen wichtig, sich auf das Wesentliche zu konzentrieren und Kurs zu halten. Den Menschen in seinem Persönlichkeitsrecht zu schützen – das ist für uns der Kern des Datenschutzes. Für dessen Einhaltung in Wirtschaftsunternehmen sind alle verantwortlich, die dort arbeiten. Respekt und Vertrauen bilden dabei die Voraussetzung, um datenschutzrechtliche Vorgaben zum Schutz der Privatsphäre anderer Menschen umzusetzen. Tchibo Mitarbeiter handeln nach diesem Selbstverständnis – in Deutschland und den Ländergesellschaften gleichermaßen.

Big Data – Maßhalten für mehr Datenschutz

Sowohl Kunden als auch Bewerber und Mitarbeiter haben eine wachsende Erwartung an die Relevanz von Informationen. Im Wettbewerb mit anderen Unternehmen ist Tchibo deshalb dazu aufgefordert, immer besser auf die Bedürfnisse der Menschen einzugehen. Dabei darf die Grenze zur Manipulation selbstverständlich nicht überschritten werden. Vielmehr gilt es, maßvoll zu bleiben. Tchibo hat es sich deshalb zur Aufgabe gemacht, intelligente Methoden zu entwickeln, um die Wünsche der Kunden aus der Vielzahl an Informationen unter Berücksichtigung der Vorgaben des Datenschutzes zu identifizieren. Die große Herausforderung besteht darin, nicht den Einzelnen zum Gegenstand der Analyse zu machen, sondern Erkenntnisse aus der Anonymität für die Werbeaussteuerung und die Produktgestaltung zu nutzen.

Transparenz und Verständlichkeit im Einklang

Im Zuge der Komplexität der technischen Zusammenhänge steigen die Anforderungen an die Transparenz in der Frage: Wie werden Daten erhoben und verwendet? Eine zu detaillierte Beschreibung der Datenverarbeitungsvorgänge ist dabei nicht zielführend, da der Kunde auch verstehen können muss, wie wir mit seinen Daten umgehen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, unsere Datenschutzhinweise so zu gestalten, dass sich jeder Kunde einen schnellen Überblick darüber verschaffen kann, wofür Tchibo personenbezogene Daten verwendet. Denn selbstverständlich sollen die Kunden weiterhin unkompliziert ihre Rechte, beispielsweise Widersprüche, geltend machen.

Denjenigen, die sich darüber hinaus für Details interessieren, stellen wir weitergehende Informationen gerne zur Verfügung.

► **Wirtschaften mit Verantwortung** ► **Risikomanagement**

Vorausschauende Unternehmenssteuerung: Risiken frühzeitig erkennen und minimieren

Tchibo ist – wie jedes andere Unternehmen – äußeren Einflüssen ausgesetzt, die Risiken für das eigene Geschäft bedeuten können. Währungsschwankungen oder Umweltereignisse wie Dürre oder Überflutungen können Rohstoffpreise in die Höhe treiben und damit wirtschaftliche Unternehmensziele negativ beeinflussen. Um derartige Gefahren frühzeitig zu erkennen und entsprechend gegenzusteuern, nutzen wir ein ganzheitliches Risikomanagement.

Zur Überwachung der Risikosituation identifizieren wir die wesentlichen Geschäftsrisiken und steuern diese durch entsprechende Systeme und Prozesse. Unsere Risikopolitik folgt dabei der Prämisse, mögliche Chancen zu nutzen, aber die damit verbundenen Risiken nur einzugehen, wenn die zu erwartende Wertsteigerung die Risiken überkompensiert. Ziel des umfassenden Risikomanagementsystems ist es, alle möglichen Gefahren frühzeitig zu erkennen und sie durch wirksame Maßnahmen zu begrenzen.

Bestandsaufnahme: Welche Risiko-Arten gibt es?

Im Rahmen von Risikoinventuren nehmen wir periodisch eine Bestandsaufnahme aller wesentlichen Risiken vor. Um diese strukturiert erfassen zu können, sortieren wir sie in ein Risikocluster mit drei Kategorien: kurzfristig-operative Risiken, Einmalrisiken, strategische Risiken. Innerhalb dieser Cluster erfolgt eine weitere Differenzierung. Akut bedrohliche Risiken werden der Unternehmensführung zudem umgehend zum Zeitpunkt ihres Auftretens gemeldet. So können wir potenzielle Gefahren zeitnah erfassen und unter Kontrolle bringen. Aktuelle Informationen zur Risikoentwicklung fließen unterjährig in die Steuerungs- und Planungssysteme von Tchibo

ein und sind damit Gegenstand von Entscheidungs- und Kontrollprozessen unseres Unternehmens. Die interne Revision prüft die Wirksamkeit des Risikomanagements und Vorstand und Aufsichtsrat werden durch regelmäßige Risikoberichte stets über die Risikolage informiert.

Was sind konkrete Risiken?

Wie jeder Einzelhändler unterliegt Tchibo dem Risiko der Sättigung oder des Schrumpfens seiner Kernmärkte, was die Gefahr stagnierender oder rückläufiger Umsätze mit sich bringt. Diesem begegnen wir insbesondere durch zwei Strategien: einerseits durch eine innovative Produktpolitik, die Trends und Stimmungen an den relevanten Absatzmärkten und bei den Zielgruppen beobachtet und darauf reagiert, sowie andererseits durch internationales Wachstum. Im Zuge der Veränderungen der globalen Handelslandschaft stärken wir beispielsweise den E-Commerce-Bereich und fokussieren uns stärker auf Cross-Channel-Aktivitäten.

Den Wert unserer Marke schützen

Mit dem Namen Tchibo assoziieren unsere Kunden Sympathie, Qualität und Expertenwissen. Ereignisse, die den Markennamen schädigen können, bedeuten ein großes Risiko für uns. Durch eine ausgewogene Kommunikationspolitik, sorgfältige Qualitätskontrollen und die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards treten wir dem entgegen. Zugleich lebt das Image der Marke Tchibo auch von unserer Fähigkeit, Markttrends zu erkennen und innovative Produktwelten anzubieten. Um nicht Gefahr zu laufen, diese Wettbewerbsfähigkeit einzubüßen, setzen wir auf ein erstklassiges Lieferantenportfolio und die Förderung unserer Mitarbeiter.

Ein Beispiel: Nachhaltigkeitsrisiken in der Beschaffung

Um Risiken im Bereich der Beschaffung für indirekte Güter und Dienstleistungen (Corporate Purchasing) vorzubeugen, integriert Tchibo Umwelt- und Sozialanforderungen in seine Einkaufsprozesse. Eine unternehmensinterne Projektgruppe analysiert den Status quo und identifiziert mögliche Schwachstellen oder Lücken – zum Beispiel intransparente Aspekte im Bereich der Wertschöpfungsketten oder Produktionsvorgänge in den Ursprungsländern. Im nächsten Schritt erfolgt eine Priorisierung nach Produktgruppen und nach Chancen und Risiken für Umwelt und soziale Verträglichkeit. Anhand dieser Ergebnisse entwickeln wir Tools und Maßnahmen, um die speziellen Gefahren zu minimieren. So entstehen beispielsweise individuelle Lieferantenfragebögen oder erweiterte Anforderungen, die in Ausschreibungs- und Vertragsunterlagen integriert werden. Zur Sicherstellung und Überprüfung der Einhaltung dieser Anforderungen werden wir 2013 ein entsprechendes Auditierungssystem aufbauen.

Umfassendes Risikomanagement lebt von Kommunikation

Wir sind davon überzeugt, dass ein ganzheitliches Risikomanagement nicht allein von Standards und Formalisierungen lebt, sondern vor allem von einer offenen Kommunikation und der umfassenden Information aller Beschäftigten. Die Devise der transparenten Kommunikation praktizieren wir auch nach außen: 2011 haben wir zum Beispiel in einem offenen Brief an die Verbraucher frühzeitig über die notwendige Preiserhöhung für hochwertige Rohkaffees informiert und versprochen, die Kaffeepreise wieder zu senken, sobald der Weltmarktpreis für die Arabica-Qualitäten es zulassen würde. Dieses Versprechen konnten wir im Jahr 2012 einlösen.

► Ländergesellschaften

Grenzenloses Engagement

Tchibo hat Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ integriert und richtet seine Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Gesichtspunkten aus. Mit dem wachsenden Geschäft in den osteuropäischen Märkten sowie in Österreich und der Schweiz wächst auch unsere ökologische und soziale Verantwortung in diesen Regionen. Indem wir das Nachhaltigkeitsmanagement in den internationalen Ländergesellschaften sukzessive vorantreiben, kommen wir auch einer wichtigen Erwartung unserer Stakeholder nach. Im Jahr 2012 haben die Ländergesellschaften in Osteuropa eigene nationale Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt und erfolgreich verschiedene Maßnahmen durchgeführt. Auch in Österreich und der Schweiz werden bereits vielfältige Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit umgesetzt. Diese haben wir in einer Bestandsaufnahme erfasst und zentrale Verantwortliche benannt.

Tchibo ist mit Ländergesellschaften in der Schweiz und Österreich sowie in Osteuropa vertreten: in Polen, Rumänien, Russland, Tschechien und der Slowakei, der Türkei und Ungarn. Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit haben wir im Jahr 2009 begonnen, die internationalen Ländergesellschaften Schritt für Schritt in unser Nachhaltigkeitsmanagementsystem einzubeziehen. Zum einen verfolgen wir an den internationalen Standorten Ziele, die für die gesamte Tchibo Gruppe gelten. Dazu zählt insbesondere die langfristige Umstellung unserer Sortimente auf nachhaltige Qualitäten, allen voran Kaffee, Baumwolle, Holz und Papier. Alle sortimentsbezogenen Aktivitäten, das Management der Wertschöpfungsketten einschließlich der Sicherstellung von Arbeits- und Sozialstandards sowie darüber hinausgehende globale Prozesse werden in der Unternehmenszentrale für die gesamte Tchibo Gruppe festgelegt und gemeinsam umgesetzt.

Zum anderen haben die einzelnen Gesellschaften auch individuelle Ziele in eigenständigen nationalen Nachhaltigkeitsprogrammen definiert – hier liegt der Fokus insbesondere auf Personal- und Standortthemen sowie Kommunikation.

Nachhaltigkeitsziele Tchibo GmbH und internationale Ländergesellschaften



Enge Zusammenarbeit

Die Unternehmenszentrale in Hamburg betreut und koordiniert die Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Ländergesellschaften und unterstützt Management und Mitarbeiter bei der Implementierung der gruppenweiten Nachhaltigkeitsrichtlinien. Der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung arbeitet dabei eng mit den verantwortlichen Vorständen und Geschäftsführern der Ländergesellschaften zusammen. Gemeinsam bilden sie das Steuerungsteam.

Schrittweise Integration

Das Wissen um die positiven und negativen ökologischen und sozialen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit bildet die Voraussetzung für verantwortliches Handeln. Seit 2010 bauen wir dieses Wissen in den Ländergesellschaften kontinuierlich aus und sensibilisieren sie für die Thematik. Als ersten Schritt zur Einbindung in unser Nachhaltigkeitsmanagement haben wir in jedem Land zentrale Verantwortliche benannt. Nationale Nachhaltigkeitsteams treiben die Umsetzung standortbezogener Aktivitäten voran. Dabei begleiten wir die Verantwortlichen sowie Entscheidungsträger mit Schulungen und Informationen. In Workshops wurden Wissen über „Unternehmensverantwortung bei Tchibo“ vermittelt und in Eigenanalyse länderspezifische Handlungsfelder identifiziert sowie konkrete Maßnahmen für verschiedene Bereiche entwickelt.

Seit 2012 sind alle Ländergesellschaften in Osteuropa in unser Nachhaltigkeitsmanagement integriert und arbeiten an der Umsetzung nationaler Nachhaltigkeitsprogramme, die die individuellen Gegebenheiten und Anforderungen der Länder berücksichtigen. Österreich und die Schweiz beginnen 2013 mit der Umsetzung ihrer Programme. Die Nachhaltigkeitsprogramme werden jährlich aktualisiert und von den Landesgeschäftsführern sowie dem zuständigen Fachvorstand verabschiedet. In ihnen sind jeweils Nachhaltigkeitsziele für strategische Kernbereiche definiert: Umwelt, Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft und Kommunikation. Alle Aktivitäten, die sich auf die Wertschöpfungsketten und das Sortiment beziehen, werden dagegen von der Unternehmenszentrale in Hamburg gesteuert.

Gemeinsames Netzwerk

Sowohl die Anzahl der umgesetzten Maßnahmen als auch ihre Implementierungstiefe unterscheiden sich von Land zu Land. Denn das Bewusstsein für nachhaltiges Handeln muss in manchen Regionen erst noch wachsen – sowohl im Unternehmen als auch auf Kundenseite.

Zur Unterstützung der einzelnen Gesellschaften hat Tchibo deshalb ein länderübergreifendes Netzwerk für die Nachhaltigkeitsverantwortlichen initiiert. Im August 2012 fand das erste Treffen statt. Seitdem wird es halbjährlich durchgeführt. Das Netzwerk ermöglicht den Beteiligten einen systematischen Erfahrungsaustausch und dient der Wissensvermittlung und dem Strategieabgleich. Außerdem haben wir ein Jobprofil für die Position des Nachhaltigkeitsmanagers definiert und seine Arbeitsweise beschrieben. Damit konnten wir den Aufgabenbereich noch weiter schärfen. Die Aktivitäten der Länder überprüft die Unternehmenszentrale in Form eines kontinuierlichen Monitorings.

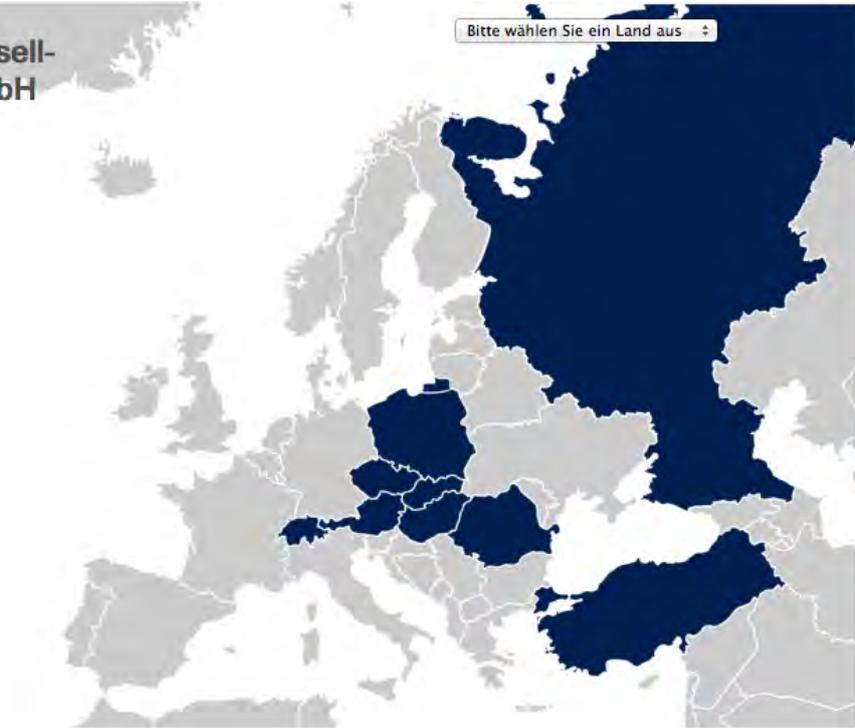
Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch

Nicht nur innerhalb der Tchibo Gruppe tauschen sich die Nachhaltigkeitsverantwortlichen aus. Auch der branchenübergreifende Erfahrungsaustausch und die Teilnahme an Stakeholder-Dialogen gewinnen zunehmend an Bedeutung, um das Thema weiter in die Öffentlichkeit zu tragen. Perspektivisch wollen wir in jedem Land, in dem wir vertreten sind, mit möglichst je einer nationalen, auf den Bereich Nachhaltigkeit fokussierten Nichtregierungsorganisation zusammenarbeiten. In den Ländern Österreich, Polen, Schweiz, Tschechien, Türkei und Ungarn konnten wir diesen Anspruch bereits erfüllen.

Transparente Kommunikation

Um sowohl intern als auch extern das Bewusstsein für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung und einen verantwortungsvollen Konsum weiter zu steigern, machen die Ländergesellschaften ihr Handeln transparent: auf der nationalen Unternehmenswebsite, über Social-Media-Plattformen und am Verkaufsort (POS). Unseren Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen wir zusätzlich in englischer Sprache.

Internationale Ländergesellschaften der Tchibo GmbH



Tchibo in Österreich

Gründungsdatum: 1969
 Standorte: Wien
 Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
 Anzahl der Mitarbeiter: 1.220
 Anzahl der Filialen: 143

Tchibo in Polen

Gründungsdatum: 1992
 Standorte: Warschau, Marki
 Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
 Anzahl der Mitarbeiter: 687
 Anzahl der Filialen: 47

Tchibo in Rumänien

Gründungsdatum: 2001
 Standorte: Bukarest
 Geschäftsmodell: Depots, Coffee Service
 Anzahl der Mitarbeiter: 38
 Anzahl der Filialen: 0

Tchibo in Russland

Gründungsdatum: 1993
 Standorte: Moskau, St. Petersburg
 Geschäftsmodell: Depots
 Anzahl der Mitarbeiter: 304
 Anzahl der Filialen: 0

Tchibo in der Schweiz

Gründungsdatum: 2001
 Standorte: Wallisellen
 Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop
 Anzahl der Mitarbeiter: 326
 Anzahl der Filialen: 43

Tchibo in Tschechien und der Slowakei

Gründungsdatum: 1991
 Standorte: Prag, Bratislava
 Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop, Coffee Service
 Anzahl der Mitarbeiter: 363 (CZ); 77 (SK)
 Anzahl der Filialen: 39

Tchibo in der Türkei

Gründungsdatum: 2006
 Standorte: Istanbul
 Geschäftsmodell: Filialen, Onlineshop
 Anzahl der Mitarbeiter: 539
 Anzahl der Filialen: 51

Tchibo in Ungarn

Gründungsdatum: 1991
 Standorte: Budapest
 Geschäftsmodell: Filialen, Depots, Onlineshop
 Anzahl der Mitarbeiter: 129
 Anzahl der Filialen: 7

*In das Nachhaltigkeitsmanagement eingebundene Vertriebsmärkte

► Ländergesellschaften ► Osteuropa

Wachsende Märkte, wachsende Verantwortung: Tchibo in Osteuropa

In vielen osteuropäischen Ländern ist das Thema Nachhaltigkeit gesellschaftlich noch nicht so verankert wie in Westeuropa. Diese Herausforderung bestärkt unsere Ländergesellschaften in ihrer Überzeugung, das Nachhaltigkeitsengagement kontinuierlich auszubauen. Unser Ziel ist es, in Osteuropa eine Vorreiterposition im Bereich Nachhaltigkeit zu erlangen und uns damit im Wettbewerb zusätzlich zu differenzieren.

„Winning in Eastern Europe“ – so lautet das Mission-Statement unserer Ländergesellschaften in Osteuropa. Für Tchibo ist die Region in den kommenden Jahren ein wichtiger Wachstumstreiber. Dabei ist uns bewusst: Mit der stetigen Ausweitung des Geschäfts auf dem osteuropäischen Markt geht auch eine wachsende ökologische und soziale Verantwortung einher.

Mission Statement Eastern Europe:

„The Eastern Europe region will become the profitable, ecologically and socially responsible growth driver for the Tchibo GmbH by increasing the brand’s profitability and strengthening the coffee market share in all relevant markets, by further expanding the system business in existing as well as new markets, and by further developing the sales channels – especially e-commerce as the growing segment in the region.“

Rückblick 2012

Im Jahr 2012 haben die Ländergesellschaften ihre nationalen Nachhaltigkeitsprogramme umgesetzt und neue Programme für 2013 entwickelt. Darin berücksichtigen sie die unterschiedlichen Anforderungen und Kundenerwartungen in den Ländern. Sowohl für die damit verbundene Nachhaltigkeitskommunikation als auch für das Marketing haben wir 2012 Richtlinien erarbeitet. Die externe Kommunikation der Nachhaltigkeitsaktivitäten ist in Osteuropa erfolgreich gestartet: am Verkaufsort (POS) ebenso wie in der Medienarbeit. Durch die erfolgreiche Einführung des Tchibo Privat Kaffee Sortiments in Osteuropa wurde zudem das Angebot an zertifiziert nachhaltigen Kaffees deutlich vergrößert.

Aktueller Stand der Umsetzung

Führend in der Maßnahmenumsetzung sind unsere Ländergesellschaften in Polen, der Slowakei, Tschechien und Ungarn. Ein Schwerpunkt ihrer Aktivitäten im Jahr 2012 lag auf der Sensibilisierung aller Mitarbeiter für das Thema Nachhaltigkeit. Sowohl in Schulungen als auch durch interne Medien zur Mitarbeiterkommunikation und gemeinsame Aktionen haben sich die Kollegen mit dem Thema auseinandergesetzt. An den Verwaltungsstandorten haben die Ländergesellschaften außerdem ihren Wasser-, Energie- und Büromaterialienverbrauch analysiert und daraus Einsparmaßnahmen abgeleitet: So wurden die Mülltrennung verbessert, Beleuchtungssysteme erneuert und der Fuhrpark auf Fahrzeuge umgestellt, die weniger CO₂ ausstoßen. Neben Aktivitäten am Standort engagieren sich viele Ländergesellschaften zudem im Rahmen von ehrenamtlichen Aktivitäten im regionalen Umfeld. Auch in Russland und Rumänien machen die Ländergesellschaften erste Schritte bei der Umsetzung

nationaler Nachhaltigkeitsaktivitäten. Zurzeit steht jedoch der Geschäftsaufbau in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld im Vordergrund, daher braucht die Weiterentwicklung dieser Aktivitäten noch mehr Zeit. Das gilt ebenso für die Ländergesellschaft in der Türkei, die sich zudem damit konfrontiert sieht, dass ein Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft erst langsam wächst.

Ausblick 2013

Im Jahr 2013 werden die Ländergesellschaften in Osteuropa ihre Aktivitäten weiter vorantreiben und ihre kontinuierlich weiterentwickelten Nachhaltigkeitsprogramme umsetzen. Eingebunden in sämtliche Programme für 2013 ist der Ausbau der externen Kommunikation – auch am Verkaufsort (POS).

Für die Erfassung wichtiger Kennzahlen in den Ländergesellschaften entwickeln wir – auf Basis der GRI-Richtlinien – ein Konzept, das noch 2013 umgesetzt werden soll. Zudem starten wir mit der Zertifizierung der Ländergesellschaften gemäß den Richtlinien des Forest Stewardship Council® (FSC®), sodass künftig sämtliche Werbemittel auch in Osteuropa ausschließlich auf nachhaltigen Papierqualitäten unter Verwendung des Tchibo FSC-Logos gedruckt werden.

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel: Zur Entwicklung und Umsetzung der nationalen Managementsysteme werden wir bis 2015 in den Vertriebsländern Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Türkei, Russland, Rumänien sowie Österreich und Schweiz Nachhaltigkeitsteams aufbauen und schulen. Diese werden – in Zusammenarbeit mit dem Bereich Unternehmensverantwortung der Unternehmenszentrale in Hamburg – länderspezifische Nachhaltigkeitsprogramme mit Zielen und Maßnahmen für eine kontinuierliche Verbesserung der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsleistungen entwickeln und umsetzen. Sie gelten entweder unmittelbar in der gesamten Tchibo Gruppe oder werden an den Zielen und Maßnahmen der Tchibo Gruppe für jeden Vertriebsmarkt individuell ausgerichtet. Insbesondere mit Blick auf standortbezogene Fragestellungen entwickeln die Vertriebsgesellschaften ihre Ziele und Maßnahmen in Eigenregie.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
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.	vollständig erfüllt	Die Programme wurden finalisiert und im Juni 2012 durch die Geschäftsführer und die Fachvorständin in Hamburg genehmigt.
Durchführung eines länderübergreifenden Treffens der Nachhaltigkeitsverantwortlichen zwecks Erfahrungsaustausch sowie Feinjustierung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsprogramme mit Blick auf 2013.	vollständig erfüllt	Das Meeting der Nachhaltigkeitsverantwortlichen hat im August 2012 stattgefunden. Seitdem wird es alle sechs Monate durchgeführt.
Schulung und kontinuierliche Integration der Mitarbeiter vor Ort über die zentralen Ansprechpartner hinaus durch Information und Dialogmaßnahmen.	vollständig erfüllt	Trainings und interne Kommunikation wurden durch die lokalen Nachhaltigkeitsverantwortlichen vorangetrieben.
Entwicklung eines Konzeptes für die externe Nachhaltigkeitskommunikation.	vollständig erfüllt	Das Konzept wurde entwickelt und im Februar 2013 in Osteuropa eingeführt.

Teilziele 2013

Analyse und Reduktion des Ressourcenverbrauchs in den Zentralen der Ländergesellschaften (Papier, Wasser, Energie etc.)

Umstellung der Werbemittelpapiere auf FSC®-Qualität in Tschechien und der Slowakei, Polen und Ungarn.

FSC-Zertifizierung der Ländergesellschaften in Tschechien und der Slowakei sowie in der Türkei.

Verstärkte externe Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise durch länderspezifische Adaptionen des Tchibo Nachhaltigkeitsflyers, eine Aktualisierung der Nachhaltigkeitsinformationen auf den nationalen Unternehmens-Webseiten (sofern verfügbar) und mehr Sichtbarkeit des Themas am POS.

Polen: Maßnahmen für den Umweltschutz

Eine tragende Säule im Nachhaltigkeitsmanagement von Tchibo in Polen war im Jahr 2012 das Umwelt-Programm 3E: Educate, Engage & Eco-Improve. Mit dem Ziel, die negativen Auswirkungen der regionalen Geschäftstätigkeit auf die Umwelt zu reduzieren, setzt Tchibo in Polen sowohl im Büro als auch in den Shops an: analysieren, minimieren und die Ökobilanz im Einklang mit der Wirtschaftlichkeit verbessern – so der Ansatz von 3E.

„Das grüne Büro“

Für die Aktivitäten zur Reduzierung der Umweltauswirkungen im Büroalltag wurde Tchibo in Polen im Jahr 2012 zum zweiten Mal von der Stiftung „Partnerschaft für die Umwelt“ mit dem Zertifikat „Grünes Büro“ ausgezeichnet. Insgesamt konnte die Ländergesellschaft 2012 rund 35 Tonnen CO₂ einsparen. Im Vergleich zum Jahr 2010, dem Startzeitpunkt des Umweltprogramms 3E, wurde der Papierverbrauch um 29% minimiert, der Verbrauch von Plastikflaschen ist um 76% zurückgegangen. Ein wichtiger Baustein hierfür war die kontinuierliche Sensibilisierung und aktive Einbindung der Kollegen vor Ort – wie beispielsweise durch die „grüne Woche“ in der Warschauer Zentrale, zu der ein druckfreier Tag ebenso zählte wie ein interner Wettbewerb, bei dem Mitarbeiter Ideen für umweltfreundliche Lösungen im Arbeitsalltag einreichen konnten.

„Die grüne Filiale“



Zertifikat „Grüne Filiale“

Gemeinsam mit der Stiftung „Partnerschaft für die Umwelt“ hat Tchibo in Polen das Zertifikat „Grüne Filiale“ eingeführt. Es ist das erste Umwelt-Zertifikat im polnischen Einzelhandel überhaupt. Die darin zugrunde gelegten Kriterien orientieren sich an den internationalen Nachhaltigkeitsstandards ISO 26000 und GRI. Als erste Geschäfte in Polen haben die 51 Tchibo Shops in Polen ein detailliertes Umwelt-Audit durchlaufen und wurden mit dem Zertifikat ausgezeichnet.

Auch 2012 hat sich Tchibo in Polen wieder freiwillig einer externen Prüfung seiner Nachhaltigkeitsaktivitäten unterzogen. Im „VI. Ranking der verantwortungsvollen Unternehmen“ schneidet die Ländergesellschaft sehr gut ab: Im Bereich Handel steht Tchibo in Polen auf Platz zwei, bei den Konsumgütern auf Platz acht und in der Gesamtbewertung auf Platz 25 – eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr, in dem Tchibo in Polen Platz 37 eingenommen hatte. Das Ranking basiert auf einer Befragung, die von PricewaterhouseCoopers (PwC) in einem Audit überprüft wird und an der im Jahr 2012 58 Unternehmen teilgenommen haben.

“As a company we are aware of our social and environmental responsibility. This responsibility is a part of the Tchibo Warszawa business strategy. We have consciously and voluntarily decided to choose this way. 3E Program is one of our main initiatives. It bases on unique cooperation with non-governmental organization – Environmental Partnership Foundation, reflects our care for environment and society, and consequently builds company competitive advantage together with employee motivation.”



– Artur Starek, General Manager Tchibo Warszawa –

Tschechien: Familienfreundliches Unternehmen



Von links nach rechts: Lenka Šebelková, Human Resource Manager TCZ/TSK, Ludmila Müllerová, Ministerin für Arbeit und Soziales, Lenka Mašková, Corporate Responsibility Manager TCZ/TSK.

Tchibo will für seine Mitarbeiter die Vereinbarkeit von Beruf und Familie (sog. Work-Life-Balance) sicherstellen. Deshalb hat sich die Ländergesellschaft im Jahr 2012 an dem Auditierungsprojekt „Familie & Arbeit“ beteiligt, das vom tschechischen Arbeits- und Sozialministerium initiiert wurde. (Gefördert wird dieses Projekt vom „Human Resources and Employment Operational Programme“ der EU.) Im Rahmen des Projekts wurde Tchibo in Tschechien in allen dafür relevanten Bereichen einer Analyse unterzogen: Unternehmenskultur, Arbeitszeiten, Elternschaft, Mutterschutz und Elternzeit, Rückkehr zum Arbeitsplatz, Arbeitsmanagement, Informations- und Kommunikationsstrategie, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten, finanzielle und nicht-finanzielle Anreizsysteme, Familienservices und Kulturmanagement. Die Ländergesellschaft hat bestens abgeschnitten und erhielt im Januar 2013 vom Arbeits- und Sozialministerium das Basiszertifikat „Familie & Arbeit“. Das Zertifikat bestätigt nicht nur die erfolgreiche Teilnahme an dem Auditierungsprogramm, sondern auch die aktive Förderung familienfreundlicher Personalpolitik und sozialer Verantwortung bei Tchibo in Tschechien. Aus dem „Basis-Zertifikat“ wird nach 18 Monaten ein „vollständiges Zertifikat“ – vorausgesetzt, alle formalen und inhaltlichen Kriterien werden erfüllt.

Das Projekt ist die logische Konsequenz aus der Nachhaltigkeitsstrategie und dem darauf basierenden lokalen Programm von Tchibo in Tschechien. Mitarbeiter aus verschiedenen Hierarchieebenen sind zusammengekommen und diskutierten ihre Wünsche und Meinungen zum Thema Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das Projekt trägt somit dazu bei, eine vertrauensvolle und freundliche Arbeitsatmosphäre zu schaffen und bindet die Mitarbeiter in soziale Aktivitäten mit ein.

“As a Regional Manager, a person who is in daily contact with shops employees, I very much appreciate that people from shops were included in work-life balance project. Shop employees as distant workers are sometimes neglected, but they are the most important for our business. I really liked that people from the office, management and shop employees had the chance to meet together and discuss their issues. During the planning phase many interesting ideas have arisen, which are now due to implementation.”



– Klára Průchová, Regional Manager Tchibo Praha –

Ungarn: Ehrenamtliches Engagement



Wohltätigkeitskochen in einem Heim für Mütter.

„20 Jahre Tchibo – 20 Ideen für ehrenamtliches Engagement“ – unter diesem Titel steht das 2011 von Tchibo in Ungarn ins Leben gerufene Programm, in dem Mitarbeiter der Ländergesellschaft das lokale Gemeinwesen unterstützen. Jeder Mitarbeiter, der sich an dem Programm beteiligen möchte, kann acht Arbeitsstunden im Jahr für ehrenamtliches Engagement nutzen. Falls gewünscht, stellt Tchibo in Ungarn dafür auch Arbeitsmittel zur Verfügung, wie Computer oder ein Auto. Über die geplanten Projekte wird zu Jahresbeginn in einem Booklet informiert, das die Nachhaltigkeitsverantwortliche in einer Veranstaltung persönlich vorstellt.

Im Jahr 2012 konnten sieben Programme durchgeführt werden, an denen sich 34 Mitarbeiter mit insgesamt 130 Arbeitsstunden beteiligt haben. So wurde zum Beispiel ein Spielplatz eingerichtet, ein Kindergarten unterstützt und ein Wohltätigkeitskochen in einem Heim für Mütter veranstaltet. Der ehrenamtliche Einsatz der Mitarbeiter zahlt sich nicht nur für die Projekte aus – auch die Ländergesellschaft selbst profitiert: Die Kollegen arbeiten in Teams zusammen und lernen sich besser kennen. Sie sind aktiv, kreativ und können ihre neu gewonnenen Erfahrungen im Geschäftsalltag einbringen.

► Ländergesellschaften ► Österreich / Schweiz

Der Grundstein ist gelegt: Nachhaltigkeitsmanagement in Österreich und der Schweiz

In Österreich und der Schweiz hat Tchibo eine Bestandsaufnahme zum Thema Nachhaltigkeit durchgeführt und zentrale Verantwortliche benannt. Im Jahr 2012 haben die Ländergesellschaften ihre ersten nationalen Nachhaltigkeitsprogramme entwickelt, mit deren Umsetzung sie 2013 starten.

Österreich und die Schweiz sind wichtige Vertriebsmärkte für Tchibo. Vergleichbar mit der Entwicklung in Deutschland haben die Konsumenten auf diesen Märkten bereits ein ausgeprägtes Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit ebenso wie für ressourcenschonend und recyclinggerecht gestaltete Produkte. Wie unsere Bestandsaufnahme zeigt, spiegelt sich die Unternehmensverantwortung sowohl bei Tchibo/Eduscho Österreich als auch in der Schweiz bereits in verschiedenen Projekten wider. Mitarbeiter und Kunden werden regelmäßig über die Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit informiert.

Im Umwelt- und Klimaschutz sind beide Ländergesellschaften aktiv: In Österreich nutzen beispielsweise die Zentrale und sämtliche Filialen ausschließlich Ökostrom. Zudem wird die Beleuchtung in Allzweckräumen und in den Toiletten sensorisch gesteuert. Zur Reduzierung von reisebedingten CO₂-Emissionen wurden außerdem zwei Videokonferenzsysteme angeschafft. In der Schweiz ist Abfalltrennung und Recycling in der Zentrale und in den Filialen fest etabliert und der Außendienst fährt treibstoffarme Fahrzeuge. Um Plastikmüll zu vermeiden, steht den Mitarbeitern im Büro ein Wasserspender zur Verfügung.

Für 2013 haben beide Ländergesellschaften eigene Nachhaltigkeitsprogramme erarbeitet, mit denen sie ihr Engagement weiter ausbauen. Die Programme decken – ebenso wie in Osteuropa – sämtliche relevanten Bereiche ab: Umwelt, Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft und Kommunikation. In ihnen ist die aktuelle Situation abgebildet, Ziele, Maßnahmen und ein Zeitplan sind definiert sowie verantwortliche Ansprechpartner festgelegt.

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel: Zur Entwicklung und Umsetzung der nationalen Managementsysteme werden wir bis 2015 in den Vertriebsländern Polen, Ungarn, Tschechien, Slowakei, Türkei, Russland, Rumänien sowie Österreich und Schweiz Nachhaltigkeitsteams aufbauen und schulen. Diese werden – in Zusammenarbeit mit dem Bereich Unternehmensverantwortung der Unternehmenszentrale in Hamburg – länderspezifische Nachhaltigkeitsprogramme mit Zielen und Maßnahmen für eine kontinuierliche Verbesserung der unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsleistungen entwickeln und umsetzen. Sie gelten entweder unmittelbar in der gesamten Tchibo Gruppe oder werden an den Zielen und Maßnahmen der Tchibo Gruppe für jeden Vertriebsmarkt individuell ausgerichtet. Insbesondere mit Blick auf standortbezogene Fragestellungen entwickeln die Vertriebsgesellschaften ihre Ziele und Maßnahmen in Eigenregie.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Strategische Einbindung von Tchibo Österreich und Tchibo Schweiz in das Nachhaltigkeitsmanagement.	vollständig erfüllt	Nachhaltigkeitsverantwortliche wurden berufen und in das Manager-Netzwerk eingebunden. Eine Bestandsaufnahme der Aktivitäten wurde durchgeführt und Nachhaltigkeitsprogramme für 2013 wurden entwickelt.

Teilziele 2013

Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen in der Zentrale und in den Tchibo Filialen (Schweiz).

Umstellung der Werbemittel und der Büropapiere auf FSC®-Qualität und/oder Recycling-Papier.

Beteiligung an Promotionaktionen für Privat Kaffee, um unsere Kinderbetreuungsprojekte in Guatemala zu unterstützen.

Verstärkte externe Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit, beispielsweise durch länderspezifische Adaptionen des Tchibo Nachhaltigkeitsflyers, eine Aktualisierung der Nachhaltigkeitsinformationen auf den nationalen Unternehmens-Webseiten (sofern verfügbar) und mehr Sichtbarkeit des Themas am POS.

Ganzheitliche Umstellung auf FSC®-Qualität



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

Ein Tchibo weites Ziel konnte in den Ländern bereits umgesetzt werden: Ende 2012 wurden Tchibo/Eduscho Österreich und Tchibo Schweiz erfolgreich zertifiziert. Seitdem sind sie berechtigt, das Tchibo eigene Siegel der internationalen Organisation „Forest Stewardship Council®“ (FSC®) auf Holz- und Papierprodukten zu verwenden. Es zeigt an, dass ihre Rohstoffe aus verantwortlicher Waldwirtschaft stammen und Tchibo in der Wertschöpfungskette auf umweltschonende Verfahren zurückgreift.

Die praktische Umsetzung der Zertifizierung erfolgt im gesamten Unternehmen: von der Einkaufsabteilung über das Marketing bis hin zur Unternehmenskommunikation. Die ersten Schritte sind bereits getan. Alle Kundenmagazine sowie internes Kopier- und Briefpapier, das Mitarbeitermagazin smile sowie die aktuelle Nachhaltigkeitsbrochure werden auf FSC®-Qualität umgestellt.

„Digitale Medien sind eine perfekte Ergänzung zu Print. Papier ist und bleibt jedoch ein unverzichtbarer Informationsträger. Mit diesen Aktivitäten leisten wir einen wichtigen Beitrag innerhalb unserer Nachhaltigkeitsbestrebungen zu ökonomisch, ökologisch und sozial verträglicher Waldbewirtschaftung. Das FSC®-Siegel ist das sichtbare Zeichen dafür.“



– Manuela Schneider, Leitung Corporate Communications
& Corporate Responsibility bei Eduscho Austria –



Für Genuss, Umwelt und soziale Verträglichkeit: Kaffee aus nachhaltigem Anbau

Um unseren Kunden auch zukünftig beste Tchibo Kaffeequalität anbieten zu können, legen wir nicht nur Wert auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich für Umweltschutz und bessere Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und ihrer Familien im sogenannten Kaffeegürtel rund um den Äquator ein. Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit verfolgen wir das Ziel, mittelfristig ausschließlich Kaffees anzubieten, deren Anbau ökologische, soziale und ökonomische Anforderungen gleichermaßen erfüllt und damit den Kaffeefarmern eine dauerhafte Existenzgrundlage bietet. Um dieses Ziel zu erreichen, setzen wir uns mit einem umfassenden Konzept für die Weiterentwicklung unserer Lieferketten und der gesamten Kaffeebranche ein.

Kaffee ist nach Erdöl die wichtigste Handelsware der Welt. Allein in Deutschland werden täglich 200.000.000 Tassen Kaffee konsumiert, fast ein Zwölftel des weltweiten Tageskonsums. Von einer weiterhin weltweit steigenden Nachfrage ist auszugehen. Dabei wird vielen Verbrauchern die Art und Weise des Kaffeeanbaus immer wichtiger. Ein Indiz dafür: Zwischen 2005 und 2011 ist die deutsche Importmenge von Bio-Kaffee um 167% gestiegen.

Bedingungen optimieren, Zukunft sichern

Nur ökonomisch, ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern auf Dauer die Zukunftsfähigkeit des Kaffeeanbaus. Verantwortung im Kaffeeanbau zu übernehmen, bedeutet somit Existenzsicherung im doppelten Sinn: für unser Geschäft, um weiterhin hochwertige Rohkaffees beziehen zu können. Und für die Kaffeefarmer, damit sie für sich und ihre Familien dauerhaft einen angemessenen Lebensunterhalt erwirtschaften können.

Vor diesem Hintergrund entwickeln wir unsere Lieferketten gezielt durch das Qualifizierungsprogramm „Tchibo Joint Forces!®“, das wir durch langfristige Abnahmevereinbarungen ergänzen. Daneben kooperieren wir mit sämtlichen international anerkannten Standardorganisationen zur Validierung und Zertifizierung eines umwelt- und sozialverträglichen Kaffeeanbaus.

Da ein Großteil des Rohkaffees auf kleinen Flächen von einigen wenigen Hektar produziert wird, arbeiten wir im Rahmen unseres übergeordneten Kerngeschäftsentagements insbesondere daran, die Kleinfarmer und ihre Familien in eine nachhaltige Entwicklung einzubeziehen. Wissensvermittlung und die Organisation der Farmer untereinander sind dabei wichtige Faktoren. Daher bilden wir branchenweite Allianzen, um gemeinsam mit allen relevanten Stakeholdern Lösungen für die ökonomischen, ökologischen und sozialen Herausforderungen im

Kaffeesektor zu entwickeln. Zusätzlich bieten wir im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ bildungs- und berufsorientierte Angebote für die Familien der Kaffeefarmer. Dadurch wollen wir wirkungsvolle Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen im Ursprung anstoßen.

► **Strategischer Ansatz**

Verantwortungsvoll in die Zukunft: Kleinfarmer erreichen, mit Akteuren kooperieren

Tchibo verfolgt das Ziel, mittelfristig alle angebotenen Kaffees in sein Nachhaltigkeitskonzept einzubeziehen. Zu diesem Ziel gibt es für uns keine Alternative. Denn wir können unsere Tchibo Kaffeequitäten zukünftig nur garantieren, wenn wir die Lebensgrundlage der Kaffeefarmer sichern helfen. Indem wir sie an eine nachhaltige Wirtschaftsweise heranführen, können sie umweltschonend und sozial verträglich die Erträge steigern. Nur auf dieser Basis wird die Bewirtschaftung der Kaffeefarm auch ökonomisch zum Erfolg und bietet die notwendige Existenzsicherheit.

Ein Großteil (Schätzungen gehen von ca. 80% aus) der rund 25 Millionen Kaffeefarmer weltweit sind Kleinfarmer, die in der Regel nur bis zu ein oder zwei Hektar Land bewirtschaften. Ihre Ressourcen sind ebenso begrenzt wie ihr Zugang zu Technologie, Know-how oder Krediten. Dies birgt die Risiken, dass die Bauern umweltschädliche und ineffiziente Methoden anwenden, auf den Klimawandel nicht zu reagieren wissen, es zur Erosion der Böden und damit zur Reduktion der Anbauflächen kommt. Geringere Erträge und Qualitätseinbußen sind die Folgen. Die Farmer müssen daher befähigt werden, den Ertrag auf nachhaltige Weise zu steigern, sodass das Land fruchtbar bleibt bzw. wieder fruchtbar wird. Sie benötigen eine Grundlage, um in nachhaltigere Produktionsformen zu investieren, die die Umwelt schonen und soziale Kriterien berücksichtigen. Denn: Ohne eine Veränderung ihrer Wirtschaftsweise hin zu nachhaltigeren Anbaumethoden verlieren sie langfristig ihre Lebensgrundlage im Kaffee und sehen sich gezwungen, ihren Betrieb auf andere Ertragsquellen umzustellen.

Unser Ziel: Dauerhafte Existenzsicherung für die Kaffeefarmer

Nachhaltiger Kaffeeanbau heißt im Rahmen unseres Nachhaltigkeitskonzepts, dass heutige und zukünftige Generationen im Ursprung durch den Kaffeeanbau dauerhaft ihre Existenz sichern können. Das bedeutet im Einzelnen:

- Der Kaffeeanbau bietet den Farmerfamilien eine attraktive Einnahmequelle zur Sicherstellung langfristig angemessener Lebensbedingungen (ökonomische Nachhaltigkeit).
- Das „Ökosystem Kaffeefarm“ bietet auf lange Sicht die erforderlichen Grundlagen (Wasser, Bodenfruchtbarkeit etc.), um quantitativ und qualitativ marktgerechte Kaffeequitäten zu erzeugen (ökologische Nachhaltigkeit).
- Starke soziale Strukturen der Kaffeefarmgemeinschaften schaffen attraktive lokale und regionale Rahmenbedingungen für den Kaffeeanbau. Nationales sowie internationales Recht werden eingehalten (soziale Nachhaltigkeit).

Wir wollen mittelfristig ausschließlich Kaffees anbieten, deren Anbau diesen Kriterien entspricht. Zur Erreichung dieses anspruchsvollen Ziels arbeiten wir auf zwei Ebenen an der Bildung entsprechender Strukturen und Programme: zum einen direkt vor Ort in unseren Lieferketten, zum anderen branchenweit und landesübergreifend in zielgerichteten Initiativen und Organisationen.

Unser Weg: Das Tchibo „Nachhaltigkeitskonzept Kaffee“ in der Umsetzung

Bei der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitskonzeptes Kaffee setzen wir zwei Schwerpunkte: Zum einen führen wir lokale, unmittelbar lieferkettenbezogene Aktivitäten durch, zum anderen engagieren wir uns branchenweit und arbeiten in internationalen Initiativen mit.

In unseren Kaffeelieferketten implementieren wir gemeinsam mit unseren Partnern vor Ort umfassende Qualifizierungsprogramme: Tchibo Joint Forces!®. Sie sind jeweils an die lokalen Gegebenheiten und Bedarfe angepasst und können in eine Validierung oder Zertifizierung der Kaffeefarmen münden. Diese Qualifizierungsprogramme entwickeln wir ständig weiter. Zudem schließen wir für die im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® angebauten Kaffees entsprechende Langzeitlieferabkommen ab. Gleichzeitig erhöhen wir den Anteil der Kaffeequitäten, die nach den Vorgaben der Standards Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und Bio zertifiziert oder nach dem 4C Basisstandard validiert sind. Ihr Anteil am Tchibo Rohkaffeebezug lag 2012 bei über 25%.



Auf dem Weg zu nachhaltigen Lieferketten – und zu einer nachhaltigen Kaffeebranche insgesamt – spielen die international anerkannten Standards und die dahinter stehenden Organisationen für uns eine wichtige Rolle. Sie haben Richtlinien für die Umsetzung von Umwelt- und Sozialaspekten im Kaffeeanbau erarbeitet, wobei sie unterschiedliche Schwerpunkte setzen. Unabhängig von ihrer jeweiligen Fokussierung verfolgen alle Organisationen das Ziel, die Existenz der Kaffeefarmer langfristig zu sichern. Eine Sonderfunktion kommt dabei der 4C Association als Träger eines Validierungsstandards zu: Über die Anforderung, dass mindestens ein Container

Rohkaffee von einer validierten Gruppe geliefert werden muss, fördert der 4C Basisstandard die Bildung organisierter Gruppen von Kaffeefarmern. In diesen Gruppen werden sie für einen nachhaltigen Kaffeeanbau sensibilisiert – mit der Option, mittelfristig den Schritt in ein Zertifizierungssystem zu vollziehen. Gleichzeitig bietet 4C als Mitgliedsorganisation eine Plattform, in der gemeinsam im Sektor Nachhaltigkeitsthemen behandelt werden.

Die Anforderungen der jeweiligen Standards zielen weitgehend auf eine Überwindung des konventionellen Anbaus ab. Sie berücksichtigen jedoch nicht alle Aspekte, die für eine ganzheitliche Weiterentwicklung des Kaffeesektors erforderlich sind. Der Transformationsprozess lässt sich nur dann erfolgreich vollziehen, wenn neben der Validierung bzw. Zertifizierung der Kaffeefarmen auch systemische Aspekte bearbeitet werden. Dazu zählen der Zugang zu Finanzierungen, Schulungen in unternehmerischen Fähigkeiten sowie die Bereitstellung von konkreten Lösungsmodellen für die Agrarpraxis. Bei der Behandlung dieser Aspekte müssen alle relevanten Akteure einbezogen werden. Neben den Standardorganisationen sind das insbesondere auch Kleinfarmer und deren Dachorganisationen, Kaffeehändler, Röster, Regierungen und staatliche Organisationen.

Daher unterstützen wir auf branchenweiter Ebene die Bildung und Weiterentwicklung von nationalen sowie internationalen Strukturen und Prozessen, die nachhaltigen Kaffeeanbau dauerhaft möglich machen. Zu unseren wesentlichen Aktivitäten zählen die Gründung und der Ausbau des Sustainable Coffee Program (SCP), einer Initiative der Kaffeeröster zusammen mit der Initiative IDH, die weitere Stärkung der 4C Association Plattform, die Gründung der Initiative Coffee & Climate für die Implementierung von Tools zur Anpassung an veränderte Wettermuster sowie die Erarbeitung von Produktkategorieeregeln für die Messung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee. Zusätzlich engagieren wir uns seit mehreren Jahren im Rahmen der International Coffee Partners GmbH (ICP).

Unsere Richtschnur: Woran wir unseren Fortschritt messen

Unser Ziel ist es, 100% unseres Rohkaffeebezugs in unser Nachhaltigkeitskonzept zu integrieren. Dieses Ziel haben wir dann erreicht, wenn in allen Regionen, aus denen wir den Kaffee beziehen, ganzheitliche Programme zur dauerhaften Existenzsicherung der Kaffeefarmer eingeführt und in der Umsetzung sind. Diese Programme entwickeln und erproben wir zurzeit sowohl im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® als auch im Verbund der genannten übergeordneten Initiativen und Organisationen.

Auch wenn wir Ergänzungsbedarf durch weitere Programme sehen, stellt der Kaffeeanbau nach einem der international anerkannten Standards einen wichtigen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit dar. Daher definieren wir Rohkaffee, der nach den Vorgaben der Standardorganisationen erfolgreich validiert (4C compliant) und/oder zertifiziert (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified, Bio) wurde, als in unser Nachhaltigkeitskonzept integriert. Den prozentualen Anteil dieser Kaffeequalitäten nutzen wir sowohl zur sortimentsbezogenen Orientierung als auch als Kennziffer für die externe Kommunikation. 2012 betrug ihr Anteil über 25%.

Unser gesellschaftliches Engagement: Familien unterstützen, Bildung fördern

In den Ursprungsländern unserer Produkte führen wir zusätzlich zu unserem Kerngeschäftengagement Bildungsprojekte und Förderaktivitäten durch. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ wollen wir vor Ort dazu beitragen, Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu finden. So unterstützen wir mit dem Mount Kenya Project Farmerinnen und ihre Familien in vier Teilprojekten: Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe. Wir engagieren uns hier besonders für Frauen, weil sie einen großen Teil der Arbeit im Kaffeeanbau leisten, aber nur zu einem kleinen Teil an den Erlösen partizipieren. Durch unsere Aktivitäten wollen wir die Lebensbedingungen der benachteiligten Frauen und ihrer Kinder in der Projektregion in Kenia verbessern.



► Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors

Im Fokus: Vielfältiges Engagement für nachhaltige Anbaumethoden

Tchibo hat sich auf den Weg gemacht, mittelfristig ausschließlich Rohkaffees zu beziehen, deren Anbau ökologische, soziale und ökonomische Anforderungen berücksichtigt und damit den Kaffeefarmern eine dauerhafte Existenzsicherung ermöglicht. Denn nur so gewährleisten wir langfristig auch die Verfügbarkeit der von unseren Kunden gewünschten Rohkaffeequalitäten. Gemeinsam mit erfahrenen Partnern sowie durch verschiedene Programme unterstützen wir die Kaffeefarmer und ihre Familien bei der Umstellung auf nachhaltige Anbaumethoden und tragen zur Entwicklung eines nachhaltigen Kaffeesektors bei.

Wir bieten unseren Kunden eine Reihe hochwertiger Arabica-Kaffees an. Die Arabica-Bohne bietet einen eleganten und ausgewogenen Geschmack und verspricht höchsten Genuss. Für Espresso verwenden wir auch Robusta-Kaffee und erreichen so den „typischen“ Geschmack, wie ihn viele aus dem Urlaub im Mittelmeerraum kennen. Angebaut werden die hochwertigen Bohnen – ob Arabica oder Robusta – in Entwicklungs- und Schwellenländern, die im sogenannten Kaffeegürtel rund um den Äquator liegen: vor allem in den mittel- und südameri-

kanischen Ländern Brasilien, Kolumbien, Peru, Honduras und Guatemala sowie in Ostafrika, schwerpunktmäßig Tansania, Kenia und Äthiopien. Auch aus Asien beziehen wir Rohkaffee, in erster Linie aus Vietnam, Papua-Neuguinea und Indien.

Gemeinsam Veränderungen erzielen

Zum weiteren Auf- und Ausbau eines nachhaltigen Kaffeesektors führen wir unser Engagement in den Erzeugerländern fort: durch eigene Programme ebenso wie in Zusammenarbeit mit Partnern und weiteren relevanten Akteuren.

Unsere sortimentsbezogenen Kooperationen mit allen wichtigen Standardorganisationen haben wir intensiviert. Beim Einkauf setzen wir sowohl mit Exporteuren als auch mit Rohkaffeehändlern und Kaffeefarmern auf langfristige und partnerschaftliche Lieferantenbeziehungen. Dadurch wollen wir auch die Transparenz über den Weg des Kaffees steigern – eine der zentralen Erwartungen unserer Stakeholder an uns – sowie ökologische und soziale Standards sicherstellen.

Übergeordnet beteiligen wir uns an Initiativen, die Kaffeefarmer und ihre Familien unterstützen und/oder sich für die Verbesserung der Rahmenbedingungen und die Entwicklung geeigneter Instrumente einsetzen.

Sichtbare Fortschritte

Auf unserem Weg zu einem Kaffeesortiment, das zu 100% in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen ist, sind wir 2012 einen Schritt weitergekommen: Über 25% unseres jährlich verarbeiteten Rohkaffees stammten 2012 von Farmen, die den Anforderungen eines in unserem Nachhaltigkeitskonzept akzeptierten Standards entsprechen. Das heißt: Sie sind entweder zertifiziert und tragen das Siegel der Rainforest Alliance, von Fairtrade, UTZ Certified oder das europäische Bio-Siegel oder sie erfüllen den Basisstandard 4C. Nach einer Studie der Gesellschaft für Konsumforschung stammten über 50% aller 2012 in Deutschland gekauften, zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees von Tchibo.

Kaffeeprojekte und -initiativen der Tchibo GmbH

Bitte wählen Sie ein Land aus



Brasilien, Guatemala, Tansania, Vietnam: Coffee & Climate Initiative

- Entwicklung von Anpassungsinstrumenten für Kaffeefarmer an die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau.
- Entwicklung von Trainingsmodulen für die Analyse und Implementierung für lokale Trainer.

Guatemala: Huehuetenango

- Einrichtung von 6 Kindertagesstätten für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelfern während der Kaffeeerntezeit.
 - Entgegenwirken von unzulässiger Kinderarbeit.
 - Versorgung mit Mahlzeiten und Vermittlung von Hygieneregeln.
- Pilotprojekt für „Teens“ (Altersschwerpunkt 10-13): Durchführung von Seminaren an 3 Standorten.
 - Entgegenwirken von unzulässiger Kinderarbeit.
 - Vermittlung von einfachem Berufswissen wie Backen, Schmuckherstellung und Handarbeit.

Partner: Coffee Care Association

Guatemala: Chiquimula

Start in 2013:

- Aufbau von (vor-)schulischem Betreuungsangebot für Kinder von Erntehelfern während der Kaffeeerntezeit an 6 Standorten.
 - Entgegenwirken von unzulässiger Kinderarbeit.
 - Verbesserung des Bildungsniveaus durch ganzjähriges Unterrichtsangebot an 18 lokalen Schulen.
 - Versorgung mit Mahlzeiten und monatlicher medizinischer Untersuchung.

Partner: Save the Children

Kenia: Mount Kenya Project I und II

- Unterstützung von über 1.000 Farmerfamilien in vier Teilprojekten Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe.
- Ausweitung des Projekts auf fünf weitere Farmerkooperativen am Mount Kenya: Gikanda, Mwirua, Ndumberi, Tekangu und Thiriku.

Partner: Sustainable Management Service (SMS), Partner Afrika, Rainforest Alliance

Weitere Kooperativen: Coffee Management Services, Source Trust, Rainforest Alliance

Kolumbien: Stepping Up von 4C auf UTZ Certified

- Erstellung einer Matrix der Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Standards.
- Handbuch Stepping up von 4C auf UTZ Certified.
- Test der Praxistauglichkeit des Handbuchs mit 80 Farmern im Feld.

Kolumbien: Tchibo Joint Forces!®

- Sicherung der nachhaltigen Rohkaffeequalitäten.
- Unterstützung der Farmer bei der Zertifizierung nach Rainforest Alliance.

Papua Neu Guinea: Tchibo Joint Forces!®

- Sicherung der nachhaltigen Rohkaffeequalitäten.
- Unterstützung der Farmer bei der Validierung nach 4C.

► Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors ► Einkauf nachhaltiger Rohkaffee-Qualitäten

Sicherung nachhaltiger Qualitäten: Konzepte und Kooperationen

Wir wollen mittelfristig vollständig von konventionell angebautem Rohkaffee zu Qualitäten wechseln, die in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sind. Auf diesem Weg sind wir in unseren direkten Lieferketten auf zwei Ebenen aktiv: Zum einen haben wir das Programm Tchibo Joint Forces!® entwickelt, das unser Unternehmen mit den Kaffeefarmern und den relevanten Akteuren entlang der Wertschöpfungskette verbindet. Zum anderen arbeiten wir mit allen international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die Nachhaltigkeit im Kaffeesektor glaubwürdig vorantreiben.

Vom Strauch bis in die Tasse: Tchibo Joint Forces!®



Im Rahmen unseres Tchibo Joint Forces!®-Ansatzes betrachten wir vor allem die unterschiedlichen Gegebenheiten in den jeweiligen Anbaugebieten. Denn wir sind überzeugt: Der Ansatz „One solution fits all“ reicht nicht aus. Viele Probleme im Ursprung lassen sich nicht allein durch Verifizierung oder Zertifizierung der Farmen nach anerkannten Standards lösen. Vielmehr bedarf es vielfältiger Maßnahmen, die flexibel auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der einzelnen Länder und Regionen anwendbar sind.

Mit Tchibo Joint Forces!® haben wir deshalb einen systematischen Ansatz entwickelt: Tchibo und die

Kaffeefarmer arbeiten zusammen und beziehen dabei die relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette ein: Agrarwissenschaftler, Trainer, Exporteure und Händler, Standardorganisationen sowie ggf. Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen. Mit eigens entwickelten Modulen, die unterschiedliche Bedarfe im jeweiligen Ursprungsland adressieren, wollen wir langfristig zu einer Transformation unserer Lieferketten beitragen.

Bei der Auswahl unserer Partner gehen wir sehr sorgfältig vor: Das gilt sowohl für die Kleinfarmer in den relevanten Regionen als auch für Händler, Exporteure, Trainer und die weiteren Akteure, mit denen wir zusammenarbeiten. Wir wollen die Kleinfarmer in die Lage versetzen, unternehmerisch zu handeln und ihre Wirtschaftlichkeit zu steigern. Denn nur, wenn sie die Farm als attraktive Einnahmequelle wahrnehmen, setzen sie den Kaffeeanbau fort, entwickeln ein Bewusstsein sowie die Bereitschaft für nachhaltige Anbaumethoden und bleiben uns als Geschäftspartner erhalten.

Individuell auf Länder und Regionen anwendbar: Fünf Module

Wir haben fünf Module für die Umsetzung mit unseren Partnern entwickelt. Mit dem ersten Modul wollen wir die Kleinfarmer befähigen, ihre Produktivität und damit ihre Erträge nachhaltig zu steigern: durch Trainingseinheiten, Materialien und konkrete Maßnahmen, wie beispielsweise die Analyse des Bodens oder die Verbesserung der Widerstandsfähigkeit der Kaffeepflanzen. Das zweite Modul enthält Trainings und Materialien zu den Themen Buchführung über Einkommen und Ausgaben sowie die Vermittlung von Managementwissen. Das dritte Modul dient der Qualitätssicherung. Außerdem zielt es durch entsprechende Maßnahmen darauf ab, die Rohkaffee-Qualität auf der Farm zu stabilisieren. Im Rahmen des vierten Moduls werden alle landwirtschaftlichen Aktivitäten der sogenannten „Leading Farmers“ mittels einer Software digital erfasst. Das ermöglicht uns, die Ergebnisse der Maßnahmen zu messen und zu beurteilen. Entscheidungen und deren Auswirkungen sind dadurch transparent und für alle Projektteilnehmer nachvollziehbar. Abgerundet werden die Nachhaltigkeitsaktivitäten in

Modul fünf mit den Trainings-Einheiten der Verifizierungs- beziehungsweise Zertifizierungsstandards. Als Zusatzeffekt kann das Erlernen der relevanten Fähigkeiten in einer Validierung oder Zertifizierung der Farmen münden. Modul fünf umfasst außerdem die Analyse von systemischen Problemen, wie etwa in Guatemala die Mitnahme von Kindern der Wanderarbeiter auf die Felder. Im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® setzen wir auf langfristige Lieferverträge mit allen Partnern in der jeweiligen Zulieferkette.

Mindestanforderungen garantieren: Kooperation mit Standardorganisationen

Die international anerkannten Standardorganisationen, mit denen wir zusammenarbeiten, zielen darauf ab, die Kaffeefarmer bei der Steigerung ihres Einkommens zu unterstützen, ihre Lebensverhältnisse und Arbeitsbedingungen zu verbessern und die Natur zu bewahren. In der Ausprägung der einzelnen Ziele setzt jede Organisation eigene Schwerpunkte.

Rainforest Alliance

Als eine der international führenden Umweltschutzorganisationen hat es sich Rainforest Alliance zur Aufgabe gemacht, wichtige Ökosysteme wie den Regenwald zu schützen und die Menschen vor Ort bei der Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen zu unterstützen. Für den Kaffeeanbau bedeutet das: Rainforest Alliance engagiert sich für ökologisch und sozial verträgliche sowie wirtschaftlich erfolgreiche, nachhaltige Anbaumethoden. Die Kaffeefarmer erhalten das Zertifikat der Rainforest Alliance jeweils für drei Jahre. Die Einhaltung der in dem Standard vorgegebenen Regeln wird jedes Jahr durch unabhängige Inspektoren geprüft. Für die Kaffeefarmer bedeutet die Zertifizierung einen besseren Zugang zu den Einkäufern, höhere Vertragssicherheit, höhere Einkünfte durch bessere Ernteerträge und gesteigerte Qualität. Bereits 2011 lag die Zahl der Rainforest-Alliance-zertifizierten Farmen bei 250.000 weltweit.



Fairtrade

Produkte, die mit dem FAIRTRADE-Siegel ausgezeichnet sind, sind nach den Standards von Fairtrade International gehandelt. Das Ziel der Organisation: die Lebens- und Arbeitsbedingungen vor allem der Kleinfarmer aus den Anbauländern zu verbessern. Das beinhaltet insbesondere die Zahlung eines Mindestpreises sowie einer zusätzlichen Prämie, die Gemeinschaftsprojekten – beispielsweise im Bereich Bildung oder Gesundheit – zugutekommt. Zudem fördert Fairtrade nachhaltige Anbaumethoden. Auch das Fairtrade-Zertifikat ist drei Jahre gültig, die Einhaltung des Standards wird jährlich von der Zertifizierungsgesellschaft FLO-CERT überprüft.



UTZ Certified

Seit 2011 arbeitet Tchibo auch mit UTZ Certified zusammen. Im UTZ Certified Programm werden Kaffeefarmer geschult in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement. Die Kaffeefarmer werden dabei unterstützt, erfolgreicher zu arbeiten, höhere Erträge und damit steigende Einnahmen zu erzielen. Die Kontrolle der zertifizierten Farmen erfolgt jährlich durch unabhängige Dritte.



Bio-Siegel

Bio-Kaffee steht für nachhaltigen Anbau im Einklang mit der Natur. Ökologischer Landbau zeichnet sich beispielsweise durch den Einsatz von natürlichem Dünger und Nützlingen aus und hält den Boden dadurch dauerhaft fruchtbar. Er hilft, die Artenvielfalt zu erhalten und schont Rohstoffreserven. Grundlage für das Bio-Siegel bilden die Bestimmungen der EU-Rechtsvorschriften für die Produktion und Kontrolle von Bio-Produkten (EU-Rechtsvorschriften für den Ökologischen Landbau).



4C Association

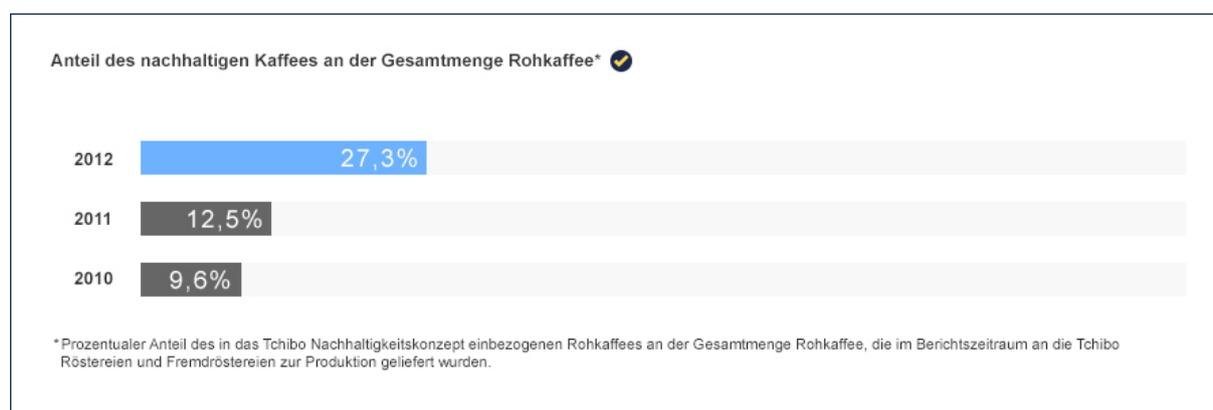
Tchibo hat die internationale Organisation 4C Association mitgegründet. In ihr arbeiten Produzenten, Händler, Kaffeeröster und zivilgesellschaftliche Gruppen weltweit zusammen.



Das wesentliche Ziel: eine verbesserte Organisation der Kaffeefarmer als eine Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Entwicklung im Kaffeesektor. Durch einen praxisorientierten Ansatz sollen die Lebensbedingungen der Produzenten sowie deren Marktzugang verbessert und der Umweltschutz gefördert werden. So verpflichten sich die Farmer zu einer kontinuierlichen Verbesserung ihrer Anbaumethoden. Kaffeefarmer, die einen definierten Grad an nachhaltiger Produktion erreicht haben, erhalten eine Verifizierung (Beglaubigung). Sie können ihren Kaffee dann als „4C Compliant Coffee“ anbieten – Rohkaffee, der gemäß den Kriterien der 4C Association produziert wurde.

Unser Sortiment: Anteil der in unser Nachhaltigkeitskonzept integrierten Rohkaffees steigt

Im Jahr 2012 entsprachen über 25% unseres verarbeiteten Rohkaffees den Anforderungen unseres Nachhaltigkeitskonzepts. Das heißt: Sie entstammen dem Anbau gemäß einem von uns akzeptierten Standard (zertifiziert und/oder verifiziert nachhaltig). In unserem Privat Kaffee Sortiment haben wir bereits 100% unserer Kaffees in das Konzept einbezogen: Sämtliche Sorten tragen das Siegel Rainforest Alliance Certified™. Mit dem Produkt „Latin Bio“ erfassen wir den ökologischen Landbau. Seit 2012 verwenden wir außerdem als erster Kaffee kapsel-Anbieter auf dem deutschen Markt ausschließlich zertifizierten Kaffee für unsere Cafissimo Kapseln. Er entspricht entweder den Anforderungen von Rainforest Alliance Certified™ oder von UTZ Certified. An der Integration von Fairtrade in das Segment arbeiten wir mit Hochdruck. In unseren Tchibo Kaffeebars bereiten wir bereits seit 2009 alle Espresso-basierten Kaffeegetränke mit Kaffee zu, der das FAIRTRADE-Siegel trägt. Alle anderen Kaffeegetränke, die unsere Kunden in den Bars genießen können, sind nach den Anforderungen der Rainforest Alliance zertifiziert. Im Außer-Haus-Geschäft bieten wir unseren Kunden aus Gastronomie und Gewerbe mit unserer Produktrange „Vista“ FAIRTRADE- und Bio-doppelt gesiegelten Espresso und Caffè Crema sowie FAIRTRADE-gesiegelten Filterkaffee und FAIRTRADE-gesiegelte Schokolade an.



► Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors ► Förderung des nachhaltigen Handels:
Initiativen und Kooperationen

Stärkung der Produzenten: Zusammenarbeit auf regionaler und nationaler Ebene

Während der weltweite Kaffeekonsum in den letzten drei Jahren kontinuierlich gestiegen ist, sehen sich die Produzenten zusehends mit erschwerten Bedingungen, wie den Auswirkungen des Klimawandels, mangelnden Ressourcen und fehlender technischer Ausrüstung, konfrontiert. Um der Nachfrage von morgen standhalten zu können, reicht die Unterstützung auf Farmebene allein nicht aus. Viele Schwierigkeiten liegen auf regionaler und nationaler Ebene. Deshalb stellen wir uns der Herausforderung, nationale Regierungen und Institutionen dafür zu gewinnen und sie dabei zu unterstützen, an der nachhaltigen Entwicklung des Kaffeesektors mitzuwirken. Denn ohne ihren Beitrag wird eine nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors nicht möglich sein.

Allein durch die Verifizierung oder Zertifizierung der Farmen nach den anerkannten Standards lassen sich die Herausforderungen innerhalb des Kaffeesektors nicht lösen. Unser Programm Tchibo Joint Forces!® ist ein wichtiger Schritt, um Verbesserungen in den Lieferketten zu erzielen. Denn es identifiziert Lücken im System und dient dazu, Farmer in ein nachhaltiges Produktionssystem zu führen.

Gemeinsam an einem Strang ziehen: Strategische Ansätze und nationale Strategien

Für die nachhaltige Entwicklung der Kaffeebranche insgesamt bedarf es einer ganzen Palette an weiteren, übergeordneten Maßnahmen. Um die weltweit etwa 25 Millionen Kaffeefarmer zu erreichen und sie vom Prinzip und der Notwendigkeit des nachhaltigen Anbaus zu überzeugen, müssen demnach sämtliche Akteure an einem Strang ziehen und in gemeinschaftliche, breitenwirksame Ansätze einbezogen werden. Das schließt die entsprechenden Unternehmen der Branche genauso ein wie die Politik, verbundene Wirtschaft, Verbände, Gewerkschaften und das gesellschaftliche Umfeld.

Bedingungen regional und national optimieren

Tchibo engagiert sich vor diesem Hintergrund sowohl auf regionaler als auch auf nationaler und internationaler Ebene, indem wir uns aktiv an einer Reihe verschiedener, einander ergänzender Programme und Allianzen im Kaffeesektor beteiligen.

IDH-Handelsinitiative: Sustainable Coffee Program

Mit dem Ziel, neben den Kaffeeunternehmen auch nationale und regionale Regierungen, Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften sowie weitere Institutionen für einen nachhaltigen Kaffeeanbau zu gewinnen, ist Tchibo – neben Mondelez (ehemals Kraft Foods), Nestlé und D.E Master Blenders (früher Sara Lee) – Mitgründer des Sustainable Coffee Program (SCP). Dieses Programm ist das Sektorprogramm Kaffee im Rahmen der Initiative für nachhaltigen Handel (IDH), einer staatlich geförderten Organisation in den Niederlanden. Ziel ist es, den Anteil des weltweit gehandelten Kaffees aus verantwortlicher Produktion von heute ca. zehn auf 25% im Jahr 2015 zu erhöhen und in diesem Zusammenhang rund 4,3 Millionen Kaffeefarmer zu erreichen. Die zentralen Aufgaben liegen darin, auf nationaler Ebene in Kaffeeanbauländern die Entwicklung zukunftsorientierter Kaffeepolitik zu unterstützen. Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, auch länderübergreifend die Themen zu adressieren, die eine nachhaltige Entwicklung im Sektor behindern, wie mangelnde Produktivität oder verbesserter Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus unterstützt das Sustainable Coffee Program die Schaffung transparenter Märkte, stärkt die Kapazitäten der lokalen Banken und setzt sich für die Einführung von Risikoteilungsmechanismen ein. 2012 hat die Umsetzung dieser Strategie mit einem jeweils länderspezifischen Ansatz in den vier Ländern Brasilien, Äthiopien, Uganda und Vietnam begonnen.

4C Association: Plattform für Nachhaltigkeit im Kaffeesektor

Die 4C Association stellt nicht nur den Basisstandard für verantwortlichen Kaffeeanbau, sondern ist gleichzeitig eine Plattform. Neben Tchibo gehören ihr weitere 276 Mitglieder an, darunter Kaffeeproduzenten, Händler, Kaffeeröster, Einzelhändler, Nichtregierungsorganisationen, Standardorganisationen und Handelsverbände. Die Plattform bietet die Möglichkeit, systemische Themen zu behandeln, die zur Entwicklung eines nachhaltigen Kaffeesektors beitragen.

Die 4C Association arbeitet derzeit eng mit dem vom IDH unterstützten Sustainable Coffee Program zusammen, in dem derzeit ebenfalls systemische Themen des Sektors behandelt werden. In dieser Kooperation geht es neben den oben erwähnten Themen zum Beispiel auch darum, gemeinsam Praxiserfahrungen zum erfolgreichen Einsatz von Alternativen zum verbotenen Pestizid Endosulfan dem Sektor zugänglich zu machen oder Lösungsansätze für die Benachteiligung von Frauen im Kaffeeanbau zu identifizieren.

Kooperationen mit verschiedenen Akteuren des Kaffeesektors

Tchibo engagiert sich innerhalb des Kaffeesektors zudem in drei weiteren Initiativen: bei den International Coffee Partners (ICP), der Initiative Coffee & Climate sowie der SAI Platform Coffee Working Group.

International Coffee Partners (ICP)

Als Gründungsmitglied der International Coffee Partners (ICP), 2001 als Gemeinschaftsinitiative von führenden europäischen Röstern und Rohkaffeehändlern gebildet, ist Tchibo in etliche Projekte in den Ursprungsländern seines Rohkaffees involviert. Im Fokus: Kleinfarmer und deren Umstellung von konventionellen auf nachhaltige Anbaumethoden. Sämtliche Aktivitäten dienen dem Ziel, die Wettbewerbsfähigkeit der Kaffee Farmer unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten zu steigern und ihre Lebensbedingungen zu verbessern.

Dazu ist ICP mit Public-Private-Partnership-Projekten unter Einbeziehung von Nichtregierungsorganisationen, Geberorganisationen und staatlichen Institutionen in Lateinamerika, Afrika und Asien nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ aktiv. Die Auswahl der Länder und Projekte ergibt sich durch die Anbauggebiete, aus denen ICP-Partner ihren Rohkaffee beziehen und in denen sich besonderer Handlungsbedarf abzeichnet. Gemeinsam mit den Farmern, ihren Familien und den Gemeinschaften geht es darum, langfristig funktionierende Netzwerke zu etablieren.



ICP fördert den Wissensaustausch der Kleinfarmer untereinander, bietet Trainings zu Anbautechniken an, etwa dem sicheren und kontrollierten Einsatz von Agrarchemikalien, Pflücktechniken oder den Umgang mit Beikräutern. Außerdem arbeitet ICP daran, junge Menschen frühzeitig für den Kaffeeanbau zu schulen und zu begeistern, um einer Überalterung der Farmen vorzubeugen. Die Organisation unterstützt die Kaffee Farmer bei finanziellen Aspekten wie dem Zugang zu Krediten, Kostenkontrolle oder der Erstellung von Business-Plänen. Die Erkenntnisse, die aus den erfolgreich durchgeführten Pilotprojekten gewonnen

werden, fließen in die Entwicklung der Programme ein und werden auf weitere Regionen angewendet.

Mithilfe von Monitoring und der Evaluation der Projekte werden die Einflüsse auf die verschiedenen Aspekte der Lebensbedingungen sichtbar. Die Erfolge des Engagements lassen sich in den Bereichen Wirtschaft, Soziales und Umwelt ablesen: ICP hat dazu beigetragen, die Produktivität der Farmer deutlich zu steigern, so dass sich

diese in manchen Regionen sogar verdoppelt und verdreifacht hat. Das Ansehen der Frauen hat sich, auch durch die Bildung von Frauengruppen, verbessert und neben einem optimierten Zugang zu Trinkwasser haben die Farmer formale wie gesundheitliche Bildungsangebote, zum Beispiel Aufklärung zu HIV/AIDS, erhalten. Erfreulich ist weiterhin, dass die Bauern energie- und ressourceneffizienter agieren und somit den CO₂- sowie den Wasserfußabdruck senken. Bis Ende 2012 wurden seit 2001 im Rahmen der ICP 14 Projekte abgeschlossen. Fünf Projekte sind in der Umsetzung, insgesamt sind elf Ländern erfasst. Damit wurden bisher rund 20.000 Farmer und über 160.000 Haushaltsmitglieder direkt erreicht.

Initiative Coffee & Climate

Wir sind Mitbegründer von Coffee & Climate, einer Initiative von Kaffeeunternehmen und Entwicklungsorganisationen, die sich für die Laufzeit von drei Jahren, bis August 2013, insbesondere mit dem Klimawandel und einer möglichst optimalen Anpassung der Kaffeefarmer an die lokalen Auswirkungen befasst. Bewährte Anbaumethoden mit wissenschaftlichen Erkenntnissen der Klimaforschung zu kombinieren, zeichnet den Ansatz der Initiative aus.

SAI Platform: Coffee Working Group

Im Rahmen der Coffee Working Group der Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform gilt unser Bemühen der eindeutigen und weltweit vergleichbaren CO₂-Bilanzierung von Rohkaffee.

► Umwelt und Klima

Umweltschutz: Für beste Rohkaffeequalität und Ertragsreichtum

Kaffee ist ein wertvoller Rohstoff, für dessen Qualität und Quantität fruchtbare Böden, sauberes Wasser und geeignete klimatische Bedingungen grundlegende Voraussetzungen sind. Um in unseren Ursprungsländern auch morgen noch Rohkaffee in der von unseren Kunden gewünschten Qualität ernten zu können, gilt unser Augenmerk auch dem Umweltschutz.

In zahlreichen Kaffeeanbauländern der Welt mangelt es an Wissen über umweltschonende Anbaumethoden, sowohl den Nutzen als auch die Umsetzung betreffend. Die Folgen: Kaffeefarmer wenden umweltschädliche Techniken an. Sie dosieren beispielsweise Agrarchemikalien falsch, verwenden stark giftige oder bewässern ihre Anbauflächen übermäßig. Staatliche Beratungsstellen sind meist nicht vorhanden oder arbeiten nicht effizient, sodass sie viele Farmer nicht erreichen. Um diesen Missständen entgegenzuwirken, engagiert sich Tchibo seit über zehn Jahren zusammen mit Handelspartnern und den genannten Standardorganisationen dafür, die Lücken zu schließen. Ziel ist es, die Kaffeefarmer an umweltschonende Anbautechniken heranzuführen, die sich in den letzten Jahren bewährt haben.

Gutes Klima für guten Kaffee

Mit diesem Anliegen sind wir Mitbegründer einer Initiative von Kaffeeunternehmen und Entwicklungsorganisationen, der Initiative Coffee & Climate. Diese ist für die Laufzeit von drei Jahren, von September 2010 bis August 2013, angelegt und beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau. Gemeinsam arbeiten wir an der Entwicklung von Lösungen und Werkzeugen, die weltweit effektive und lokal angepasste Antworten für Kaffeefarmer auf die Veränderungen des Klimas ermöglichen. Dazu verknüpft die Initiative wissenschaftliche Erkenntnisse zum Klimawandel mit bewährten Anbaupraktiken.

In vier Pilotregionen in Brasilien, Guatemala, Tansania und Vietnam ist die Initiative Coffee & Climate derzeit aktiv. Ziel ist es, 3.000 Kaffeefarmer darin zu unterstützen, leicht verständliche, praktikable Methoden und Werkzeuge für die – nicht mehr abzuwendenden – Folgen des Klimawandels zu entwickeln und zu testen.

2012 konnten wir bereits erste Ergebnisse und Best-Practice-Beispiele unserer Bemühungen in Brasilien präsentieren: Wir haben Analysen zu den standortbezogenen Einflüssen des Klimawandels durchgeführt, Zukunftsszenarien für die Region entworfen, Organisationen zur Unterstützung der Bauern gewonnen, Anpassungsstrategien an veränderte klimatische Bedingungen erstellt sowie eine Toolbox getestet und weiterentwickelt. Durch all diese Maßnahmen und Ergebnisse haben wir wichtige Grundlagen für den Umgang mit veränderten klimatischen Bedingungen geschaffen. In den Projekten der drei übrigen Pilotregionen wollen wir die bisher gewonnenen Erkenntnisse und Methoden testen und ausbauen, sodass die Ergebnisse in sämtliche Kaffeeproduktionsländer der Welt weitergetragen werden können. In diesem Zusammenhang ist die Coffee & Climate Initiative momentan im Gespräch mit verschiedenen anderen Organisationen.

CO₂-Fußabdruck von Rohkaffee

Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform ist die größte Initiative innerhalb der Nahrungsmittelindustrie, die sich weltweit für die Entwicklung einer nachhaltigen Landwirtschaft einsetzt. Um die Implementierung in den verschiedenen Sektoren voranzutreiben, koordiniert die SAI Platform sechs verschiedene Arbeitsgruppen – darunter die Coffee Working Group, die Arbeitsgruppe zum Themenfeld Kaffee. Aktuelles Anliegen dieser Gruppe ist die Entwicklung einer Methodik zur Messung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee. Tchibo ist Partner des Product Carbon Footprint (PCF) Projekts, das Produkt-Kategorie-Regeln erarbeitet, die für die Analyse des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee notwendig sind.

Der Product Carbon Footprint beziffert die Treibhausgasemissionen über den gesamten Lebensweg oder über einen bestimmten Abschnitt des Lebenswegs von Produkten. Damit gibt er insbesondere den Farmern und Standardorganisationen eine Orientierungshilfe, wie effizient und klimaverträglich ihre Anbau- und Rohkaffee-verarbeitungsmethoden sind. Im Rahmen der Erarbeitung der Produkt-Kategorie-Regeln engagieren wir uns dafür, ein allgemein akzeptiertes Vorgehen für die Messung, Zuordnung und Berechnung zu etablieren. Auf Basis dieser verbindlichen Bilanzierung können wir dann den nächsten Schritt gehen, CO₂-spezifische Schwachstellen in den verschiedenen Produktionsmethoden oder -regionen zu identifizieren, diese zu verändern und im Ergebnis Treibhausgasemissionen in Rohkaffeeanbau und -verarbeitung zu reduzieren.

► Umwelt und Klima ► Artenvielfalt

Natürliche Vielfalt bedeutet Zukunft

Als Handelsunternehmen, für das der natürliche Rohstoff Kaffee zentrale Bedeutung hat, liegt uns der Schutz der Ökosysteme im Produkursprung besonders am Herzen. Wir setzen uns – gemeinsam mit Partnerorganisationen – dafür ein, die Biodiversität in den Ursprungsländern zu erhalten. Denn die natürliche Vielfalt ist Basis für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts.

Kaffee ist ein hochwertiges Naturprodukt, für dessen Qualität und reichhaltiges Wachstum ein lebendiges, vielfältiges Ökosystem Voraussetzung ist. Wir fördern deshalb den schonenden Umgang mit Ressourcen und die Nutzung von Mischkulturen. Bei allen unseren Umweltaktivitäten sowie auch bei den mit uns kooperierenden Siegelorganisationen spielt Biodiversität eine große Rolle.

Biologische Vielfalt erhalten, Unternehmensziele anpassen

Mit dem Anliegen, die Biodiversität innerhalb der eigenen Wertschöpfungskette und darüber hinaus zu wahren, ist Tchibo im Jahr 2012 der 2008 durch das Bundesumweltministerium (BMU) ins Leben gerufenen Initiative „Biodiversity in Good Company“ beigetreten. Die Initiative wurde als Beitrag zum internationalen Übereinkommen über die biologische Vielfalt



(Biodiversitäts-Konvention) und zur nationalen Strategie der Bundesregierung gegründet. Es handelt sich dabei um eine branchenübergreifende Plattform für Unternehmen, die sich in besonderem Maße für den Schutz der biologischen Vielfalt einsetzen. Wirtschaftliches Engagement zugunsten der Biodiversität wird gezielt gefördert und Innovationen und Investitionen dienen dazu, naturverträgliche Technologien, Produkte und Dienstleistungen marktfähig zu machen.

„Mit Tchibo gewinnen wir ein neues Mitglied, dessen Wertschöpfungskette eng mit Fragen der Biodiversität und Ökosystemleistungen verknüpft ist, und das längst engagiert handelt. Tchibos Expertise ist eine Bereicherung für unsere Arbeit.“



– Carolin Boßmeyer, Geschäftsführerin der Initiative „Biodiversity in Good Company“ –

Tchibo hat im Zuge des Beitritts eine „Leadership-Erklärung“ unterzeichnet, mit der wir uns dazu verpflichten, die Wahrung der natürlichen Artenvielfalt in das Nachhaltigkeitsmanagement unseres Unternehmens zu integrieren und entsprechende Ziele und Maßnahmen zu verfolgen. Durch die Kooperation mit Vorreiterunternehmen verschiedener Branchen gilt es, Lösungen zum Schutz der weltweiten Biodiversität zu definieren. Neben dem Austausch und der praktischen Veränderung im unternehmerischen Wertschöpfungsprozess geht es auch um die Sensibilisierung von Öffentlichkeit und Wirtschaft.

Starke Partnerschaft: Gemeinsam für den Schutz der Artenvielfalt

Der Landwirtschaft kommt hinsichtlich der Biodiversität eine besondere Rolle zu. Denn zur Versorgung der Weltbevölkerung mit Lebensmitteln beansprucht sie große Flächen – und das teilweise sehr intensiv. Gleichzeitig kann die Landwirtschaft ihrer Aufgabe ohne Artenvielfalt nicht dauerhaft gerecht werden.

Mit der Rainforest Alliance haben wir zum Beispiel im Bereich Kaffee einen engagierten Partner für ökologische und nachhaltige Anbaumethoden gefunden. Um eine produktive und erfolgreiche Landwirtschaft zu fördern, die der Artenvielfalt Rechnung trägt, hat die Rainforest Alliance gemeinsam mit weiteren Organisationen im Sustainable Agriculture Network (SAN) ein Programm zur Zertifizierung von landwirtschaftlichen Betrieben entwickelt. Auf dieser Basis werden auf 250.000 Farmen mit rund 1,1 Millionen Hektar Land Maßnahmen zum Schutz der Umwelt angewendet: Die Verwendung von Herbiziden und Pestiziden wird beispielsweise eingeschränkt und Recyclingsysteme für Abfälle eingeführt. Darüber hinaus gibt es Trainingsmaßnahmen und Schulungen der Kaffeefarmer. Wesentlicher Aspekt des Kaffeeanbaus nach Rainforest Alliance-Vorgaben sind einheimische Schattenbäume, die anderen Pflanzen sowie Tieren Lebensraum bieten und eine Degradation des Bodens zum Beispiel durch Austrocknung verhindern.

► **Bildungsprojekte im Ursprung**

Verbesserte Lebensbedingungen: Bildung als Motor für nachhaltige Entwicklung

Die Kaffeefarmer und ihre Familien sind oft schwierigen sozialen Bedingungen ausgesetzt. Tchibo setzt sich im Rahmen seines gesellschaftlichen Engagements mit eigenen Projekten für bessere Lebensverhältnisse in den Ursprungsländern ein, insbesondere durch bildungs- und berufsorientierte Angebote. Nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ organisieren unsere Partner vor Ort Trainings, bauen oder statuen Schulgebäude aus und entwickeln Bildungsangebote. Im Rahmen von Spendenaktionen unterstützen wir den Aufbau der lokalen Infrastruktur, bieten Betreuungsmöglichkeiten für Kinder und helfen bei der Anschaffung von Produktionsmitteln zur Verbesserung der Einkommenssituation auch außerhalb des Kaffeeanbaus.

Tchibo Mount Kenya Project

Die Hänge des Mount Kenya um Nyeri bis nach Embu, nur wenige Kilometer südlich des Äquators, sind als hervorragendes Kaffeeanbaugelände und für die hohe Qualität der Arabica-Bohnen bekannt. Auch wir wissen diese zu schätzen und beziehen von dort einen Teil der Bohnen für unseren Privat Kaffee African Blue. Neben dem Teeanbau stellt der Kaffeeanbau in höheren Lagen die Haupteinkommensquelle der Menschen dar, die in dieser Region leben. In der Regel bewirtschaften die Familien jedoch weniger als einen Hektar Land. Unter diesen Voraussetzungen ist es für sie schwierig, die eigenen Grundbedürfnisse ausreichend zu decken. Zur Verbesserung ihrer Situation bemühen sich die Farmer deshalb, Kooperativen zu bilden. So können sie gemeinsam an der Vermarktung des für den Absatz bestimmten Kaffees arbeiten. Die Frauen, die gesellschaftlich gegenüber den Männern benachteiligt sind, organisieren sich in Selbsthilfegruppen, um zusammen die Ernährung der Familien und den Schulbesuch der Kinder sicherzustellen.

Hilfe zur Selbsthilfe: Unterstützung der Farmer-Frauen



Seit 2009 setzen wir uns aktiv für die Verbesserung der Lebensbedingungen der Farmerfamilien am Mount Kenya ein und unterstützen dabei vor allem Frauen. Zunächst haben wir mit Trainings zum nachhaltigen Kaffeeanbau und zur Klimasensibilisierung begonnen, um die Kaffeefarmen auf die Rainforest Alliance-Zertifizierung vorzubereiten. Dabei haben wir jedoch festgestellt: Nur wenige Frauen profitieren von den Trainings. Sie haben Schwierigkeiten, die Familien das ganze Jahr über zu versorgen, weil sie keinen

gleichberechtigten Anteil an den Einnahmen aus dem Verkauf des Rohkaffees erhalten. Ihnen stehen traditionell die Einnahmen aus dem Gemüse- und Obstanbau sowie die Erträge von Nutztvieh zu.

Nach der Entscheidung, uns am Mount Kenya intensiver zu engagieren, haben wir im Jahr 2010 eine Machbarkeitsstudie durchgeführt: Fast 60 Frauen-Selbsthilfegruppen, eine in jedem Einzugsgebiet einer Rohkaffeemühle (hier erfolgt zentralisiert die Verarbeitung der geernteten Kaffeekirschen) der Kooperative, haben wir vor Ort befragt, welche zielgerichtete Unterstützung sie sich wünschen. In Kooperation mit dem Dienstleister der Organisation Sustainable Management Services Ltd. (SMS) haben wir 2011 auf Basis der Studienergebnisse das Tchibo Mount Kenya Project gestartet: Wir unterstützen in der Umgebung von Kirinyaga über 1.000 Farmerinnen und ihre Familien in den vier Teilprojekten „Wasser“, „Bildung“, „Nutztiere“ und „Baustoffe“. Manager von SMS und die Nichtregierungsorganisation Partner Afrika steuern das Projekt mit unserer Unterstützung vor Ort. Rainforest Alliance hat einen Sitz im Steuerungsgremium und berät insbesondere in umweltrelevanten Fragestellungen.

Die Frauengruppen haben entschieden, welche Maßnahmen ihnen den besten Nutzen bringen und daher umgesetzt werden. Im Ergebnis erhalten sie Unterstützung bei der Sicherung des Trinkwassers für ihre Gemeinschaft, den Aufbau zusätzlicher Einnahmequellen, mit denen sie auch in ihren Familien lebenden Waisenkindern Schulbildung ermöglichen, und bei der Anschaffung und Haltung von Nutzvieh. Sie lernen, die Farm-Infrastruktur zu optimieren und ihre Produkte besser zu vermarkten. Als besonders wichtig hat sich dabei die Vernetzung der unterschiedlichen Frauengruppen erwiesen, die sich heute gegenseitig unterstützen. Dank des Projekts können die Frauen das Haushaltseinkommen erhöhen und durch die gesteigerten Einnahmen die Lebenssituation ihrer Familie verbessern. Über die konkrete Mittelverwendung entscheiden die Farmerfrauen selbst.

„Es ist bewundernswert, mit wie viel Kraft und Energie die Frauen daran arbeiten, die Situation der Gemeinschaft zu verbessern.“

– Cornel Kuhrt, Projektmanagerin Mount Kenya Project der Tchibo GmbH –



Kommunikation und Kundensensibilisierung

Mitte November bis Mitte Dezember 2011 haben wir zudem eine Promotion durchgeführt: Für jedes verkaufte Pfund Privat Kaffee haben wir 45 Cent an das Mount Kenya Project gespendet. Die Kunden bekamen außerdem zu jedem gekauften Pfund eine Gratiszugabe in Form einer 55-Cent-Mount-Kenya-Sonderbriefmarke, mit der sie zum Beispiel Weihnachtspost frankieren und gleichzeitig auf das Projekt aufmerksam machen konnten. Die Promotion verlief besonders erfolgreich und schaffte so eine Win-win-Situation: Erstmals konnten wir durch eine Aktion ohne unmittelbare Preissenkung deutlich mehr Pfund Kaffee verkaufen. Gut 600.000 Euro flossen in unser Projekt und konnten für die Maßnahmen vor Ort verwendet werden. Durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen haben wir auch die Verbraucher für die Situation der kenianischen Kaffeefarmer sensibilisiert und über das Mount Kenya Project informiert, z.B. durch Tagebucheinträge, Bilder und Videos auf der Tchibo Projektwebsite.

Erfolgreiche Ausdehnung des Projekts im Jahr 2012

Im vergangenen Jahr haben wir im Mount Kenya Project signifikante Erfolge und Fortschritte verzeichnet: Die Planung der Wasserversorgung für etwa 200 Familien ist abgeschlossen und eine elf Kilometer lange Wasserleitung vom nächsten Fluss zum Dorf befindet sich im Bau. Die Farmerfrauen wurden in artgerechter Tierhaltung geschult und es wurden Promoter-Farmen aufgebaut. Dort können sich die Frauen in den Bereichen Viehzucht, Gemüse- und Kaffeeanbau weiterbilden und die Errichtung von energiesparenden Kochöfen erlernen. Erste Frauen haben Ställe für die artgerechte Kuhhaltung errichtet. Darüber hinaus fanden betriebswirtschaftliche Schulungen statt. Einige Teilnehmerinnen konnten dieses Wissen bereits in Geschäftsprojekten umsetzen, mit deren Erträgen sie wiederum Waisenkindern den dauerhaften Schulbesuch finanzieren. Insgesamt lässt sich eine Aufwertung der Frauen im Ansehen innerhalb der Gemeinschaft beobachten.

Während 2011 ausschließlich die Frauen aus Baragwi im Fokus standen (Mount Kenya Project I), haben wir unser Engagement 2012 auf die fünf weiteren Farmerkooperativen am Mount Kenya ausgeweitet: Gikanda, Mwirua, Ndumberi, Tekangu und Thiriku (Mount Kenya Project II). Dort sind wir mit sieben Projekten aktiv. Im Mittelpunkt stehen mehrere Bauvorhaben: Brunnen, Klassenräume für (teilweise lernbehinderte) Kinder, eine Schulkantine, ein Jugendausbildungszentrum sowie ein wissenschaftliches Labor an einer Mädchenschule werden errichtet. Außerdem erhält eine Kaffeekooperative, die gleichzeitig eine Milchkooperative gegründet hat, zur Vermeidung von Verlusten eine Milch-Kühlanlage. Über die Ergebnisse werden wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht informieren.

Guatemala: Kinderbetreuung während der Kaffeernte

An den Gebirgsketten Guatemalas wächst der Arabica-Hochlandkaffee auf einer Höhe von bis zu 2.200 Metern. Während der Erntezeit pflücken Wanderarbeiter und Erntehelfer die Kaffeekirschen per Hand und leben mit ihren Familien auf den Kaffeefarmen. Die Kinder begleiten ihre Eltern meist auf den gefährlichen, steilen Hängen und haben in dieser Zeit keine Möglichkeit, (vor)schulische Betreuung in Anspruch zu nehmen.

Wir haben 2011 mit einem Pilotprojekt in einer der Hauptkaffeeregionen Huehuetenango begonnen und dort (Vor-)Schulen während der Kaffeerntezeit eingerichtet. Unsere Aktivitäten basieren auf den drei Grundlagen Bildung, Ernährung und Gesundheit. So werden die Kinder (schulisch) betreut, erhalten zwei Mahlzeiten pro Tag und werden von den gefährlichen Hängen sowie von der Mitarbeit bei der Ernte ferngehalten. Außerdem erlernen sie Hygieneregeln, die helfen, Kinderkrankheiten und -sterblichkeit zu senken. Gemeinsam mit unserem Partner, der Coffee Care Association (UNITRADE), haben wir während der Pilotphase von Dezember 2011 bis Februar 2012 drei Kindertagesstätten betrieben und damit 160 Kinder erfolgreich betreut.

Für die Erntezeit 2012/2013 haben wir das Projekt auf insgesamt sechs Kindertagesstätten in der Region ausgeweitet sowie ein Teen(ager)-Pilotprojekt mit Ausbildungsseminaren an drei Standorten ins Leben gerufen. Insbesondere Kinder der Erntehelfer im Teenageralter sind gefährdet bei der Kaffeernte zu helfen und dabei wird häufig die Grenze für verbotenen Kinderarbeit überschritten. In den Seminaren lernen Jugendliche praktische Fertigkeiten, die ihre Selbstständigkeit fördern und gegebenenfalls zu kleinen zusätzlichen Einkommensquellen führen können – wie Backen, Handarbeit oder Tischlern.



In der Region Chiquimula ist die Ausgangslage für die Kinder der Erntehelfer ähnlich kritisch wie in Huehuetenango. Ab dem Jahr 2013 werden wir dort gemeinsam mit der Organisation Save the Children ein Bildungsangebot während der Erntezeit aufbauen. An Schulen in der Nähe der Kaffeefelder werden sechs Child Care Center (CAIs) eingerichtet. Zwei- bis 13-jährige Kinder sollen dort ein jeweils altersgerechtes Betreuungs- und Bildungsprogramm, ausgewogene Ernährung und monatliche medizinische Untersuchungen erhalten.

Darüber hinaus wird das Projekt in Chiquimula auch während des regulären Schuljahres an 18 lokalen Schulen in den Heimatdörfern der Erntehelfer durchgeführt werden. Einmal wöchentlich erweitern wir dann das Schulprogramm durch sogenannte Learning Camps mit zusätzlichen Bildungsaktivitäten für zehn- bis 13-jährige Schüler. Außerdem bekommen rund 100 Lehrer Trainings und Save the Children stellt Lehrmaterialien zur Verfügung. Auf Informationsveranstaltungen für die Eltern beschreiben die Projektmitarbeiter, wie z.B. Bildung die Lebenssituation verbessern kann. Das Lehrprogramm wird gemeinsam weiterentwickelt und die CAIs werden vor der Ernte aktiv beworben.



Ab April 2013 werden wir unsere Kunden durch eine Promotion auf die Situation der Kinder in den Kaffeeanbaugebieten Guatemalas aufmerksam machen. Pro verkauftem Pfund Privat Kaffee spenden wir zehn Cent an das Bildungsprojekt. Mindestens eine halbe Million Euro werden so dem Projekt zugutekommen.

► **Zukünftige Herausforderungen**

Unser Ansatz: Den Wandel zukunftsfähig gestalten

Die Struktur des Kaffeesektors stellt Tchibo und die Branche insgesamt vor Herausforderungen, die wir weder schnell noch alleine lösen können. Um einen nachhaltigen Wandel im Kaffeesektor zu erreichen, bedarf es großer Anstrengungen aller relevanten Akteure.

Wir sind auf dem Weg, 100% unseres Kaffeesortiments in unser Nachhaltigkeitskonzept einzubinden. Auch viele andere Unternehmen der Kaffeebranche haben die Notwendigkeit erkannt, sich für die nachhaltige Entwicklung des globalen Kaffeeanbaus einzusetzen. Dabei stehen wir gemeinsam vor der Aufgabe, Millionen von Kaffeefarmern weltweit bei der Transformation des Kaffeesektors einzubeziehen, die bisher noch nicht erreicht wurden. Viele von ihnen bewirtschaften nicht mehr als einen Hektar Land. Oft haben sie nur eine sehr geringe oder gar keine Schulbildung und keinerlei Zugang zu Investitionsmitteln. Weil es ihnen an modernem Know-how mangelt, wissen sie nicht, wie sie beispielsweise auf veränderte Wetterbedingungen reagieren sollen und den Anbau zukunftsfähig gestalten können. Sie sind oftmals nicht organisiert und stehen mit den Problemen allein. Um diese Kleinrentner zu erreichen, müssen wir entsprechende Strukturen aufbauen und sie dabei unterstützen, sich zu organisieren – beispielsweise in Kooperativen. Indem wir ihnen über die neu gebildeten Strukturen vermitteln, wie sie ihre Erträge steigern und gleichzeitig Kosten reduzieren können, schaffen wir die ökonomischen Voraussetzungen für nachhaltigere Produktionsformen, die die Umwelt schonen und soziale Kriterien berücksichtigen.

Gebündelte Kräfte für komplexe Aufgaben

In den etablierten Standards werden nicht alle Aspekte, die zu den Voraussetzungen für einen profitablen sowie umwelt- und sozialverträglichen Kaffeeanbau gehören, umfassend abgedeckt. Einen Teil dieser Aspekte gilt es innerhalb der Farmen anzugehen, etwa die Steigerung der Wirtschaftlichkeit, den Ersatz überalterter Kaffeepflanzen oder lokale Anpassungsmaßnahmen an veränderte Wetterbedingungen. Andere müssen außerhalb der Farm auf regionaler oder nationaler Ebene adressiert werden, wie der Zugang zu Finanzmitteln oder die Wasserpolitik.

Um in sämtlichen Bereichen Verbesserungen zu erzielen, bedarf es der gemeinsamen Anstrengung aller relevanten Akteure im Kaffeesektor: Kaffeefarmer und -handel, Standardorganisationen, Entwicklungshilfe- und Nichtregierungsorganisationen, Experten aus der Wirtschaft und die Röster. Deshalb engagieren wir uns in branchenweiten sowie -übergreifenden Netzwerken und erarbeiten auf der übergeordneten Ebene Werkzeuge, um die Kleinrentner in die nachhaltige Entwicklung einzubinden. Auch die nationalen Regierungen und Institutionen zählen zu den relevanten Akteuren. Ein positives Beispiel stellt die Regierung des brasilianischen Bundesstaates Minas Gerais dar, die seit dem Jahr 2013 ein eigenes Zertifizierungsprogramm für das landesweit größte Anbaugebiet von Arabica-Kaffees auflegt. Damit kann ein wichtiger Schritt beim Wandel vom konventionellen hin zum nachhaltigen Anbau auch von Brasilien aus vollzogen werden. Tchibo unterstützt die Initiative und ist der erste internationale Käufer von Arabica-Kaffees, die nach den Richtlinien von „Certifica Minas Café“ produziert werden.

Mit der Transformation des Kaffeesektors sind selbstverständlich auch Kosten verbunden. Diese Tatsache stellt alle Beteiligten – und damit auch Tchibo als Handels- und Röstunternehmen – vor die Frage der Finanzierung, insbesondere auch der Maßnahmen auf den einzelnen Farmen. Wir werden ab 2013 sektorübergreifend daran arbeiten, Engpässe zu identifizieren und nach Lösungen zu suchen, um Kaffeefarmern den Erhalt von notwendigen Krediten für den Transformationsprozess zu ermöglichen.

Weil es aufgrund der kleinbäuerlichen Struktur nach wie vor nicht leicht ist, die Herkunft des Kaffees bis zum einzelnen Kaffeefeld zurückzuverfolgen, bleibt auch die Erhöhung der Transparenz eine wichtige Aufgabe für uns. Einen Hebel, um unsere Wertschöpfungsketten transparenter zu gestalten, sehen wir in dem Ausbau und der Intensivierung langfristiger Lieferantenpartnerschaften.

Gesellschaftliche Herausforderungen am Ursprung

Trotz intensiver internationaler Bemühungen stellen nach internationalen Konventionen unzulässige Formen der Kinderarbeit in der Landwirtschaft von Entwicklungsländern und damit auch im Kaffeeanbau nach wie vor eine Herausforderung dar. Die Kinder der im Kaffeeanbau tätigen Menschen leben in der Regel gemeinsam mit ihren Eltern auf den Farmen oder ziehen mit ihren als Wanderarbeiter tätigen Eltern in der Erntezeit auf die Farmen. Manche sind so in die Arbeit auf der Farm eingebunden, dass sie nicht zur Schule gehen können. Häufig liegen die Schulferien in den Erntezeiten - aufgrund der Wetterschwankungen und klimatischen Veränderungen geht die Erntezeit auch immer häufiger über die Schulferien hinaus. Wir wollen nicht nur Forderungen stellen, sondern für die Betroffenen akzeptable Alternativen schaffen. Deshalb entwickeln wir zusammen mit unseren Partnern (vor)schulische Betreuungsangebote, so in den Anbauregionen Guatemalas. Durch diese werden die Kinder von dem Aufenthalt oder der Arbeit an den gefährlichen Hängen ferngehalten. Wir hoffen, mit diesen Pilotprojekten dauerhafte Lösungen auf politischer und gesellschaftlicher Ebene anzustoßen.

Eine weitere Herausforderung liegt darin, dass Farmerfrauen in vielen Kaffeeanbaugebieten gesellschaftlich benachteiligt sind. Ihnen kommt zwar eine wichtige Rolle zu, weil viele Aufgaben beim Kaffeeanbau auf der Farm in ihren Verantwortungsbereich fallen. Von den Einnahmen aus dem Kaffeeverkauf profitieren sie jedoch vergleichsweise wenig. Diese stehen traditionell den Männern zu. In dieser Situation sinkt die Motivation der Frauen, sich im Kaffeeanbau zu engagieren, zumal sie viele andere Aufgaben im Haushalt haben und für die Kinder zuständig sind. In unserem Mount Kenya Project hat sich gezeigt: Die wirtschaftlichen Erfolge der Frauen und ihr dadurch höherer Beitrag zum Familieneinkommen steigern ihr Ansehen innerhalb der Familie und der Gemeinschaft. Über das konkrete Projekt hinaus arbeiten wir an einem neuen Trainingsmodul für Tchibo Joint Forces!®. Es soll langfristig das Verständnis der Farmer fördern, die Farm als gemeinsame kleine Wirtschaftseinheit zu betrachten, an deren Erfolg auch die Frauen beteiligt werden.

Nicht zuletzt zeichnet sich in einigen Anbauregionen eine Überalterung der Farmer ab: Die jüngere Generation empfindet den Kaffeeanbau nicht mehr als attraktiv, ältere Farmer werden körperlich schwächer und eignen sich kaum neues Wissen an. Um die Zukunft der Farmen und unserer Rohkaffeequalitäten zu sichern, setzen wir uns dafür ein, junge Menschen frühzeitig für den Kaffeeanbau zu schulen und zu begeistern.

Wir wissen, dass wir diese komplexen gesellschaftlichen Herausforderungen nicht alleine lösen können. Mit den geschilderten Projekten wollen wir jedoch praxistaugliche Lösungsansätze erarbeiten, die im Rahmen von übergeordneten Initiativen und Organisationen eine breite politische und gesellschaftliche Wirkung entfalten können.

Umweltverträgliche Anbaumethoden

Aufgrund der hohen Ansprüche der Kaffeepflanze an eine intakte und stabile Umgebung werden auch zukünftig eine Reihe verschiedener Umweltaspekte im besonderen Fokus unserer Aktivitäten stehen. Dazu zählen Bodengesundheit, Artenvielfalt und Wassermanagement. Wir haben zudem insbesondere den Gebrauch von Pflanzenschutzmitteln sowie die Anpassung an durch den Klimawandel veränderte Wetterbedingungen im Blick.

Ein Beispiel: In der Vergangenheit wurde das Pestizid Endosulfan in der Landwirtschaft weltweit zum Schutz der Pflanzen gegen schädliche Insekten eingesetzt – so auch im Kaffeeanbau. Dort diente es vor allem der Bekämpfung von Kaffeebohner und Blattminierer. Doch Endosulfan ist ein stark giftiges Pestizid, das Gefahren für den menschlichen Körper sowie für die Umwelt birgt und deshalb seit 2011 in Herstellung und Gebrauch weltweit verboten ist. Dieses Verbot ist aus ökologischen und gesundheitlichen Gründen sehr zu begrüßen, aber es stellt viele Kaffeefarmer vor Probleme. Es mangelt bisher an ausgereiften Alternativen. Die Farmer laufen Gefahr, dass die Qualität der Kaffeebohnen aufgrund von Schädlingen leidet. Bei starkem Befall sehen sie sich mit existenzbedrohenden Verlusten konfrontiert. Um alle Kaffeefarmer und insbesondere auch große Plantagen in dieser Situation aufzufangen, gibt bzw. gab es Übergangsperioden: auf UTZ-zertifizierten Farmen in Brasilien beispielsweise noch bis 1. Juli 2013. Tchibo setzt sich im Rahmen des Sustainable Coffee Program der IDH mit einem „Endosulfanprojekt“ für die schnelle Entwicklung einer umwelt- und gesundheitsverträglichen Alternative ein.

Weiterhin werden für die Produktion von Rohkaffee große Mengen an Frischwasser verbraucht. Hier stehen wir vor der Herausforderung, die wertvolle Ressource Wasser – auch vor dem Hintergrund der wachsenden Weltbevölkerung – sorgsam einzusetzen und zugleich eine vergleichbare Effektivität in der Produktion zu erzielen. Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform, in deren Arbeitsgruppe zum Themenfeld Kaffee wir uns beteiligen, hat sich vorgenommen, die Grundlagen für den Wasserfußabdruck von Rohkaffee zu erarbeiten. Geplant ist dieser Schritt für 2014, nach Beendigung der Entwicklung einer Produkt-Kategorie-Regel für den CO₂-Fußabdruck.

► **Ziele 2012/2013**

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel:

Wir haben uns auf den Weg gemacht, vollständig vom sogenannten konventionellen auf nachhaltigen Rohkaffeeanbau zu wechseln. Hierfür sollen für 100% der für unsere Produkte eingesetzten Rohkaffees die Herkunft bis zum Feld transparent sein und die Rohkaffees sollen mindestens nach dem Basisstandard 4C oder vergleichbaren Modellen validiert sein (validiert nachhaltig) und/oder den Anforderungen der Standardorganisationen Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified bzw. Bio entsprechen (zertifiziert nachhaltig). Als ersten Meilenstein auf dem Weg zur Erreichung dieses anspruchsvollen Leitziels haben wir uns das Jahr 2015 gesetzt. Bis dahin sollen jährliche Teilziele erreicht werden.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Projektebene		
Beginn eines Tchibo Joint Forces!®-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.	Zwischenziele für 2012 erfüllt, Ende voraussichtlich 2017	Das Projekt ist im Jahr 2012 wie geplant angelaufen und unterstützt Farmer bei der Erlangung der 4C Verifizierung. Es läuft bis zum Jahr 2017.
Beginn eines weiteren Tchibo Joint Forces!®-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.	teilweise erfüllt	Das Projekt ist im Jahr 2012 wie geplant angelaufen und unterstützt Farmer u.a. bei der Erlangung der Rainforest Alliance Zertifizierung. Es soll bis Ende 2013/Anfang 2014 laufen.
Sukzessive Implementierung des IDH Coffee Program zur Erhöhung der weltweiten nachhaltigen Rohkaffeeproduktion von derzeit acht bis zehn auf 25% bis 2015. Damit deutliche Erhöhung der Verfügbarkeit nachhaltiger Rohkaffees am Markt im Bereich der Mengenkaffees.	teilweise erfüllt	Die Konzeption des Programms war komplexer und aufwendiger als erwartet, sodass die Unterzeichnung der Verträge erst Ende des Jahres erfolgte und die Implementierung ab 2013 erfolgt.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Projektebene		
Fortführung des Tchibo Joint Forces!®-Projekts in Kenia zum Ausbau des Anteils von Rainforest Alliance Certified™ Qualitäten mit dem Ziel, bis spätestens 2015 die afrikanischen Rohkaffeursprünge vollständig umzustellen.	vollständig erfüllt	Das Projekt wurde erfolgreich beendet und die Kaffeefarmer erlangten die Zertifizierung durch Rainforest Alliance. Die afrikanischen Rohkaffees konnten daher bereits in 2012 vollständig auf Rainforest Alliance zertifizierte Qualitäten umgestellt werden.
Fortführung des Tchibo Joint Forces!®-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.	vollständig erfüllt	Das Projekt ist im Jahr 2012 wie geplant weiter durchgeführt worden. Es unterstützt Farmer bei der Erlangung der 4C Zertifizierung.
Weiterführung des „Stepping up“-Projekts in Kolumbien zur Entwicklung einer Matrix zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden des 4C Basisstandards und des UTZ Standards, sowie eine Anleitung für Farmer, die sich von 4C zu UTZ weiterentwickeln wollen, einschließlich der praktischen Erprobung der Anleitung.	teilweise erfüllt	Das „Stepping up“-Projekt wurde weitergeführt. Es handelt sich um den ersten Prozess dieser Art von Standards im Kaffeesektor. Wir mussten feststellen, dass der Prozess der politischen Einigung länger dauert, als wir erwartet hatten. Das Projekt verzögert sich und wird erst Ende 2013 beendet werden.
Produktebene		
Ab dem dritten Quartal 2012 Umstellung der Privat Kaffee- Ursprungssorte African Blue von 30 auf 100% Rainforest Alliance Certified™ Qualität.	vollständig erfüllt	In unserem Privat Kaffee Sortiment haben wir unser Ziel, zu 100% zertifizierte Kaffees einzusetzen, bereits erreicht: Sämtliche Sorten beinhalten 100% zertifizierte Rohkaffees und tragen das Siegel der Rainforest Alliance.
Abschluss der Umstellung aller Cafissimo-Kaffeessorten auf 100% zertifizierte Qualitäten und entsprechende Kommunikation an den Kunden.	vollständig erfüllt	Seit 2012 verwenden wir als erster Kaffee-kapsel-Anbieter auf dem deutschen Markt ausschließlich nachhaltig angebauten Kaffee für unsere Cafissimo Kapseln. Er entspricht entweder den Anforderungen von Rainforest Alliance oder von UTZ Certified. Die entsprechende Kommunikation an den Kunden ist erfolgt.
Bildungsprojekte im Ursprung		
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.	vollständig erfüllt	Im Jahr 2012 wurde das Projekt in den vier Bereichen Wasser, Bildung, Nutztiere und Baustoffe erfolgreich vorangetrieben. Wir haben es außerdem auf fünf weitere Farmerkooperativen ausgeweitet und sind dort mit sieben Projekten aktiv. Das Projekt wird im Dezember 2013 abgeschlossen.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Bildungsprojekte im Ursprung		
<p>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.</p> <p>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.</p>	vollständig erfüllt	<p>Für die Erntezeit 2012/2013 haben wir das Projekt auf sechs weitere Kindertagesstätten in der Region ausgeweitet. Zudem haben wir ein Teen-Pilotprojekt mit Ausbildungswerkshops zu praktischen Fertigkeiten wie Handarbeit, Tischlern oder Backen begonnen. Gemeinsam mit Save the Children setzen wir uns ab 2013 auch in der Region Chiquimula für ein Bildungsangebot während der Erntezeit ein – sechs Child Care Center (CAIs) werden in der Nähe von Kaffeeplantagen eingerichtet.</p>

Teilziele 2013
Projektebene
<p>Das Programm Tchibo Joint Forces!® wird ausgebaut. Mindestens zwei Joint Forces!®-Projekte sollten neu begonnen werden.</p>
<p>Beginn eines weiteren Tchibo Joint Forces!®-Projekts in Honduras (Ocotepeque- und Intibucá-Region) zur Sicherung der verifiziert nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard unterstützt werden, das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.</p>
<p>Beginn eines weiteren Tchibo Joint Forces!®-Projekts in Honduras (Trifinio-Region) zur Sicherung der verifiziert nachhaltigen Rohkaffeequalität. Die Farmer sollen bei der Erlangung der Validierung nach dem 4C Basisstandard unterstützt werden, das Projekt ist auf drei Jahre angelegt.</p>
<p>Beginn eines Benchmark und „Stepping up“-Projekts von 4C und Fair Label Organisation (FLO)/Fairtrade mit dem Ziel der Erstellung einer Matrix zu den Gemeinsamkeiten und Unterschieden der Standards, Erarbeitung einer Anleitung für Farmer, die sich von 4C zu Fairtrade weiterentwickeln wollen, einschließlich der praktischen Erprobung, sowie die Anerkennung einer Zertifizierung durch Fairtrade als gleichzeitig „4C compliant“ (Benchmark). Damit soll den Kaffeefarmern erspart werden, ein separates kostenpflichtiges Audit zu durchlaufen, wenn sie ihren Kaffee für die Mengen, die sie nicht als Fairtrade zertifiziert vermarkten können, als „4C compliant“ anbieten möchten.</p>
<p>Beginn eines Pilotprojekts im vierten Quartal 2013 zur Erprobung der Eignung der bis dahin erzielten Ergebnisse aus der Coffee & Climate Initiative als Modul in Tchibo Joint Forces!® unter gleichzeitigem Test der Eignung als Modul im Rahmen einer Zertifizierung.</p>
<p>Tchibo hat sich im Sustainable Coffee Program von IDH verpflichtet, am internationalen Programm sowie an den Länderprogrammen in Brasilien, Vietnam und Äthiopien teilzunehmen und diese anteilig zu finanzieren.</p>
<p>Zur Erreichung unserer individuellen Unternehmensziele müssen die Netzwerke im Kaffeesektor weiter ausgebaut werden und die Kooperation aller Beteiligten, auch außerhalb der Lieferketten, weiter verbessert werden.</p> <p>Als Teilschritte zur Erreichung dieses Ziel haben wir uns für 2013 Folgendes vorgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wir wollen uns als Mitglied sowohl der Coffee & Climate Initiative als auch gleichzeitig des Sustainable Coffee Program dafür einsetzen, dass die Initiativen miteinander kooperieren und wir gemeinsam im Sektor nach Antworten auf die negativen Einflüsse veränderter Wetterbedingungen im Kaffeeanbau suchen. Dazu gehört auch die Integration der Standardorganisationen in diesen Prozess. • Als Mitglied der Industrie-Initiative „Kategorie Regeln für die Messung des CO₂-Fußabdrucks von Rohkaffee“ haben wir uns vorgenommen, die Standardorganisationen in diese Initiative zu integrieren, ebenso wie Institutionen in den Ursprungsländern. Der Standard soll ferner 2013 veröffentlicht werden. • Wir wollen aktiv dazu beitragen, dass die Kaffeegemeinschaft sich mit weiteren wichtigen Themen, wie dem Wasserfußabdruck oder der Rolle der Frauen im Kaffeeanbau, als Sektorthemen befasst.

Teilziele 2013

Produktebene

Der Anteil des von uns im Jahr 2013 verarbeiteten validierten und zertifizierten Rohkaffees soll auf 30% ansteigen.

Der Einsatz von 100% FAIRTRADE-zertifizierten Qualitäten in allen Grand Classés der Cafissimo Range wird vorbereitet.

Ab dem zweiten Halbjahr 2013: Erweiterung und Relaunch der Barista Range. Der Barista Espresso und Barista Caffè Crema sind zu 100% Fairtrade-zertifiziert.

Ab dem vierten Quartal 2012 Einführung von Mein Privat Kaffee ausschließlich mit 100% Rainforest Alliance Certified™ und UTZ Certified Kaffee-Qualitäten.

Bildungsprojekte im Ursprung

Tchibo Mount Kenya Project: Die 2011 und 2012 gestarteten Projekte zur Stärkung der Rolle der Farmerfrauen in Kenia werden fortgesetzt. Wir haben uns vorgenommen, die Implementierung der Projekte in 2013 erfolgreich abzuschließen und ein Konzept für die Nachbetreuung zu entwickeln.

Guatemala-Folgeprojekt (Region Huehuetenango): Fortsetzung des Pilotprojektes von 2011/12: Betrieb von sechs Kindertagesstätten ab der Erntezeit 2012/13 für die Betreuung von Kindern der Wanderarbeiter. Darüber hinaus Einrichtung eines neuen Pilotprojektes an dreien der Kita-Standorte: Durchführung von Seminaren für Teens (Altersschwerpunkt: zehn bis 13 Jahre) mit dem Ziel, einfaches Berufswissen zu vermitteln. Es werden Kurse wie z.B. Backen, Schmuckherstellung und Handarbeit angeboten.

Guatemala Promotionprojekt (Region Chiquimula): Einrichtung von sechs Kinderbetreuungsstätten (CAIs) ab der Erntezeit 2013 für die Kindern der Erntehelfer. Ziel ist es, 540 Kinder in den sechs CAIs während der Erntezeit pädagogisch zu betreuen. Darüber hinaus werden unterjährig an 18 lokalen Schulen zusätzlich Bildungsprogramme für Eltern und Schüler angeboten. Auch Lehrer erhalten Trainings.



In der globalen Wirtschaft verankert: Unsere Lieferkette Gebrauchsartikel

Bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel arbeitet Tchibo mit einem globalen Netzwerk von Geschäftspartnern zusammen und setzt sich für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards bei der Rohstoffgewinnung sowie in der Produktion der Sortimente ein.

Die Liberalisierung von Waren- und Finanzströmen hat zu einer globalen Arbeitsteilung geführt, in der sich einzelne Länder auf ihre Wettbewerbsvorteile konzentrieren. Tchibo bezieht einen Großteil seiner Gebrauchsartikel und Textilien aus Asien, wo meist zu besonders wettbewerbsfähigen Preisen produziert werden kann. Diese internationale Arbeitsteilung kann für alle Seiten große Chancen eröffnen – allerdings nur, wenn sie nicht auf Kosten von Mensch und Umwelt geht.

Indem wir im Rahmen unseres Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagements die Wertschöpfungskette kontinuierlich kritisch durchleuchten, identifizieren wir aktuelle Problemfelder und arbeiten an entsprechenden Lösungsmodellen. Dazu gehören im Ursprung Kooperationen mit Organisationen, die den verantwortlichen Anbau natürlicher Rohstoffe wie Baumwolle fördern. Kern unserer Aktivitäten in den Produktionsstätten ist das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), in das wir alle unsere strategisch wichtigen Produzenten einbeziehen. In Zusammenarbeit mit relevanten Stakeholdern engagieren wir uns für eine Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit, für existenzsichernde Löhne in den asiatischen Märkten sowie für Brandschutz und Gebäudesicherheit zunächst mit Schwerpunkt in Bangladesch. Mit dem Konzept UmweltPlus verfolgen wir einen ganzheitlichen Ansatz für die umwelt- und ressourcenschonende sowie recyclinggerechte Produktgestaltung unserer Gebrauchsartikel.

„Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit bekennen wir uns zu unserer Verantwortung und setzen uns weltweit für die kontinuierliche Verbesserung von sozialen und ökologischen Standards in unserer Wertschöpfungskette ein.“

- Dr. Sven Axel Groos,
Mitglied des Vorstands für Non Food Tchibo GmbH -



► Strategischer Ansatz

In den Design- und Einkaufsprozess integriert: Verantwortung für Mensch und Umwelt

Qualität und Vielfalt zeichnen unser Gebrauchsartikelsortiment aus. Aufgeteilt in wöchentliche Themenwelten, bieten wir unseren Kunden rund 2.000 verschiedene Produkte pro Jahr. Wo, unter welchen (Arbeits-)Bedingungen und mit welchen Auswirkungen auf die Umwelt unsere Gebrauchsartikel hergestellt werden – dafür tragen wir als Handelsunternehmen Verantwortung. Unser Ziel sind deshalb faire und umweltschonende Produktionsbedingungen. Für die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards haben wir klare Kriterien in unsere Produktdesign- und Einkaufsprozesse integriert. Grundlage für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Lieferanten weltweit bildet unser Verhaltenskodex, der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC).

Im Management der Wertschöpfungsketten unserer Gebrauchsartikel verfolgen wir konsequent die Ziele: Faire und umweltschonende Produktionsbedingungen sowie eine ressourcenschonende Produktgestaltung. Um diese Ziele Schritt für Schritt umzusetzen, haben wir konkrete Maßnahmen entwickelt und in die Lieferkette implementiert. Mit dem ganzheitlichen Konzept UmweltPlus arbeiten wir an einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der nachhaltigen Gestaltung unserer wöchentlichen Themenwelten. So legen wir zum Beispiel bei der Materialauswahl in allen Produktgruppen zunehmend verbindliche Anforderungen an Umweltverträglichkeit und Ressourcenschonung fest.

Das Fundament für Lieferantenbeziehungen legen

Der von uns in Zusammenarbeit mit Stakeholdern entwickelte Verhaltenskodex, der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC), bildet die Basis jeder Geschäftsbeziehung mit den Lieferanten der Gebrauchsartikel und ist Bestandteil aller Einkaufsverträge. 2006 als Tchibo Social Code of Conduct eingeführt, haben wir den Kodex 2011 zum Tchibo Social and Environmental Code of Conduct weiterentwickelt. Damit verpflichten sich alle unsere Zulieferer auf verbindliche Richtlinien bei der Einhaltung sozialer und ökologischer Standards in den Produktionsstätten. Der Kodex basiert auf den Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der UN sowie den Leitstandards ETI Base Code und SA8000. Zu den festgelegten Prinzipien gehören beispielsweise das Verbot von Kinderarbeit oder die Einhaltung höchstzulässiger Arbeitszeiten. Ob potenzielle Produktionsstätten die Voraussetzungen mitbringen, unseren Kodex zu erfüllen, prüfen wir bereits vor Vertragsschließung. Eine wichtige Maßnahme zur Gewährleistung von mehr

Transparenz und Sicherheit in den Produktionsbedingungen: Wir setzen verstärkt auf verlässliche und dauerhafte Lieferbeziehungen und reduzieren die Anzahl der Lieferanten, mit denen wir zusammenarbeiten, sozialverträglich. Bei den bestehenden Lieferanten führen wir seit 2011 weniger, aber dafür gezieltere Audits durch. In diesen Audits findet eine Begehung des Produktionsbetriebs statt, relevante Dokumente – wie Arbeitsverträge – werden gesichtet und Gespräche mit Beschäftigten geführt. Zur gezielten Förderung einer kontinuierlichen Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen vor Ort nutzen wir ein Konzept, das den innerbetrieblichen Dialog in den Produktionsstätten fördert, das WE Programm.

Im Dialog Arbeitsbedingungen verbessern

Um eine langfristige Verbesserung von Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten zu erreichen – insbesondere in Asien – setzt Tchibo seit 2007 auf das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality). Das gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) konzipierte Programm setzt an einem der wichtigsten Einflussfaktoren für Arbeitsbedingungen an: den sozialen Beziehungen zwischen Beschäftigten und Management. Denn in diesem Beziehungsgeflecht entstehen die meisten Missachtungen von Arbeitsstandards. Unter der Moderation von lokalen Trainern erarbeiten Manager, Beschäftigte und deren Vertreter sowie Einkäufer von Tchibo gemeinsam in den Produktionsstätten konkrete Aktionspläne, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern.

Mit gemeinsamen Initiativen mehr erreichen

Mit dem Qualifizierungsprogramm WE leiten wir auf der Mikroebene der Betriebe Verbesserungen ein. Um jedoch Sozialstandards flächendeckend zum Durchbruch zu verhelfen, braucht es gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden sowie Nichtregierungsorganisationen. Deshalb engagieren wir uns in folgenden Organisationen und Initiativen: Bei der Ethical Trading Initiative (ETI), bei Social Accountability International (SAI), bei dem Runden Tisch Verhaltenskodizes, bei dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie im Rahmen eines internationalen Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommens für Bangladesch. Wir sind überzeugt, dass praktikable Lösungen nur durch einen vertrauensbildenden und effektiven Dialog aller Akteure erzielt werden können – sowohl betriebsintern als auch branchenübergreifend.

Natur schützen und Ressourcen schonen

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit arbeitet Tchibo intensiv daran, die Auswirkungen der Gebrauchsartikelherstellung und ihres Gebrauchs auf die Umwelt so gering wie möglich zu halten. Daher betrachten wir die Umweltverträglichkeit unserer Produkte ganzheitlich: von der Gewinnung der Rohstoffe bis zur späteren Entsorgung. Mit dem eigenen Qualitätsentwicklungsprozess UmweltPlus arbeiten wir Schritt für Schritt daran, unsere Produkte so ressourcenschonend und recyclinggerecht wie möglich zu gestalten. In diesem Rahmen haben wir für das gesamte Gebrauchsartikelsortiment verbindliche Basisanforderungen erarbeitet und in die Design- und Qualitätsprozesse integriert. Ein Beispiel für die entwickelten Basiskriterien ist der Verzicht auf poly- und perfluorierte Chemikalien zur Feuchtigkeits- und Schmutzabweisung bei Outdoor-Bekleidung.

Darüber hinaus nutzen wir weitere Qualitätsprofile mit über die Basisanforderungen hinausgehenden Kriterien zur kontinuierlichen Erhöhung des Anteils von Produkten aus verantwortlicher Herstellung. Im Textilbereich setzen wir uns insbesondere für einen umwelt- und sozial verträglichen Baumwollanbau ein und arbeiten daher mit verschiedenen Standards wie zum Beispiel „OE 100“ von Textile Exchange für Biobaumwolle. Bei der Verwendung von Holz achten wir darauf, dass der Rohstoff aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen stammt und schließen unerwünschte Quellen grundsätzlich aus. Das gilt auch für den Zellstoff, der in unseren Papieren zum Einsatz kommt. Uns ist bewusst: Der Weg bis zur vollständigen Umstellung aller Produktgruppen ist allein aufgrund der bei Tchibo angebotenen Produktvielfalt noch weit. Doch mit dem Konzept UmweltPlus haben wir ihn geebnet und werden ihn konsequent weiter beschreiten.

Durch Bildung die Lebensbedingungen verbessern

Viele unserer Textilien stammen zum Beispiel aus dem afrikanischen Baumwollanbau. Daher sind wir Mitglied der Nachfrageallianz der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) und unterstützen so afrikanische Baumwollbauern im Rahmen unseres Kerngeschäfts. Auch unser gesellschaftliches Engagement fokussieren wir auf die Ursprungsregionen unserer Rohstoffe. Durch das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ fördern wir bildungsorientierte Projekte in den CmiA-Anbauregionen in Benin und Sambia, um die Bildungsmöglichkeiten der Kinder der Baumwollbauern zu verbessern.

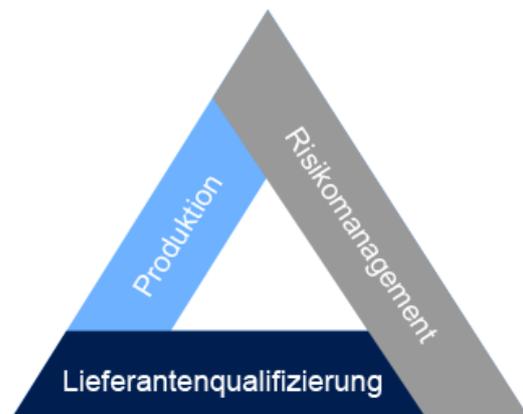
► Ganzheitliches Lieferantenmanagement

Erhöht auch die Transparenz: Ausbau stabiler und dauerhafter Partnerschaften

Im Jahr 2011 haben wir unsere Einkaufsstrategie neu ausgerichtet. Mit mehr Direktgeschäft und weniger Produktionsstätten sowie dem gleichzeitigen Ausbau strategischer Partnerschaften verfolgen wir ein klares Ziel: unsere Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und unserer Verantwortung in der Lieferkette gerecht zu werden.

Tchibo arbeitet daran, seinen Pool von Produzenten kontinuierlich sozial verträglich zu konsolidieren und sich stärker auf die wichtigsten und besten Partner zu konzentrieren. Denn eine Einkaufsstrategie, die stärker auf stabile Partnerschaften und Kontinuität setzt, gewährt mehr Transparenz und Sicherheit in der Frage, wo und unter welchen Bedingungen unsere Waren gefertigt werden. Mit weniger Lieferanten und Produktionsbetrieben können wir intensiver zusammenarbeiten und Verbesserungen erzielen: in den Bereichen Sozial-, Umwelt- und Qualitätsstandards sowie hinsichtlich der Effizienz. Das stärkt unsere Wettbewerbsfähigkeit und die unserer Lieferanten. Stabile Partnerschaften sichern für Tchibo langfristig Kapazitäten, garantieren ein hohes Qualitätsniveau und erhöhen die Flexibilität im Planungsprozess. Die Lieferanten wiederum können sich auf kontinuierliche Aufträge verlassen und längerfristig planen.

Ganzheitliches Lieferantenmanagement



Pflichten einfordern, Verstöße korrigieren

Neben der Konzentration auf langfristige Partnerschaften bildet der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) die Basis für die Zusammenarbeit mit den Lieferanten. Er definiert Mindestanforderungen an Arbeitsbedingungen und Umweltstandards in der Produktion unserer Gebrauchsartikel. Gesellschaftliche und politische Anforderungen, wie die Gesunderhaltung der Beschäftigten oder die Schonung natürlicher Ressourcen, sind darin fest verankert. Als Vertragsbestandteil ist dieser Verhaltenskodex verpflichtend für alle Lieferanten und Geschäftspartner. Halten Lieferanten den Verhaltenskodex nicht ein, fordern wir sie zu Korrekturmaßnahmen auf, deren Umsetzung wir anschließend überprüfen. Wenn der Lieferant keinen Verbesserungsprozess einleitet, beendet Tchibo bei wiederholt schwerwiegenden Verstößen die Zusammenarbeit. Als beispielsweise ein Zulieferer in Bangladesch mehrfach Gewerkschaftsmitglieder diskriminierte, unserer Forderung nach Einhaltung der Gewerkschaftsfreiheit nicht nachkam und auch keinerlei Unterstützungsmaßnahmen annehmen wollte, beendeten wir die Einkaufsbeziehung.

Impulse von außen, Veränderungen von innen

Zur regelmäßigen Überprüfung, ob die Vorgaben unseres SCoC eingehalten werden, sind unabhängige Fabrikkontrollen zwar ein gängiges Instrument. Wir haben jedoch festgestellt, dass diese Kontrollen in Form von Audits schnell an ihre Grenzen stoßen: Sie sind Momentaufnahmen und decken nur gut sichtbare Verstöße auf. Diskriminierungsfälle oder andere Zuwiderhandlungen bleiben oft unentdeckt, weil es den Beschäftigten schwerfällt, Fremden darüber zu berichten. Deshalb führen wir seit 2011 weniger, aber dafür gezieltere Audits durch.

Um langfristige und wirksame Verbesserungen zu erzielen und die Rechte der Beschäftigten zu stärken, setzen wir anstelle von Audits verstärkt auf Lieferantenqualifizierung im Rahmen unseres WE Programms. Im Mittelpunkt des Programms steht der Dialog: Wir bringen Manager, Beschäftigte aus den Betrieben und unsere Einkäufer an einen Tisch, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten, wie Arbeitsbedingungen verbessert werden können.

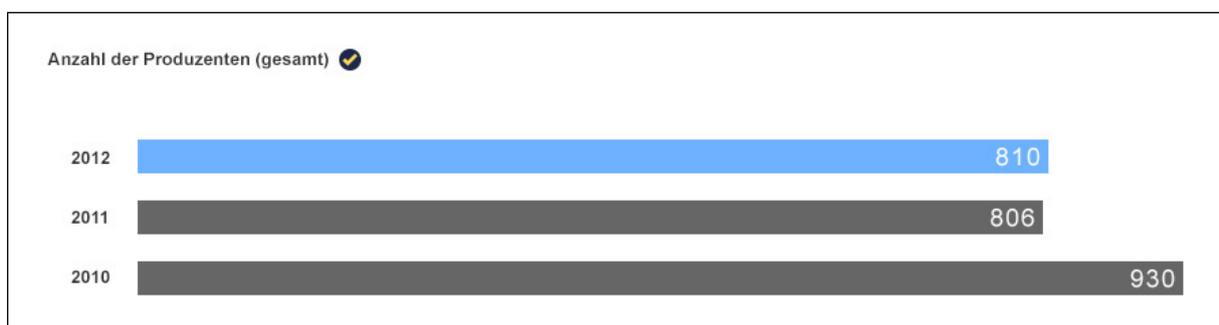
Internationale Initiativen, mehr Einfluss

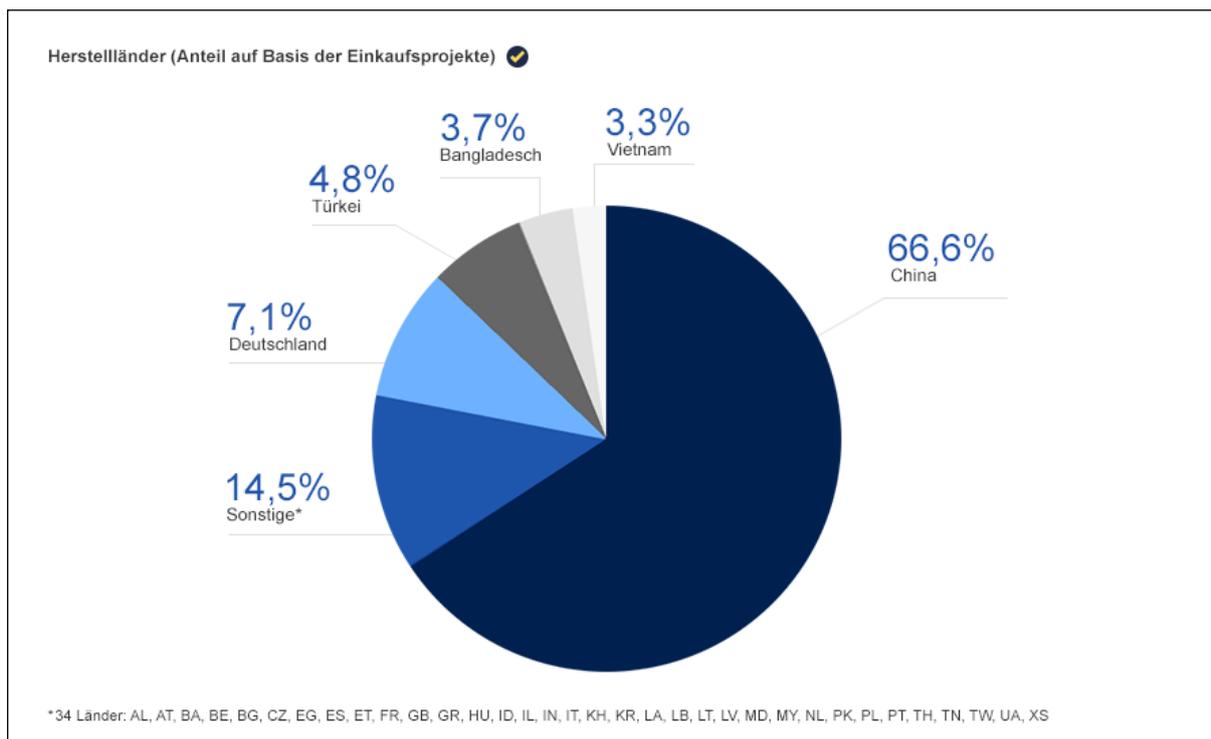
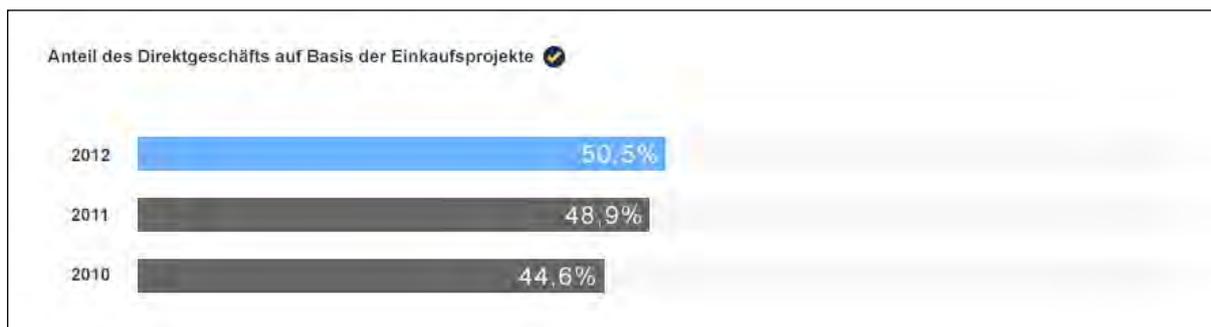
Wo unser Engagement als einzelnes Handelsunternehmen an seine Grenzen stößt, arbeiten wir mit anderen Akteuren zusammen an branchenweiten und branchenübergreifenden Verbesserungen. So sind wir als zweites Unternehmen weltweit bereits 2012 einem umfassenden Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch beigetreten, das von Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiiert wurde. In Multi-Stakeholder-Organisationen setzen wir uns für die Einführung existenzsichernder Löhne sowie die Tarif- und Verhandlungsfreiheit der Beschäftigten ein.

„Wir verstehen Unternehmensverantwortung als integralen Bestandteil unserer Geschäftsstrategie. Im Bereich Non Food arbeiten wir intensiv daran, unsere Einkaufsprozesse Schritt für Schritt mit Umwelt- und Sozialanforderungen zu verzahnen. Das schafft Identifikation unseres Einkaufs mit den Herausforderungen, bildet eine zusätzliche Vertrauensbrücke zu den Lieferanten und erleichtert eine zügige und erfolgreiche Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen.“



- Christoph Honnefelder, Direktor Non Food Einkauf Tchibo GmbH -





► Ganzheitliches Lieferantenmanagement ► Lieferantenqualifizierung

Fördert die Vertrauensbildung: Dialog auf Augenhöhe

Weniger punktuelle Kontrolle, mehr kontinuierlicher Dialog – diesen Ansatz hat Tchibo im Jahr 2012 konsequent weiterverfolgt, um Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Produktion zu verbessern. Mit dem Qualifizierungsprogramm WE setzt Tchibo an, die sozialen Beziehungen zwischen Beschäftigten und Management zu verbessern und sie selbst zu befähigen, Veränderungen zu gestalten.

Im September 2007 haben wir in Kooperation mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) gestartet. Mit diesem Programm verfolgen wir das Ziel, die Arbeitsbedingungen für die Beschäftigten in asiatischen Produktionsstätten weitreichend und langfristig zu verbessern – und die Produktivität der Betriebe zu erhöhen. Statt lediglich von außen auf Missstände hinzuweisen, befähigen wir Beschäftigte und Manager dazu, die Arbeitsbedingungen ihrer Betriebe von innen heraus zu verändern. Im Mittelpunkt des Programms steht deshalb die Etablierung eines



dauerhaften Dialogs zwischen den betrieblichen Ebenen: vom Top-Management über das mittlere Management bis zur Belegschaft.

Für die Durchführung des Programms wurden lokale Trainer ausgebildet, die für die Dauer des Projektes von internationalen Beratern begleitet werden. Über die letzten fünf Jahre haben wir insgesamt mit 50 lokalen Trainern zusammengearbeitet, davon sind 44 Trainer zum Ende des Jahres 2012 bei Tchibo unter Vertrag gewesen. Begleitet werden sie von fünf internationalen Beratern. In Workshops und Betriebsbesuchen vermitteln die Trainer Managern und Beschäftigten, wie sie am Arbeitsplatz

besser miteinander kommunizieren und Konflikte oder Probleme gemeinsam lösen können. Sie leiten die Teilnehmenden dazu an, eigenständig Maßnahmen für ihre Betriebe zu entwickeln und umzusetzen.

Vertrauen schaffen

Der im WE Programm angestoßene Dialog schafft Vertrauen auf beiden Seiten. Die Beschäftigten werden befähigt, Bedürfnisse mit Blick auf ihre Rechte und ihre Verbesserungsvorschläge für betriebliche Abläufe offen zu äußern und gemeinsam mit ihren Vorgesetzten an deren Verwirklichung zu arbeiten. Bei den Managern wächst das Vertrauen, dass die Zusammenarbeit eine Win-win-Situation für alle Seiten darstellt: Die steigende Zufriedenheit der Beschäftigten wirkt sich neben den Arbeitsbedingungen auch positiv auf die Produktivität und die Produktqualität aus.

Schwierigkeiten ansprechen

Das Qualifizierungsprogramm WE bringt aber nicht nur Beschäftigte und Manager von Fabriken an einen Tisch: Das Projekt bietet auch eine Plattform für den Austausch zwischen Auftraggeber und Lieferanten. Indem Tchibo im Dialog einen besseren Einblick in die Produktionsstätten erhält, führt das Unternehmen auch in den eigenen Prozessen Veränderungen zugunsten der Produzenten durch. So wurden bei uns beispielsweise die Zeiträume für die Musterprüfung reduziert, um mehr Zeit für die Produktion zu gewinnen.

„Das WE Programm hat uns ermöglicht, einen tief greifenden Veränderungsprozess auf mehreren Ebenen unserer Lieferkette zu initiieren, begonnen mit dem Empowerment der Beschäftigten bis hin zu einer verbesserten Zusammenarbeit in der Lieferkette. Sozialstandards und Wettbewerbsfähigkeit sind kein Widerspruch, wenn an beiden Parametern im Dialog aller Beteiligten gearbeitet wird.“



- Nanda Bergstein, Head of Vendor Relations Tchibo GmbH -

Wirkungen messen

Im Rahmen des Programms wird die Entwicklung der Lieferanten kontinuierlich nachverfolgt. Eine detaillierte Dokumentation aller Projektaktivitäten sowie eine vertiefende Wirkungsanalyse zeigen: Der Ansatz „Dialog statt erhobener Zeigefinger“ führt zu konkreten Veränderungen in den Produktionsbetrieben. Zum einen erhält der Austausch zwischen Management und Beschäftigten einen festen Platz in den Betrieben, wie beispielsweise durch regelmäßige Dialogrunden. Die Kommunikationsstrukturen werden insgesamt verbessert – eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass Beschäftigte selbst Probleme in den Betrieben ansprechen. Deutliche Veränderungen werden auch bei den sozialen Indikatoren sichtbar: Gesundheits- und Arbeitsschutz verbessern sich. So werden die Beschäftigten beispielsweise regelmäßig in Fragen der Arbeitssicherheit geschult – mit nachweislichem Erfolg: Die Unfallzahlen sinken. Die Löhne entsprechen den Mindestlöhnen und in vielen Fabriken erhalten die Arbeiter höhere Zahlungen durch Boni und Zusatzleistungen. Diese erreichen aber noch nicht flächendeckend ein sogenanntes Existenz sicherndes Niveau (living wages). Daran arbeiten wir auch in übergeordneten Initiativen kontinuierlich weiter.

Insgesamt geht mit den verbesserten Sozialstandards auch eine Erhöhung der wirtschaftlichen Leistungen einher: Sowohl die Produktivität als auch die Qualität sind gestiegen. Davon zeugt beispielsweise der spürbare Rückgang von Reklamationen bei Tchibo Qualitätskontrollen.

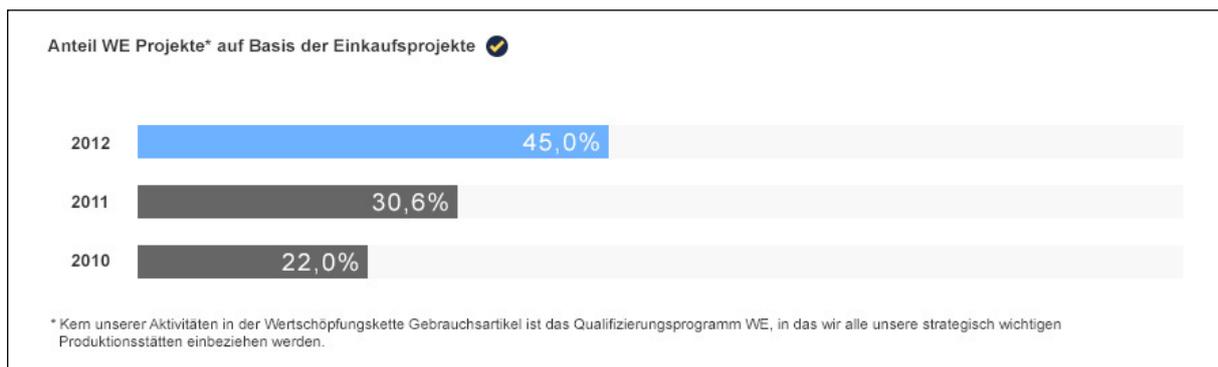
Qualifizierung ausbauen

Bis Ende 2012 haben 200 Produktionsstätten aus den Bereichen Textilien, Haushaltswaren, Dekorationsartikel und Schmuck an dem Qualifizierungsprogramm in China, Bangladesch, Indien, Äthiopien, Laos und Thailand teilgenommen; davon haben 162 Fabriken im Jahr 2012 Aufträge für Tchibo ausgeführt. Aufgrund des Sortimentsangebots können nicht alle qualifizierten Produzenten kontinuierlich eingesetzt werden. Darüber hinaus haben wir im Zuge der Konzentration auf die besten und wichtigsten Produzenten die Einkaufsbeziehung mit einigen Produzenten sozial verträglich beendet. Bis Ende 2016 wird das Programm auf alle strategisch wichtigen Lieferanten ausgedehnt. Auf Basis der Erweiterung unseres Verhaltenskodexes um Umweltaspekte arbeiten wir außerdem an der Implementierung von Qualifizierungsmaßnahmen zur Einhaltung produktionsökologischer Standards.

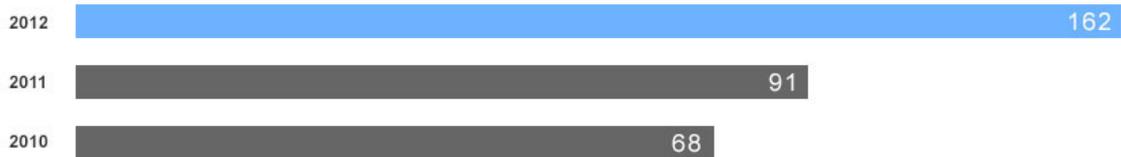


Grenzen erkennen und überwinden

Trotz all dieser positiven Entwicklungen müssen wir aber auch erkennen, wo das WE Programm an seine Grenzen stößt: Die Zahlung existenzsichernder Löhne und die Sicherung der Vereinigungsfreiheit für die Beschäftigten können wir nicht allein durch Training in den Betrieben erreichen. Sie müssen auch im Rahmen eines gesellschaftlichen Dialogs aufgegriffen werden. Dafür arbeitet Tchibo gemeinsam mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen.

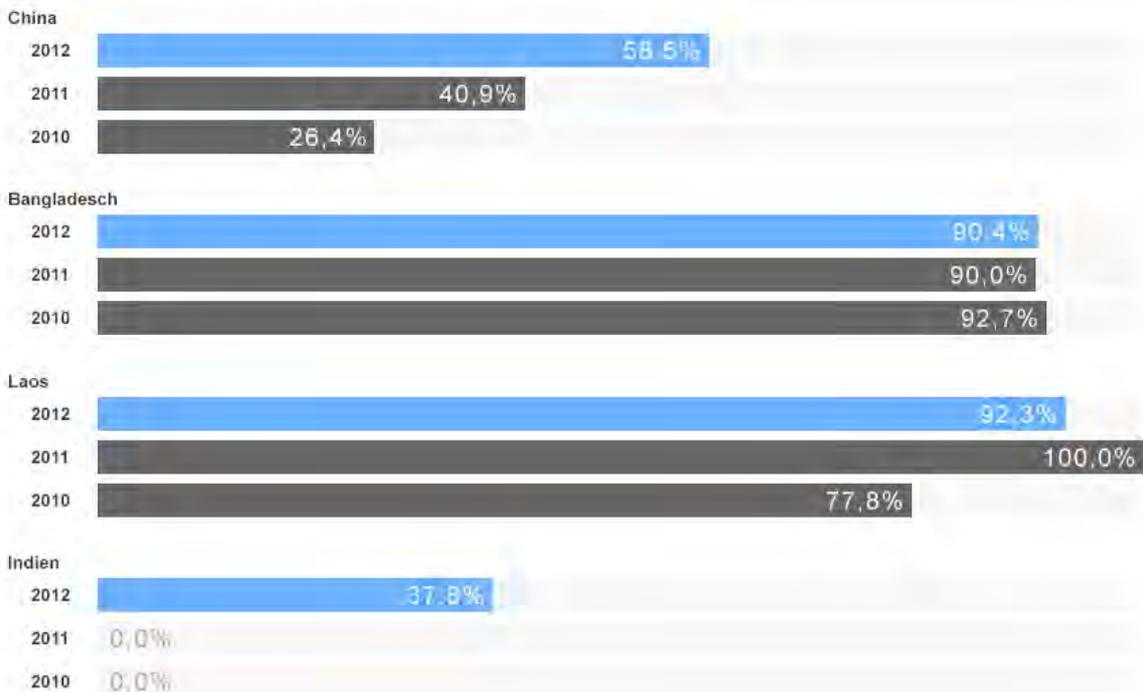


Anzahl der WE Produzenten im Hauptverkaufsjahr* ✓



* Bis Ende 2012 haben 200 Produktionsstätten aus den Bereichen Textilien, Haushaltswaren, Dekorationsartikel und Schmuck an dem Qualifizierungsprogramm in China, Bangladesch, Indien, Äthiopien, Laos und Thailand teilgenommen; davon haben 162 Fabriken im Jahr 2012 Aufträge für Tchibo ausgeführt. Aufgrund des Sortimentangebots können nicht alle qualifizierten Produzenten kontinuierlich eingesetzt werden. Darüber hinaus haben wir im Zuge der Konzentration auf die besten und wichtigsten Produzenten die Einkaufsbeziehung mit einigen Produzenten sozialverträglich beendet.

WE Länderabdeckung auf Basis der Einkaufsprojekte ✓



► Ganzheitliches Lieferantenmanagement ► Risikomanagement

Unser Ansatz: Gute Vorauswahl und gezieltere Audits

Tchibo setzt sich systematisch mit den Risiken in der Wertschöpfungskette der Gebrauchsartikel auseinander. In regelmäßigen Kontrollen überprüfen wir, ob in den Produktionsbetrieben Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden. Wir stellen aber fest: Die Aussagekraft dieser Kontrollen ist begrenzt, weil sie immer Momentaufnahmen darstellen und vor allem offensichtliche Verstöße aufdecken. Nachhaltige Verbesserungen lassen sich nur kontinuierlich von innen heraus erzielen. Deshalb führen wir weniger, aber dafür gezieltere Audits durch und beziehen bestehende Lieferanten in unser Qualifizierungsprogramm WE ein. Als Instrument bei der Auswahl neuer Produzenten setzen wir weiterhin Audits ein.

Die Wertschöpfungskette eines Gebrauchsartikels umfasst in der Regel viele Stationen weltweit. In dieser globalen Kette können wir als Handelsunternehmen Risiken nicht ausschließen. Aber wir können sie identifizieren und systematisch daran arbeiten, sie zu minimieren. Dafür haben wir ein Risikomanagement entlang der Wertschöpfungskette entwickelt.

Problemfelder erkennen und bearbeiten

Anhand der Parameter Qualität, Effizienz, Ökologie und Soziales hat Tchibo grundsätzliche Rahmenbedingungen für den Einkauf der Produkte definiert, beispielsweise sichere und gesundheitsverträgliche Produktionsbedingungen bei den Produzenten. Wenn wir die einzelnen Parameter in Bezug zueinander setzen, lassen sich Wechselwirkungen identifizieren. So können beispielsweise faire Arbeitsbedingungen zu gesteigerter Produktivität oder verbesserte Umweltstandards zu höherer Qualität führen. Als nächstes stellen wir uns kritisch die Frage: An welchen Stellen in der Wertschöpfungskette klaffen noch Lücken zwischen den von uns definierten Ansprüchen und der Realität? Informationen erhalten wir über unseren Stakeholder Dialog, Auditierung, dem WE Programm sowie Pressebeobachtung. Wo wir Problemfelder identifizieren, gewichten wir sie hinsichtlich ihrer Schwere und der Möglichkeit, darauf Einfluss zu nehmen. Wir analysieren die Ursachen für diese Lücken und definieren strategische Ziele. Anschließend entwickeln wir Programme zur Behebung der Probleme und setzen sie um.

Beispiel: Sandblasting

Als ein Problemfeld haben wir beispielsweise die Bearbeitung von Jeans identifiziert. Um bei Jeans einen Used-Look oder Vintage-Stil zu erzielen, ist eine mögliche Bearbeitungstechnik das sogenannte Sandblasting. Dabei werden die Kleidungsstücke mit feinem Sandstaub bestrahlt. Eine Methode, die für die Beschäftigten erhebliche gesundheitliche Risiken mit sich bringt. Wenn sie den feinkörnigen Staub einatmen, kann das zu Silikose führen – eine Krankheit, die die Lunge zersetzt. Als die Gesundheitsfolgen des Sandblastings 2009 bekannt wurden, hat Tchibo umgehend sämtliche Lieferanten über die Gesundheitsgefahren aufgeklärt. Seit 2010 haben wir Sandblasting in der Produktion von Kleidung verboten und kaufen nur in Bekleidungsfabriken ein, die dieses Verfahren nicht anwenden.

Beispiel: Sumangali in Indien

Ein weiteres Beispiel: Nichtregierungsorganisationen haben aufgedeckt, dass im indischen Bundesstaat Tamil Nadu Mädchen und junge Frauen mit illegalen Verträgen und verzögerten Lohnzahlungen an Fabriken gebunden werden. Ihnen wird versprochen, dass sie nach einer mehrjährigen Arbeitszeit eine Bonuszahlung erhalten. Da viele indische Frauen dieses Geld für ihre Mitgift verwenden wollen, wird diese Vertragsform „Sumangali“ – die glückliche Braut – genannt. Oft erhalten die jungen Frauen aber keinen Mindestlohn, die Bonuszahlung wird zurückgehalten oder sie können die Fabrik nicht nach freiem Willen verlassen. Es handelt sich also um eine Form der Zwangsarbeit und widerspricht den im Tchibo SCoC verankerten Grundsätzen. Seit dem Jahr 2012 schließen wir deshalb den Bundesstaat Tamil Nadu als Bezugsquelle für Tchibo Produkte aus. Auch bis zu dieser Entscheidung haben wir nur sehr wenige Artikel in der Region herstellen lassen. Sollten wir künftig Interesse an der Zusammenarbeit mit einem Produzenten aus der Region haben, würden wir auf eine enge Kooperation und zusätzliche Kontrollen setzen, um diese menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen auszuschließen.

Produktionsstätten prüfen und unterstützen

Bevor wir das erste Mal mit einer Produktionsstätte zusammenarbeiten, prüfen wir, ob die Betriebe unseren Vorgaben zu Qualität, Effizienz, Sozial- und Umweltstandards entsprechen können. Tchibo Mitarbeiter besuchen dafür die Fabriken, sichten Dokumente und prüfen Produkte. Auch die Einhaltung von Mindestanforderungen im Sozial- und Umweltbereich spielt dabei eine entscheidende Rolle: Verstößt ein Produktionsbetrieb gegen diese Grundsätze und ist nicht bereit, Verbesserungen einzuleiten, lässt Tchibo dort keine Ware herstellen.

In Ländern, in denen schwerwiegende Arbeitsrechtsverstöße weit verbreitet sind, lassen wir außerdem Sozialaudits von einer unabhängigen Auditierungsgesellschaft durchführen. Dabei werden alle Aspekte unseres

Verhaltenskodex bewertet. Während eines Rundgangs prüfen die Auditoren den Betrieb genau, sichten relevante Dokumente wie Arbeitsverträge und Lohnlisten, und führen Interviews mit Beschäftigten. Um zu vermeiden, dass Betriebe ständig von unterschiedlichen Kunden überprüft werden, akzeptieren wir auch andere Sozialaudits, wie SA8000-Zertifikate oder BSCI-Audits, die mit „gut“ bewertet wurden.

Werden während des Sozialaudits Verstöße aufgedeckt, leiten wir gemeinsam mit dem Management Korrekturmaßnahmen ein und prüfen deren Umsetzung in Folgemaßnahmen. Denn uns ist es wichtig, dauerhaft Verbesserungen zu erreichen. Davon profitieren die Beschäftigten mehr als von einer beendeten Geschäftsbeziehung. Verstößen Produzenten jedoch wiederholt und in schwerwiegendem Maße gegen den SCoC, beenden wir die Zusammenarbeit. Das gilt auch, wenn Produzenten sich einer Überprüfung verweigern. Stellen wir bei dem ersten Audit einen Verstoß fest, der in unserer Bewertungsskala unter „null Toleranz“ fällt – zum Beispiel Kinderarbeit –, ist die Produktionsstätte so lange für Verträge gesperrt, bis sie das Problem nachweislich behoben hat und den Kodex einhält.

Dialog initiieren und ausbauen

Die Audits in den einzelnen Betrieben sind Momentaufnahmen. Sie dauern ein bis zwei Tage. Oft decken sie dadurch nur sehr offensichtliche Regelverletzungen auf. Diskriminierungen oder Verstöße gegen die Tarifverhandlungs- und Gewerkschaftsfreiheit bleiben dagegen oft unentdeckt, weil es den Beschäftigten schwerfällt, Fremden darüber zu berichten. Verbesserungen lassen sich nur in einem dauerhaften Dialog erzielen, der Vertrauen schafft. Deshalb wollen wir unser Qualifizierungsprogramm WE auf alle wichtigen Kernlieferanten ausweiten. Sozialaudits setzen wir verstärkt als Instrument bei der Auswahl neuer Produzenten ein.



Tchibo als direkte Anlaufstelle

Bleibt ein Regelverstoß unentdeckt, haben die Beschäftigten in den Betrieben auch die Möglichkeit, sich direkt an Tchibo zu wenden. Via E-Mail können sie anonym auf Mängel oder Diskriminierungen hinweisen. Es besteht die Möglichkeit, mit den WE Trainern zu sprechen oder sich einer Nichtregierungsorganisation anzuvertrauen. Wir sind uns bewusst, dass es aufseiten des Beschäftigten viel Mut und Vorwissen – beispielsweise über die Rechte oder auch die Kommunikationswege – bedarf, sich auf diesen Wegen direkt an Tchibo zu wenden. Im Jahr 2012 haben wir, neben regelmäßigem Feedback aus den Fabriken, zwei Beschwerden auf dem E-Mail-Weg erhalten, eine aus Bangladesch und eine aus Pakistan. Wir wissen, dass dies kein repräsentatives Bild der Regelverstöße in unseren Fabriken zeigt.

Erfährt Tchibo von Regelverstößen, gehen wir der Beschwerde nach. Dafür greifen wir auf uns vorliegende Informationen wie Sozialaudits oder WE Trainingsberichte zurück, beziehen bei Bedarf externe Experten von Nichtregierungsorganisationen und Gewerkschaften ein und führen Gespräche mit Beschäftigten außerhalb der Produktionsstätte. Während wir den Fall untersuchen, informieren wir den Betroffenen regelmäßig. Treffen die Vorwürfe zu, stellen wir mit dem Produzenten einen Maßnahmenplan zur Beseitigung der Beschwerdeursache auf. Dabei ist uns wichtig, dass der Betroffene dem eigenen Wunsch entsprechend zu jedem Zeitpunkt anonym bleiben kann.

► Ganzheitliches Lieferantenmanagement ► Produktion

Unser Ziel: Faire Arbeitsbedingungen und eine umweltverträgliche Produktion

Als Handelsunternehmen, das mit Lieferanten in Asien arbeitet, wissen wir um unsere Verantwortung für die kontinuierliche Verbesserung der Produktionsbedingungen. Mit gezielten Maßnahmen engagiert sich Tchibo in den Herstellungsländern für die Einhaltung sozialer sowie ökologischer Standards.

Viele internationale Handelsunternehmen – darunter auch Tchibo – beziehen einen Großteil ihrer Konsumgüter aus Asien. Rund 60% unserer Gebrauchsartikel stellen derzeit Produktionsstätten in China her. Neben China gewinnt Bangladesch mittelfristig immer mehr an Bedeutung. Schon heute ist das Land weltweit der drittgrößte Einkaufsmarkt für Textilien.

Wir kaufen bei Produktionsstätten in asiatischen Schwellen- und Entwicklungsländern ein, also tragen wir auch Verantwortung für die Bedingungen, unter denen unsere Gebrauchsartikel hergestellt werden. Deshalb engagieren wir uns für bessere Arbeits- und Lebensbedingungen der Beschäftigten in den Herstellungsländern und eine umweltverträgliche Produktion. Im Jahr 2012 haben wir unser Engagement in Bangladesch weiter ausgebaut und ein Büro in der Hauptstadt Dhaka eröffnet. Unser langjähriges Büro in Hongkong bedient die Region China und Südostasien. Die Anbindung vor Ort ermöglicht uns eine enge Begleitung der Produktionsbetriebe bei der Umsetzung von Qualität, Sozial- und Umweltstandards.

Unfällen vorbeugen: Sicherer Brandschutz und bessere Gebäudesicherheit



Eine zentrale Herausforderung für Tchibo ist der Brandschutz und die Gebäudesicherheit in Bangladesch. Denn dort erfüllen viele Textilfabriken nicht die internationalen Bau- und Elektrostandards. Infolgedessen sind elektrische Leitungen meist nicht ausreichend gesichert, wodurch leicht Kurzschlüsse entstehen und Brände ausgelöst werden können. Es fehlen Notausgänge und Fluchtwege. Gesetzliche Standards für den Brandschutz existieren in Bangladesch zwar, ihre Sicherstellung haben die Behörden vor Ort aber bisher nur unzureichend umgesetzt.

Um das Brandrisiko dauerhaft zu reduzieren, müssen die Behörden vor Ort die gesetzlichen Vorgaben auch tatsächlich umsetzen und Kontroll- sowie Sanktionierungsmechanismen installieren. Es bedarf Experten vor Ort, die den Bau- und Elektrozustand der Fabriken beurteilen können, sowie unabhängige Inspektionen, um unsichere Produktionsbetriebe zu identifizieren. Ein wichtiges Anliegen von Tchibo ist außerdem die Einrichtung einer unabhängigen Beschwerdestelle, an die Beschäftigte Risikoquellen und Gefahren melden können.

Dennoch kann es auch in Produktionsstätten zu Unfällen kommen, in denen alle baulichen Sicherheitsvorkehrungen eingehalten werden. Deshalb ist es wichtig, dass die Beschäftigten wissen, wie sie im Ernstfall reagieren müssen, und dies regelmäßig üben. Im Rahmen des WE Programms führen wir Brand- und Evakuierungstrainings mit den Beschäftigten durch. Dabei sensibilisieren wir auch das Management, damit die Vorgesetzten den Beschäftigten erlauben, den Arbeitsplatz im Gefahrenfall zu räumen. Im Rahmen unserer Audits und Trainings prüfen wir auch, ob Fluchtwege freigehalten werden und genügend Notausgänge vorhanden sind. Besonders wichtig ist uns, die Arbeitnehmervertreter in die Gefahrenvorbeugung einzubeziehen und eine Anlaufstelle für ihre Beschwerden zu schaffen.

Starke Koalitionen bilden: Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch

Branchenweit können wir Verbesserungen im Brandschutz und in der Gebäudesicherheit nur durch ein gemeinsames Engagement vieler internationaler Marktteilnehmer mit langfristigen Interessen herbeiführen. Als erstes deutsches Unternehmen und zweites Unternehmen weltweit ist Tchibo deshalb im September 2012 einem umfassenden Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bekleidungsfabriken in Bangladesch beigetreten. Dieses Abkommen wird von Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen mitgetragen. In der Vereinbarung verpflichten wir uns, den Partnern des Abkommens unsere Zulieferer in Bangladesch zu nennen und sicherzustellen, dass in den Fabriken Arbeitsschutzausschüsse gebildet werden. Gemeinsam mit den anderen Unterzeichnern wollen wir Beschäftigte schulen und ihnen die Möglichkeit geben, Gesundheits- und Sicherheitsrisiken zu melden. Damit setzen wir im Wesentlichen die Qualifizierungen im Zuge des WE Programms fort. Im Rahmen eines unabhängigen Kontrollsystems schreibt das Programm zudem fest: Beseitigt ein Zulieferer trotz wiederholter Aufforderung die Risiken nicht, muss der Auftraggeber die Produktion in eine andere Fabrik verlagern. Im Mai 2013 haben weitere Unternehmen das Abkommen unterzeichnet. Jetzt geht es darum, in einer breiten Koalition die Umsetzung schnell und effektiv voranzutreiben.

„Das Abkommen für Brandschutz und Gebäudesicherheit ist ein wichtiger Schritt. Weitere müssen aber folgen, um die sozialen Bedingungen für die Beschäftigten zu verbessern. Dazu gehören u. a. die Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit und die Entwicklung von Lösungsmodellen für existenzsichernde Löhne. Dafür braucht es den Druck von Politik und Wirtschaft.“

- Dr. Sven Axel Groos,
Mitglied des Vorstands für Non Food Tchibo GmbH -



Rechte stärken: Gewerkschafts- und Vereinigungsfreiheit

In Kooperation mit anderen Unternehmen und Initiativen arbeitet Tchibo daran, Vertrauen zwischen Managern und Gewerkschaften aufzubauen und dadurch die Rechte der Beschäftigten zu stärken. Sie sollen in die Lage versetzt werden, Gewerkschaften zu gründen, ihr Recht auf Tarifverhandlungsfreiheit wahrzunehmen und Arbeitsschutzkomitees einzurichten. Um die dafür nötigen Dialogstrukturen zu schaffen, haben wir im Jahr 2011 einen Vermittlungsprozess in Bangladesch initiiert: zwischen Produzenten, dem nationalen Arbeitgeberverband des Bekleidungssektors, der internationalen Dachgewerkschaft des Textil- und Bekleidungssektors und nationalen Gewerkschaften sowie Tchibo. Als erstes Ergebnis dieses Dialogs haben im Jahr 2012 Gewerkschaftsmitglieder Beschäftigte in zwei Produktionsstätten von Tchibo zum Thema Arbeitsschutz geschult.

Lebensbedingungen verbessern: Existenzsichernde Löhne

In den meisten Produktionsländern sind Mindestlöhne gesetzlich geregelt. Aber sie sind häufig so niedrig angesetzt, dass die Beschäftigten damit ihren Lebensunterhalt und den ihrer abhängigen Familienangehörigen nicht decken können. Dennoch zahlen die Produzenten selten mehr, als das Gesetz vorschreibt. Sie sehen sich

in ihrer Lohnpolitik dem Preisdruck ausgesetzt, der durch den internationalen Wettbewerb der Handelsunternehmen entsteht. Und die Regierungen der Produktionsländer scheuen eine Anhebung der gesetzlich festgeschriebenen Lohnuntergrenzen, weil sie ebenso um ihre Wettbewerbsfähigkeit fürchten.

In einem ganzheitlichen Ansatz engagiert sich Tchibo für die Einführung von existenzsichernden Löhnen (living wages) in der Produktion. Im Rahmen des WE Programms schafft Tchibo auf Betriebsebene die Möglichkeit, Löhne zu erhöhen. WE fokussiert Fabrikeigentümer auf die Notwendigkeit, Löhne zu erhöhen und schafft die nötige Freisetzung von Ressourcen durch mehr Effizienz in den Betrieben.

Darüber hinaus sind unsere Einflussmöglichkeiten jedoch begrenzt. Als einzelnes Handelsunternehmen können wir nicht die Zahlung existenzsichernder Löhne durchsetzen. Für eine flächendeckende Einführung existenzsichernder Löhne ist die enge Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Anspruchssteller nötig. Ziel muss dabei eine internationale gesetzliche Harmonisierung des Lohnniveaus sein. Denn sind existenzsichernde Löhne in allen Produktionsländern gesetzlich vorgeschrieben, müssen weder die Länder noch die Hersteller noch die Verkäufer um ihre Wettbewerbsfähigkeit fürchten.

Um dieses Ziel zu erreichen, brauchen wir einen Konsens aller relevanten Stakeholder. Tchibo beteiligt sich deshalb an Multi-Stakeholder-Initiativen, wie der Ethical Trading Initiative (ETI), bei Social Accountability International (SAI) oder beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Für die Berechnung eines existenzsichernden Lohns orientieren wir uns an den Empfehlungen der Asia-Floor-Wage-Kampagne. Die internationale Initiative aus Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen tritt für existenzsichernde Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in asiatischen Produktionsländern ein.

CO₂-Ausstoß minimieren: Gründung einer Klimainitiative

Jedes Produkt, das wir unseren Kunden anbieten, hinterlässt einen CO₂-Fußabdruck. Bereits in der Herstellung werden bis zu 30% der CO₂-Emissionen im Lebenszyklus von Konsumgütern freigesetzt. Um diese Emissionen Stück für Stück zu reduzieren, haben wir gemeinsam mit acht anderen großen deutschen Handels- und Markenunternehmen im Jahr 2011 die „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂) gegründet. Unterstützt wird sie vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG). Vielfach fehlt den Produktionsstätten das Bewusstsein, an welchen Stellen sie ihren Energiebedarf reduzieren können. CPI₂ gibt Betrieben auf Basis eines Online-Analyse-Tools praktische Handlungsempfehlungen an die Hand, wie sie langfristig im Produktionsprozess Energie und damit CO₂-Emissionen einsparen können.

Analysen im Rahmen von CPI₂ haben gezeigt, dass oft schon einfache Mittel genügen, um den CO₂-Ausstoß zu minimieren. Ein Beispiel: Rund 20% des Energiebedarfs einer Produktionsstätte in Bangladesch ließen sich allein durch die Veränderung der Beleuchtung einsparen.

Umweltschonend produzieren: Unterstützung für Lieferanten

Neben dem CO₂-Ausstoß wollen wir auch andere kritische produktionsökologische Auswirkungen auf die Umwelt bei unseren Lieferanten für Gebrauchsartikel reduzieren. Deshalb unterstützen wir die Gemeinschaftsinitiative „Business Environmental Performance Initiative“ (BEPI) unter dem Dach des europäischen Außenhandelsverbandes Foreign Trade Association (FTA). Mit dem Ziel, die größten Brennpunkte in den Betrieben zu identifizieren – zum Beispiel die Abwasserbehandlung in einer Textilfabrik –, setzt BEPI ein onlinegestütztes Self-Assessment für alle relevanten Umweltindikatoren ein. Dienstleister entwickeln anschließend auf Basis der Ergebnisse mit den Produzenten Lösungen, um negative Auswirkungen auf die Umwelt zu beseitigen. Der Umsetzungsprozess ist erst dann abgeschlossen, wenn die von BEPI verbindlich festgesetzten ökologischen Produktionsstandards erfüllt werden. Das System wird 2013 erstmals getestet werden.

Unser Ziel ist es, die Standards und Verfahren aus CPI₂ und BEPI in unsere Lieferantenqualifizierung zu integrieren und so ein wirksames und zielgerichtetes System für die Produktionsökologie unserer Gebrauchsartikel-Lieferketten zu schaffen.

► Nachhaltige Ressourcen

Schont die Umwelt: Verantwortungsvolle Rohstoffgewinnung

Als Konsumgüterunternehmen ist es unsere Verantwortung, dafür zu sorgen, dass die natürlichen Ressourcen, die wir in unseren Produkten einsetzen, umwelt- und sozialverträglich gewonnen werden. Daher verarbeiten wir in unseren Gebrauchsartikeln zunehmend Baumwolle, Holz und Zellstoff aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Quellen. Damit werden wir auch den Erwartungen unserer Stakeholder gerecht.

Weltweit werden Rohstoffe knapp und im Zuge dessen steigen ihre Preise. Bevölkerungswachstum, Globalisierung und ihre Folgen erfordern einen Wandel im Umgang mit natürlichen Ressourcen. Für Tchibo gewinnt das Thema daher immer mehr an Bedeutung. Denn eine intakte Natur ist die Grundlage auch unserer Qualitätsprodukte: Neben Kaffee bieten wir zum Beispiel Textilien aus Baumwolle und Gebrauchsartikel aus Holz oder Zellstoff regelmäßig in unserem wöchentlich wechselnden Sortiment an. Neben Sozial- und Umweltstandards in der Produktion haben wir deshalb auch Anforderungen an eine verantwortungsvolle Ressourcengewinnung definiert und beziehen diese in unsere Einkaufsprozesse ein. Gemeinsam mit Partnerorganisationen fördern wir zudem den verantwortlichen Anbau von Ressourcen.

Unsere wichtigste Naturfaser: Baumwolle



Ob T-Shirts oder Tischdecken – Baumwolle ist die wichtigste und beliebteste Naturfaser für die Textilherstellung. Zwischen 20 und 25 Millionen Tonnen Baumwolle werden jährlich geerntet. Allein in Afrika ist der Baumwollanbau für über 20 Millionen Menschen die Haupteinnahmequelle.

Die Anbaumethode der Naturfaser hat jedoch immer auch Auswirkungen auf Mensch und Umwelt. Tchibo setzt sich deshalb für einen Baumwollanbau ein, bei dem Grundwasser und Flüsse sauber und die Bodenfruchtbarkeit und Artenvielfalt erhalten bleiben. Im Jahr 2012 betrug der Anteil von Textilien, die Baumwolle aus verantwortlichem Anbau enthalten, 23% unseres gesamten Baumwollsortiments. Das entspricht 12,7 Millionen Verkaufseinheiten. 2010 waren es noch 5,2%.

Noch stammt nur ein sehr geringer Teil der weltweiten Baumwollproduktion aus verantwortlichen Quellen. Wir möchten, dass dieser Anteil schnell wächst. Daher arbeiten wir mit mehreren Organisationen und Initiativen zusammen.

Textile Exchange: Organic Cotton

Ökologisch angebaute Baumwolle macht bisher nur knapp 1% der weltweiten Baumwollproduktion aus. Indem wir Produkte anbieten, die Biobaumwolle enthalten, erhöhen wir die Nachfrage und treiben den Anbau nach ökologischen Standards langfristig voran. Um sicherzustellen, dass die Biobaumwolle in unseren Produkten auch wirklich kontrolliert biologisch angebaut wurde, sind die Produkte nach den Standards OE 100 und OE Blended durch unabhängige Institute zertifiziert. Diese Standards wurden von Textile Exchange entwickelt, einer gemeinnützigen und weltweit tätigen Organisation. Als Mitglied von Textile Exchange fördert Tchibo die Produktion von ökologisch angebaute Baumwolle weltweit.



Cotton made in Africa: Verantwortlicher Baumwollanbau in Afrika

Cotton made in Africa (CmiA) ist eine Initiative der Aid by Trade Foundation. Ihr Ziel: die Lebensbedingungen afrikanischer Kleinbauern zu verbessern und einen für Mensch und Umwelt schonenden Baumwollanbau zu fördern. So erlernen die Bauern in Schulungen vor Ort effiziente und umweltverträglichere Anbaumethoden. Diese helfen ihnen, bessere Erträge zu erzielen sowie die Umwelt und ihre Gesundheit zu schonen. Nach neueren Erkenntnissen können durch die von CmiA vermittelten Anbaumethoden gegenüber dem konventionellen Anbau deutliche Mengen an Treibhausgasemissionen eingespart werden. Bis zum Jahr 2012 haben bereits 435.000 Baumwollfarmer in den sechs Ländern Benin, Burkina Faso, Elfenbeinküste, Sambia, Malawi und Mosambik an CmiA teilgenommen. Die Produktion dieser Farmer macht 12% der gesamten afrikanischen Baumwollproduktion aus. Ab der Baumwollernte 2012/2013 kooperiert CmiA mit weiteren 30.000 Kleinbauern in Simbabwe.



Tchibo unterstützt CmiA seit 2008. Als einer der großen Abnehmer haben wir 2012 für über zwei Millionen unserer Textilien CmiA-Baumwolle verwendet. Tchibo ist aber nicht nur Mitglied der Nachfrageallianz. Wir engagieren uns auch gesellschaftlich vor Ort, um durch gezielte Schulprojekte in Benin und Sambia die Bildung und damit die Zukunftschancen für die Kinder der Baumwollbauern zu verbessern.

Better Cotton Initiative: Gemeinsam für Mensch und Umwelt

Seit Februar 2012 ist Tchibo Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI) – einer Multi-Stakeholder-Organisation, in der neben Nichtregierungsorganisationen wie dem WWF auch Textilanbieter und Baumwollproduzenten zusammenarbeiten. Gemeinsam wollen wir negative Auswirkungen des Baumwollanbaus reduzieren: durch den Einsatz von umweltverträglicheren Anbaumethoden und durch bessere Arbeitsbedingungen.



In 2012 haben Cotton made in Africa und die Better Cotton Initiative eine Zusammenarbeit beschlossen, die es den Organisationen ermöglicht, Synergien im Baumwollanbau sowie der Vermarktung der Baumwolle zu schaffen. Konkret geht es um die Erweiterung der Vermarktungsoberfläche, Austausch zu umweltschonenden und effizienzsteigernden Anbaumethoden etc.. Damit soll der Nutzen für die Baumwollfarmer weiter erhöht werden.

Verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung

Wälder absorbieren klimaschädliches CO₂ und sind für die globalen Wasser- und Stoffkreisläufe ebenso wichtig wie für die Erhaltung der biologischen Vielfalt. Damit die Wälder auch kommenden Generationen zur Verfügung stehen, setzen wir uns für eine verantwortliche Forstwirtschaft ein.

FSC®-zertifiziert: Holz- und Papierprodukte

Die gemeinnützige Organisation Forest Stewardship Council (FSC®) vergibt ein anerkanntes Label für Holz- oder Papierprodukte, die aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammen. Unabhängige Institute überprüfen jedes an der Wertschöpfungskette beteiligte Unternehmen auf die Einhaltung der strengen FSC®-Standards. Darin sind verschiedene Prinzipien definiert, die das Ökosystem Wald und die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort schützen. Zum Beispiel werden die Rechte dort lebender indigener Völker besonders berücksichtigt.

Seit über zehn Jahren sind alle Tchibo Gartenmöbel aus FSC®-zertifizierten Hölzern, die aus tropischen oder borealen Wäldern stammen. 2013 soll der Anteil FSC®-zertifizierter Produkte weiter ausgebaut werden.



Das Zeichen für
verantwortungsvolle
Waldwirtschaft

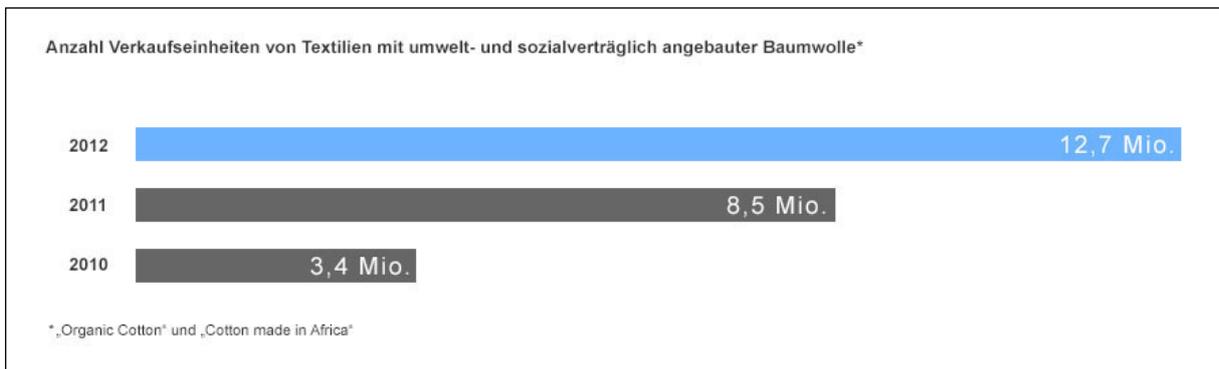
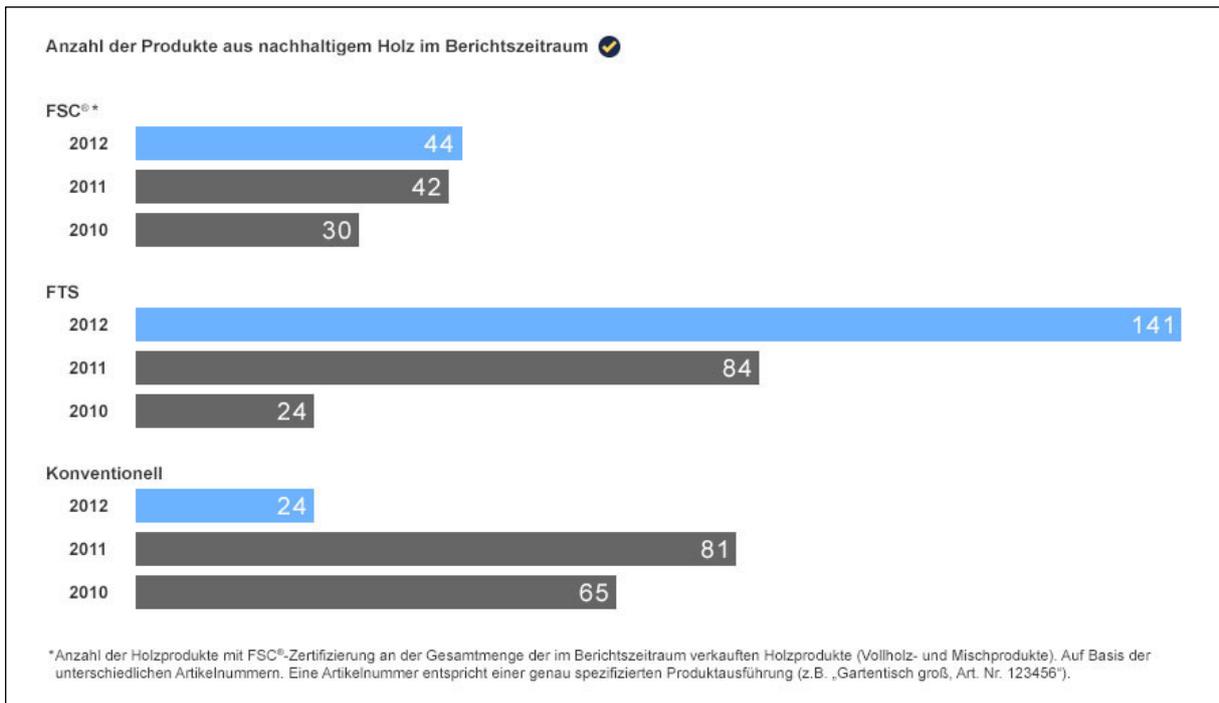
Forest Tracing Standard: Nachweis über legale Holzbeschaffung

Für unsere Hölzer, die nicht FSC®-zertifiziert sind, haben wir 2008 mit Unterstützung der Umweltstiftung WWF einen eigenen Standard, den Forest Tracing Standard (FTS), entwickelt. Er schreibt vor, dass unsere Lieferanten die Herkunft des Holzes nachweisen müssen. So stellen wir sicher, dass weder Holz aus sogenannten Raubbaugebieten noch geschützte Holzarten verwendet werden.

Holz ist gleichfalls der Ausgangsstoff für Zellstoffe und Papier. Daher ist es auch bei Papieren und Pappen, wie wir sie zum Beispiel für die Verpackungen unserer Produkte nutzen, wichtig, unerwünschte Quellen auszuschließen. Diese sind häufig daran erkennbar, dass sich in der mikroskopischen Analyse Fasern aus „Mixed Tropical Hardwood“ finden lassen. Aus diesem Grund haben wir in unsere Sourcingverträge einen Ausschluss von Mixed Tropical Hardwood integriert. Im nächsten Schritt planen wir gemeinsam mit einer Reihe verschiedener Partner den Aufbau einer entsprechenden übergreifenden Qualitätssicherung und prüfen die Möglichkeiten einer FSC®-Zertifizierung des, ohnehin geringen, Frischfaseranteils unserer Verpackungen.

Global Forest and Trade Network: Zusammenarbeit mit dem WWF

Seit 2011 ist Tchibo Mitglied im Global Forest and Trade Network (GFTN). In diesem Netzwerk kooperieren Hersteller und Handelsunternehmen im Bereich Holz und Papier mit dem WWF. Produkte aus kritischen Quellen werden identifiziert und ausgeschlossen, der Anteil glaubwürdig zertifizierter Ware wird kontinuierlich erhöht.



► Nachhaltige Ressourcen ► Artenvielfalt

Sichert die Zukunft: Biologische Vielfalt

Biodiversität ist eine wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Daher arbeiten wir mit Partnerorganisationen intensiv am Erhalt der Artenvielfalt. Der Fokus liegt dabei im Ursprung unserer Produkte.

Für das Wachstum qualitativ hochwertiger Naturprodukte in ausreichenden Mengen – wie Kaffee, Baumwolle oder Holz – ist biologische Vielfalt im Ökosystem unerlässlich. Um den Schutz der Biodiversität auch unternehmensübergreifend zu unterstützen, sind wir 2012 der Initiative „Biodiversity in Good Company“ beigetreten. Sie wurde 2008 vom Bundesumweltministerium ins Leben gerufen und ist eine branchenübergreifende Plattform für Unternehmen, die sich in besonderer Weise zum Schutz und zur nachhaltigen Nutzung der biologischen Vielfalt bekennen. Mit der Unterzeichnung einer „Leadership-Erklärung“ haben wir uns dazu verpflichtet, biologische Vielfalt in unser Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren. Mit anderen Vorreiterunternehmen aus verschiedenen Branchen entwickeln wir Lösungen für den Schutz der weltweiten Biodiversität, um ganz praktische Veränderungen in der Wertschöpfungskette herbeizuführen. Zudem unterstützen wir die Initiative dabei, durch Öffentlichkeitsarbeit und Dialog die Wirtschaft insgesamt für das Thema zu sensibilisieren.

Forschungsprojekt BIONOS: Prozessoptimierung in der Wertschöpfungskette

Um den Ressourcenverbrauch und die Umweltauswirkungen in unserer Wertschöpfungskette weiter zu reduzieren, haben wir uns von 2009 bis 2011 als Praxispartner an dem Forschungsprojekt BIONOS: „Bionic for optimizing supply chains“ bzw. „Verbesserte Steuerung von Wertschöpfungsketten durch Bionik“ beteiligt. Das Verbundprojekt wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Rahmen des Innovationsprogramms BIONA gefördert. Geleitet wurde das Projekt vom Institut für Verkehrsplanung und Logistik der Technischen Universität Hamburg-Harburg. Weitere Kooperationspartner waren die Fakultät Wirtschaft und Management der Technischen Universität Berlin und das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin (IÖW).

Gemeinsames Ziel der Projektpartner war es, mögliche Lösungsansätze für eine ressourcenschonendere Steuerung globaler Wertschöpfungsketten in der Wirtschaft zu identifizieren und zu überprüfen. Als zentrale Methodik diente die Analogiebildung. Das heißt: Im Rahmen des Projekts wurden biologische Systeme ermittelt, die analoge Funktionen zur Wertschöpfungskette des Unternehmens aufweisen. Anschließend wurden auf Basis der jeweiligen Wirkprinzipien Maßnahmen abgeleitet und mit der Umsetzung begonnen.

Ein Beispiel: In der biologischen Wertschöpfungskette der Honigbiene existieren Organisationsprinzipien, die zur Lösung organisatorischer Herausforderungen beitragen. Diese Prinzipien wurden im Rahmen des Projekts auf Tchibo übertragen, unternehmensbezogene Handlungsoptionen abgeleitet und diese zu konkreten Maßnahmen verdichtet. Anschließend erfolgte eine Priorisierung. Eine der vordringlichsten Maßnahmen – der Aufbau neuartiger, übergreifender Informationsnetzwerke – ist bei Tchibo derzeit in Erprobung. Das Ziel: über dieses Netzwerk unmittelbar umsetzungsrelevante Informationen möglichst schnell und handlungswirksam an eine große, heterogene Zielgruppe in der Lieferkette zu übermitteln.

► **Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus**

Vom Rohstoff bis zur Verpackung: Produktökologie bei unseren Gebrauchsartikeln

Mit unserem ganzheitlichen Konzept UmweltPlus verfolgen wir das Ziel, die über 2.000 Produkte unseres Gebrauchsartikelsortiments kontinuierlich im Hinblick auf Umweltaspekte weiterzuentwickeln. Für alle Produktgruppen haben wir auf insgesamt fünf Entwicklungsstufen produktökologische Anforderungen zusammengestellt: von Basisanforderungen bis Innovationen. In Produktsteckbriefen dokumentiert und in das Tchibo Qualitätshandbuch integriert, bilden sie einen Handlungs- und Orientierungsrahmen für Einkäufer und Qualitätsmanager sowie für das Marketing.

Welche Umweltwirkungen haben unsere Produkte bei der Herstellung, im Gebrauch und bei der Entsorgung? Und wie können wir diese Wirkungen in allen Produktgruppen effizient reduzieren? Diese Fragestellung ist nicht nur für uns, sondern auch für viele unserer Anspruchsteller von großer Bedeutung. Vor diesem Hintergrund haben wir ein neues Tool zur Sortimentsentwicklung und Risikominimierung entwickelt: „UmweltPlus“. Das Tool ermöglicht eine kontinuierliche Optimierung der Umweltqualitäten unserer verschiedenen Gebrauchsartikel.

Unser Ansatz: Reduktion der Umweltwirkungen im Produktdesign

In einem ersten Schritt haben wir das Gebrauchsartikelsortiment auf Basis der Rohstoffe bzw. Materialien, die wir hauptsächlich verwenden, in Produktgruppen unterteilt: zum Beispiel Baumwolle, Leder und Holz. Eine Ausnahme in der Systematik bildet unter anderem die Produktgruppe Elektrogeräte. Denn in dieser Gruppe stellt, neben den Materialien und Inhaltsstoffen, auch der Energieverbrauch eine wesentliche Umweltwirkung dar.

Für die jeweiligen Produktgruppen haben wir dann anhand von Lebenszyklusanalysen die Hotspots der Umweltwirkungen identifiziert. Anschließend wurde geprüft, mit welchen Vorgaben diese bereits im Produktdesign reduziert werden können. Die Vorgaben und damit verbundene Maßnahmen haben wir nach ihrem jeweiligen Anforderungsniveau in einem fünfstufigen, von uns entwickelten Kriterienkatalog eingeordnet. Bei der Entwicklung des Kriterienkatalogs haben wir uns auch an der praktischen Umsetzbarkeit und Verfügbarkeit in unseren Lieferketten sowie der jeweiligen Verwendung im Massenmarkt orientiert. Folgende Beispieldarstellung veranschaulicht unseren Ansatz:

Stufe	Erläuterung	Beispiele (jeweils Auszüge)
Basisanforderung	Mindestanforderung an die Tchibo Qualität	Produktgruppe Holz: Erfüllung des FTS-Standards
Stufe 1	Leicht höheres Anforderungsniveau	Produktgruppe Baumwolle: Baumwolle aus Anbau nach Better Cotton Initiative
Stufe 2	Stark erhöhtes Anforderungsniveau	Produktgruppe Baumwolle: Zertifizierte Bio-Baumwolle
Top Performance	Höchstes Profil im Massenmarkt	Produktgruppe Baumwolle: Textilie mit GOTS-Zertifizierung
Innovation	Wäre neu im Massenmarkt	Produktgruppe Baumwolle: Textilie mit IVN Naturtextil Siegel

Basisanforderungen werden nach ihrer Verabschiedung umgehend in die Tchibo Qualitätskriterien integriert und sind für alle Produkte dieser Kategorie verpflichtend. Die höheren Anforderungsprofile geben allen Beteiligten einen Rahmen für die Sortimentsaufwertung und dienen als Ausgangsbasis zur Verabschiedung von Sortimentsstrategien und -zielen auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

UmweltPlus in der Umsetzung: Konkrete Beispiele

Für die Produktgruppe Baumwolle im Bereich Textilien haben wir verschiedene Kriterien hinsichtlich der Rohstoffauswahl zusammengestellt. So prüfen wir momentan die Einsetzbarkeit des anspruchsvollen Standards „GOTS“ (Global Organic Textile Standard) in unseren Sortimenten.

Eine Basisanforderung in der Produktion unserer Denim-Textilien ist unter anderem das Verbot von Sandblasting, weil die Bearbeitung von Textilien mit feinem Sandstaub erhebliche Gesundheitsrisiken für die Beschäftigten mit sich bringt.

Bei Verpackungen aus Zellstoffen schließen wir Papier oder Pappe aus unerwünschten Quellen durch das Verbot von nicht FSC®-zertifiziertem Mixed Tropical Hardwood aus.

Im Bereich der Regenkleidung und anderer wetterfester Textilien zählt zu den Basisanforderungen, dass wir keine polyfluorierten Chemikalien (sogenannte PFCs) verwenden. Stattdessen arbeiten wir mit strukturell bedingt wasserabweisenden Materialien wie zum Beispiel „Bionic Finish Eco“.

Für energieverbrauchende Produkte erhöhen wir die Energieeffizienz und mindern so den Energieverbrauch während der Nutzung durch den Kunden. Beispielsweise bieten wir für LED-Leuchten im Außenbereich, mit wenigen Ausnahmen, solarbetriebene Modelle an. Bei Geräten mit Energieverbrauchskennzeichnung nutzen wir, wann immer möglich, die jeweils beste Energieeffizienzklasse.

Die Recyclingfähigkeit unserer Produkte wird im Rahmen von UmweltPlus zum Beispiel durch Regelungen für Kunststoffprodukte sichergestellt und erhöht. So verwenden wir vorzugsweise Monomaterialien und, wo dies nicht möglich ist, nur recyclinggerechte Materialkombinationen.

„Mit UmweltPlus haben wir ein Management-tool entwickelt, das der Vielfalt unseres Gebrauchsartikelsortiments gerecht wird und gleichzeitig die systematische Weiterentwicklung der Tchibo Non Food-Produkte hin zu mehr Umweltverträglichkeit ermöglicht.“



- Stefan Dierks, Category Leader CR Product & Strategy -

Im Ausbau: Höhere Entwicklungsstufen

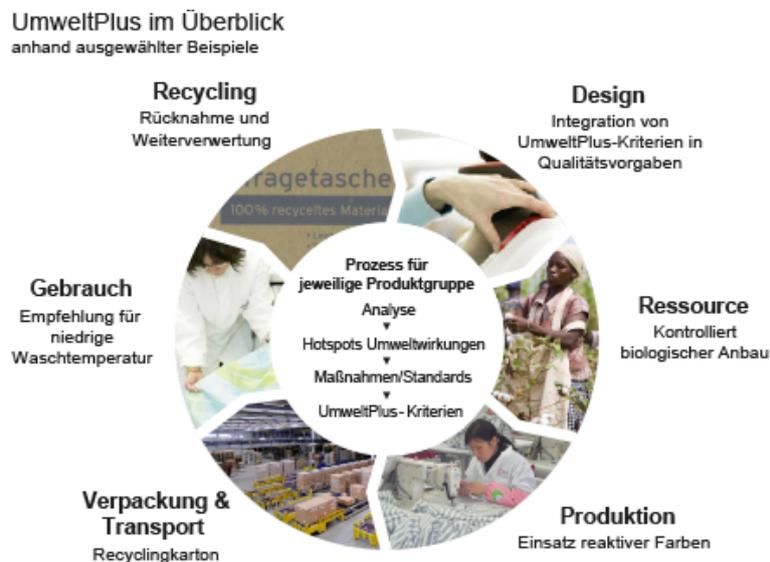
Mit dem Start von UmweltPlus im Jahr 2011 haben wir begonnen, die Produktökologie systematisch in unsere Gebrauchsartikelsortimente einzubeziehen. Diesen Prozess werden wir kontinuierlich fortführen und die produktökologischen Anforderungen an unsere Gebrauchsartikel und Textilien stetig weiterentwickeln. 2012 haben wir bereits für den überwiegenden Teil der Produktgruppen UmweltPlus-Basisanforderungen definiert, die umgesetzt werden. Im nächsten Schritt werden wir über das gesamte Sortiment höhere Anforderungen und Ziele festlegen. In den Produktgruppen Baumwolle, Holz, Papier und Elektro setzen wir schon jetzt regelmäßig die Kriterien höherer Stufen um. Es gibt aber auch Produktgruppen, für die eine Definition und Implementierung von Basisanforderungen noch aussteht – beispielsweise Glas/Keramik und Schmuck. Daran arbeitet das Projektteam derzeit intensiv, sodass die Anforderungen 2013 verabschiedet werden sollen.

Die Weiterentwicklung der Umweltaanforderungen für die Produktgruppen erfolgt kontinuierlich über einen eigens implementierten Prozess. Dazu werden für die jeweilige Produktgruppe Projektleiter benannt, die die Aktivitäten eines Expertenteams aus Qualität, Marketing und Einkauf sowie Nachhaltigkeitsbereich steuern. Dieses Team stellt über ein gezieltes Issue- und Qualitätsmanagement die Aktualität und kontinuierliche Weiterentwicklung der UmweltPlus-Anforderungen für die jeweiligen Produktgruppen sicher.

Über auf den Anforderungen basierenden UmweltPlus-Steckbriefen werden die produkt- und sortimentsbezogenen Vermarktungsaussagen zu den Anforderungsprofilen festgelegt und vereinheitlicht.

Im Blick: Ganzheitliche Umstellung

Nicht nur das Material und die Ausrüstungen, die für die Erzeugung von Gebrauchseigenschaften verwendet werden, entscheiden über die Produktökologie von Textilien. Auch die Verwendung von Chemikalien in der Produktion spielt eine wesentliche Rolle. Deshalb wollen wir in einem nächsten Schritt prüfen, inwieweit wir Standards für die Zusammensetzung der Farben sowie der Prozesschemikalien in der Produktion festlegen können. Auch Verpackungen wollen wir noch weiter ökologisch aufwerten und dafür einen entsprechenden Stufenplan erarbeiten.



► **Bildungsprojekte im Ursprung**

Eröffnet Chancen: Schulbildung in Benin und Sambia

Wichtige Rohstoffe für viele unserer Produkte stammen aus Entwicklungs- und Schwellenländern. Häufig ist der soziale und ökologische Handlungsbedarf dort hoch. Tchibo engagiert sich im Rahmen des Kerngeschäfts zum Beispiel für die Ausweitung des verantwortlichen Baumwoll-Anbaus. Darüber hinaus fördern wir als Teil unseres gesellschaftlichen Engagements ergänzend bildungs- und berufsorientierte Projekte und unterstützen so die Gemeinschaften vor Ort. Dabei arbeiten wir mit etablierten Partnern zusammen.

Viele unserer Textilien sind aus Baumwolle gefertigt, die aus Afrika stammt. Seit 2008 unterstützen wir die Initiative „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation, die auf das Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ setzt. Im Rahmen des Projektes erlernen Bauern effiziente und umweltverträglichere Anbaumethoden. Dadurch werden sie in die Lage versetzt, ihre Erträge an hochwertiger Baumwolle zu erhöhen, mehr Einkommen zu erzielen und die Lebensbedingungen für sich und ihre Familien zu verbessern. Im Jahr 2012 nahmen in Benin, Elfenbeinküste, Mosambik, Malawi und Sambia rund 435.000 Kleinbauern an dem Programm teil. Seit November 2012 arbeitet die Initiative auch in Simbabwe. Tchibo unterstützt die Initiative im Kerngeschäft als Abnehmer der Baumwolle für unser Sortiment. Im Rahmen unseres gesellschaftlichen Engagements fördern wir darüber hinaus zwei Bildungsprojekte in den CmiA-Anbauregionen in Benin und Sambia. Denn Bildung ist ein wesentlicher Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung – und damit für bessere Lebensbedingungen der Kleinbauern.

Schulprojekt in Benin

Im Juli 2010 haben wir zusammen mit der Aid by Trade Foundation, der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG), der Baumwollgesellschaft I.C.A. und einer örtlichen CmiA-Bauernstiftung das Schulprojekt Co-Education in Benin ins Leben gerufen.

Die westafrikanische Republik Benin zählt zu den ärmsten Regionen der Welt. Rund 60% seiner Bewohner sind Analphabeten, vielen Kindern fehlt der Zugang zu Bildung. Lernmaterialien oder Schulkleidung können ihre Familien nicht bezahlen. In vielen Gemeinden gibt es gar keine Schulen. Und dort, wo Schulen existieren, ist ihre Ausstattung oft unzureichend. In sechs Gemeinden, die in der CmiA-Anbauregion liegen, will Tchibo deshalb mit dem Bau und der Ausstattung von Schulen die schulische Infrastruktur und die Unterrichtsqualität verbessern – gemeinsam mit den Projektpartnern.



„Früher sind viele Kinder aus meinem Dorf nicht zur Schule gegangen, doch jetzt gehen viele Kinder mit mir in die Schule.“

- Idrissou, Schülerin aus Benin -

Seit dem Start des Projektes im Oktober 2010 hat das Projektteam vor Ort vieles auf den Weg gebracht: Die geplanten sechs Brunnen wurden errichtet, 20.000 Schuluniformen verteilt und 10.000 Schulbücher bestellt. Die Zahl der Schulgärten hat sich im Vergleich zur Planung sogar verdreifacht. Statt zehn Schulgärten gibt es heute 28, in denen Obst und Gemüse für die Schulkantinen wachsen. Zwei der geplanten sieben Schulgebäude wurden im November 2012 fertiggestellt: in den Gemeinden Souassararou/Pehunco und Firou/Kerou. Drei weitere Schulgebäude sind im Bau, die Fertigstellung ist für die zweite Jahreshälfte 2013 vorgesehen. Sieben von zehn geplanten Schulkantinen versorgen Schüler und Lehrer bereits mit Essen. Material für den Bau weiterer 66 Kantinen wurde verteilt.

Doch nicht bei allen Maßnahmen liegen wir im Zeitplan: So verzögert sich der Bau der beiden weiteren Schulen, weil die Standortfestlegung noch aussteht. Für die Ausstattung von drei Schulen mit Solarstrom liegt erst seit Mai 2013 eine Machbarkeitsstudie vor. Und die Verteilung weiterer 10.000 Schuluniformen steht ebenso noch aus wie die Einrichtung der übrigen Kantinen. Diese Verzögerungen sind entstanden, weil im Rahmen der Kooperationsstrukturen nicht immer alles reibungslos verlief. Doch Tchibo und die Projektpartner haben reagiert. So haben wir die Projektsteuerung von einem Dienstleister an die DEG übergeben. Mit der DEG haben wir einen Partner vor Ort, der über weitreichende Erfahrung und Kompetenz in der Projektabwicklung verfügt.

Schulprojekt in Sambia

Sambia liegt im südlichen Afrika und zählt ebenso wie Benin zu den ärmsten Ländern der Welt. Den Baumwollanbau hat das Land lange Zeit vernachlässigt, doch im gemäßigten Klima Sambias hat er für die Kleinbauern Zukunft. Auch hier ist die CmiA-Initiative aktiv und unterstützt die Bauern dabei, Erträge und Absatzchancen zu erhöhen. Zur Verbesserung der Lebensbedingungen engagiert Tchibo sich seit Januar 2012 auch in Sambia mit einem Schulprojekt. Gemeinsam mit der Aid by Trade Foundation, der DEG und der Baumwollgesellschaft Cargill eröffnen wir damit weiteren Kindern den Zugang zu Bildung.

Die Umsetzung des Projektes ist gut angelaufen: Der Bau von fünf Schulen inklusive sanitärer Einrichtungen hat begonnen, die Fertigstellung ist für Juni bzw. Juli 2013 geplant. Die Möbel für diese fünf Schulen sind bereits bestellt, sodass die Gebäude nach Abschluss der Bauarbeiten schnell in Betrieb genommen werden können. Drei weitere Schulen sollen entstehen, wenn die Standortwahl im Rahmen der Planungen im Jahr 2013 entschieden ist. Zudem wollen wir zwei Schulen renovieren. Sechs alte Brunnen sollen erneuert und zehn neue gebaut werden. Die Bauarbeiten an einigen Brunnen laufen bereits. Auf den Dächern der Schulen werden am Ende der Bauphase Solaranlagen installiert. Ebenso nach dem Abschluss der Bauarbeiten sollen acht Schulgärten angelegt werden.

► Zukünftige Herausforderungen

Im Fokus: Innovationen wagen

Aktuelle Entwicklungen in den Produktionsländern stellen die Konsumgüterbranche vor neue Herausforderungen. Gleichzeitig sind in vielen Bereichen – wie Gebäudesicherheit und Brandschutz, Löhne und Vereinigungsfreiheit – trotz jahrzehntelangem Engagement verschiedener Stakeholdergruppen noch keine zufriedenstellenden Ergebnisse erzielt worden. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, versucht Tchibo innovative Wege einzuschlagen und erprobt gemeinsam mit anderen Verantwortlichen zukunftsfähige Ansätze. Dabei sind wir uns der Komplexität bewusst und versprechen keine schnellen und einfachen Lösungen.

Transparenz in der Wertschöpfungskette

Wir bieten unseren Kunden ein wöchentlich wechselndes Gebrauchsartikelsortiment. Dafür arbeiten wir mit einem weltweiten Netzwerk von Lieferanten und Geschäftspartnern zusammen. Eine der großen Herausforderungen in der Wertschöpfungskette liegt für uns darin, Transparenz über die Herkunft der Produkte und die Arbeitsbedingungen, unter denen sie hergestellt werden, zu erreichen. Denn: Unsere Lieferanten produzieren nicht ausschließlich selbst, auch sie haben wiederum ein Netz von Zulieferern. Das erschwert es uns, die Herkunft der Produkte und ihrer Bestandteile zurückverfolgen zu können. Jede Produktkategorie erfordert unterschiedliche Fertigungsprozesse, die oft von verschiedenen Produzenten durchgeführt werden müssen. Schon für ein einfaches Kleidungsstück müssen Baumwolle, Garne, Stoffe, Reißverschlüsse und Knöpfe hergestellt werden; bei den meisten Elektronikgeräten beispielsweise wird die Lieferkette noch komplexer.

Um das Lieferantennetzwerk und die Herstellung nach und nach zu überblicken, setzen wir an zwei Punkten an: Zum einen am Ursprung unserer Produkte, der Rohstoffgewinnung. Sukzessive bauen wir den Anteil der eingesetzten nachhaltigen Materialien in unserem Sortiment aus, so zum Beispiel Biobaumwolle oder FSC®-zertifiziertes Holz. Damit geht der Nachweis über die Herkunft der Rohstoffe einher, damit wir unsere Lieferkette besser zurückverfolgen können.

Zum anderen haben wir ein ganzheitliches Lieferantenmanagement entwickelt, über das wir die Zusammenarbeit mit den Produzenten steuern, die uns direkt beliefern. Wesentlicher Bestandteil ist der Ausbau stabiler und dauerhafter Partnerschaften, womit wir die Grundlage für mehr Transparenz und Sicherheit in unserer Lieferkette schaffen. Um Vertrauen aufzubauen und Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu erzielen,

beziehen wir nach und nach alle unsere strategischen Lieferanten in unser Qualifizierungsprogramm WE ein. Ganz bewusst wollen wir im Rahmen des WE Programms die Lieferanten zur Verantwortungsübernahme befähigen, sowohl gegenüber den eigenen Beschäftigten als auch gegenüber ihren Zulieferern. Denn indem sie ihrer Verantwortung gerecht werden, setzt sich verantwortungsbewusstes Handeln in der Lieferkette Stück für Stück weiter fort.

Gebäudesicherheit und Brandschutz in Bangladesch

Viele Fabriken in Bangladesch halten grundlegende Brandschutz- und Elektrostandards nicht ein, sodass es immer wieder zu Bränden und Unfällen kommt. Tchibo sieht in diesen mangelnden Sicherheitsvorkehrungen ein deutliches Risiko für die Beschäftigten. Deshalb sensibilisieren wir Management und Beschäftigte im Rahmen des WE Programms für das Thema Brandschutz und führen Schulungen in Brandbekämpfung und Evakuierung durch. Fluchtwege und Notausgänge kontrollieren wir während unseres Audits vor Ort sowie im Rahmen von Überprüfungen durch „Ingenieure“. Da es sich beim Brandschutz jedoch um ein sektorweites Problem handelt, braucht es zur grundsätzlichen Erhöhung der Sicherheit die Zusammenarbeit von Behörden, Arbeitgeberseite, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und internationalen Einkäufern. Als zweites Unternehmen weltweit sind wir deshalb im September 2012 einem Brandschutzabkommen für Bangladesch beigetreten, dem sich im März 2013 viele weitere Unternehmen angeschlossen haben.

Damit das Brandschutzabkommen seine Wirkung entfalten kann, müssen jetzt alle Unterzeichner gemeinsam die Umsetzung vorantreiben. Wir wissen, dass unsere Unterschrift allein noch keine Veränderungen erzielt. Die eigentliche Arbeit im Rahmen des Abkommens hat gerade erst begonnen: In den Fabriken geht es darum, Management und Beschäftigte für das Thema zu sensibilisieren, Schulungen durchzuführen und Arbeitsauschüsse einzurichten. Auf diese Weise wollen wir dauerhafte Veränderungen in den Betrieben anstoßen, die auch nach Beendigung des Programms anhalten. Auf betriebsübergreifender Ebene arbeiten wir gemeinsam daran, Expertise vor Ort aufzubauen und Kontroll- und Sanktionsmechanismen strukturell im Land zu verankern. Diesen Prozess werden wir eng begleiten, vor allem durch unser 2012 neu eröffnetes Büro in Dhaka.

Verstöße gegen Tarifverhandlungs- und Gewerkschaftsfreiheit

Wenn Beschäftigte von ihrem Recht auf Vereinigungsfreiheit Gebrauch machen können, haben sie die Chance, selbst Einfluss auf ihre Arbeitsbedingungen zu nehmen. Sie können beispielsweise mit Fabrikbesitzern und Arbeitgebern um höhere Löhne und einen besseren Arbeitsschutz verhandeln. In vielen asiatischen Produktionsländern ist dieses Menschenrecht jedoch eingeschränkt. So gibt es in China kein gesetzliches Recht auf Vereinigungsfreiheit nach unserem Verständnis. In Bangladesch ist Tarifverhandlungs- und Vereinigungsfreiheit zwar gesetzlich verankert, doch in der Realität werden Gewerkschafter diskriminiert und massiv in ihrer Arbeit eingeschränkt. Und auch in den meisten anderen asiatischen Ländern hat sich bisher kaum Dialog zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerseite etabliert.

Ebenso wie mangelnde Gebäudesicherheit und unzureichender Brandschutz sind Verstöße gegen die Tarifverhandlungs- und Gewerkschaftsfreiheit ein Problem, das sich nicht allein auf der Mikroebene der Betriebe lösen lässt. Denn die Gewährung der Arbeitnehmerrechte gehört auch in den Verantwortungsbereich von Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften, Regierungen und Gerichten.

Vor diesem Hintergrund arbeitet Tchibo daran, in Fortführung des WE Programms einen Dialog zwischen allen gesellschaftlich relevanten Akteuren zu etablieren. Dabei wenden wir unsere Erfahrungen aus dem Qualifizierungsprogramm WE an, in dessen Rahmen wir den Austausch in den Produktionsstätten aufbauen und fördern. So haben wir in Bangladesch Produzenten, den Arbeitgeberverband der Bekleidungsindustrie, die internationale Gewerkschaft des Bekleidungssektors und nationale Gewerkschaften an einen Tisch gebracht, um gemeinsam an der Thematik zu arbeiten. Als eines der ersten Ergebnisse aus diesen Gesprächen haben Gewerkschaften in zwei Betrieben Trainings zum Thema Arbeitsschutz durchgeführt. Diesen Dialog wollen wir in Bangladesch in Zukunft fortführen und unsere Erfahrungen auch in anderen Ländern anwenden.

Existenzsichernde Löhne

Die gesetzlichen Mindestlöhne in den Produktionsländern sind meist so niedrig angesetzt, dass die Beschäftigten damit ihren Lebensunterhalt und den ihrer Familienangehörigen nicht decken können. Der Grund: Durch den internationalen Wettbewerb der Handelsunternehmen sehen sich die Produzenten in ihrer Lohnpolitik dem Preisdruck ausgesetzt. Auch die Regierungen scheuen eine Anhebung der gesetzlich festgeschriebenen Lohnuntergrenzen, weil sie, wie die Produzenten um ihre eigene, um die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Länder fürchten. Gleichzeitig fehlt den Beschäftigten die Macht, höhere Löhne auszuhandeln, da ihnen Gewerkschaftsfreiheit und das Recht auf Tarifverhandlungen versagt wird.

Als Handelsunternehmen, das mit Produzenten weltweit zusammenarbeitet, sind wir uns bewusst: Der Herausforderung, existenzsichernde Löhne für die Beschäftigten zu erzielen, müssen wir uns stellen. Dies ist jedoch keine leichte Aufgabe. Denn als einzelnes Unternehmen können wir nicht für flächendeckende Lohnerhöhungen sorgen. Deshalb nähern wir uns dem Problem auf verschiedenen Ebenen.

Im Rahmen des WE Programms arbeiten wir direkt mit unseren Produktionsstätten zusammen, um Möglichkeiten zur Lohnerhöhung zu schaffen. Mit dem Ziel weitreichender Verbesserungen bringen wir uns in Multi-Stakeholder-Initiativen ein – beispielsweise in der Ethical Trading Initiative (ETI), bei Social Accountability International (SAI) oder beim Runden Tisch Verhaltenskodizes. Dabei engagieren wir uns, damit Regierungen, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen, Arbeitgeberverbände und Handelsunternehmen zusammen einen Konsens für eine internationale Harmonisierung des Lohnniveaus erreichen.

Produktionsökologie

Die Produktion unserer Gebrauchsartikel hat immer auch Auswirkungen auf die Umwelt, zum Beispiel durch den Energieverbrauch. Bei der Herstellung von Konsumgütern werden bereits bis zu 30% der CO₂-Emissionen freigesetzt. Den Produzenten fehlt oft das nötige Know-how, um energieeffizienter zu produzieren. Gleichzeitig mangelt es in den Produktionsländern vielfach noch am Bewusstsein für die Umweltauswirkungen der Herstellungsprozesse. Die Einhaltung gesetzlicher Umweltstandards wird häufig nicht staatlich kontrolliert.

Für unser Handeln gewinnt die Produktionsökologie zunehmend an Bedeutung. Den Grundstein für Verbesserungen in der Umweltbilanz haben wir mit dem ganzheitlichen Konzept UmweltPlus gelegt. Darin sind Anforderungen an alle Produktgruppen definiert, die sich auf einen Großteil der Wertschöpfungskette beziehen: Von der Ressourcenauswahl über die in der Produktion verwendeten Inhaltsstoffe bis zur Verpackung und zu den Gebrauchseigenschaften der Produkte.

Zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes in der Produktion haben wir gemeinsam mit anderen Handelsunternehmen die Initiative CPI₂ gegründet. Außerdem unterstützen wir die Initiative BEPI. Dadurch beziehen wir bei der Verbesserung der Umweltbilanz auch andere Umweltfaktoren in die Produktion mit ein – etwa die Abwasserbehandlung oder den Schadstoffausstoß. Erkenntnisse fließen in unser Qualifizierungsprogramm WE ein, um in den nächsten Jahren unsere Produzenten in die Lage zu versetzen, die Umweltbilanz in den Produktionsstätten kontinuierlich zu verbessern.

► Ziele 2012/2013

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel Ganzheitliches Lieferantenmanagement:

Um Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Produktion der Gebrauchsartikel zu verbessern, sollen alle unsere strategischen Lieferanten, mit denen wir langfristig zusammenarbeiten, und deren Produktionsstätten in das Schulungsprogramm „WE“ (Worldwide Enhancement of Social Quality) einbezogen werden. Soweit bis dahin ausreichend Trainer in den Beschaffungsmärkten rekrutiert und auf die Anforderungen von „WE“ trainiert werden konnten, werden bis Ende 2016 insgesamt ca. 400 strategische Lieferanten einbezogen sein. Das WE Programm soll um Umweltaspekte erweitert werden, um die produktionsökologische Auswirkungen bei unseren Lieferanten zu reduzieren. Darüber hinaus werden wir innovative Lösungsmodelle für eine Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit sowie von existenzsichernden Löhnen für Beschäftigte in den asiatischen Beschäftigungsmärkten entwickeln und erproben.

Leitziel Ressourcen (Baumwolle):

Bis 2015 soll für einen signifikanten Anteil der von uns eingesetzten Baumwolle die Herkunft bis zum Feld transparent sein und in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sein – also zum Beispiel Cotton made in Africa oder BCI (Better Cotton Initiative) entsprechen. In jeweils jährlich festgelegten Produkten entspricht die Baumwolle anspruchsvollen Multi-Stakeholder-Standards, wie beispielsweise Organic Cotton. Da nachhaltige Baumwolle leider nur eingeschränkt am Markt verfügbar ist, konzentrieren wir uns darauf, unsere Nachfrage zu erhöhen, nachhaltige Baumwolle in unseren Sortimenten zu verarbeiten und das Angebot damit zu stimulieren.

Leitziel Produktökologie:

Bis 2015 entsprechen 100% unserer sonstigen Gebrauchsartikelsortimente mindestens den jeweils aktuellen Basisprofilen von „Tchibo UmweltPlus“. Unser Managementtool „Tchibo UmweltPlus“ stellt in Übersichten mit maximal fünf Stufen (von Basisprofilen bis zu Innovationen) die Integration von Umwelanforderungen in die Tchibo Qualitätsanforderungen dar.

Leitziel Bildungsprojekte im Ursprung:

Bis 2015 wollen wir im Umfeld unserer Aktivitäten zur Umstellung des konventionellen auf einen nachhaltigen Kaffee- und Baumwollanbau eine ergänzende Auswahl an Bildungsprojekten initiieren, die wir zur Förderung des nachhaltigen Konsums bei unseren Kunden nutzen können.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Ganzheitliches Lieferantenmanagement		
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.	vollständig erfüllt	Bis Ende 2012 haben wir unser Qualifizierungsprogramm WE in den asiatischen Produktionsstätten weiter ausgebaut und 200 Produktionsstätten einbezogen. Bis 2016 soll das Programm auf alle strategisch wichtigen Lieferanten ausgebaut werden.
Ergebnis des gemeinsam mit der ITGLWF initiierten Vermittlungsprozesses: Durchführung erster Trainings mit Gewerkschaftsvertretern in ausgewählten Fabriken in Bangladesch.	vollständig erfüllt	Im Jahr 2012 haben Gewerkschaftsmitglieder Beschäftigte in zwei Produktionsstätten von Tchibo zum Thema Arbeitsschutz geschult.
Existenzsichernde Löhne: aktive Beteiligung an übergreifenden Multi-Stakeholder-Initiativen für eine wettbewerbsneutrale Anhebung der Mindestlöhne auf existenzsicherndes Niveau.	vollständig erfüllt	Im Frühjahr 2012 waren wir aktiv an einer Veranstaltung des Runden Tisches Verhaltenskodizes zum Thema „Existenzsichernde Löhne“ beteiligt, an dem unter anderem Vertreter der Kampagne Asia Floor Wage (AFW) teilgenommen haben, und haben den Dialogprozess zwischen Unternehmen und Gewerkschaften seitdem eng begleitet.
Nachhaltigkeit auf Produkt- und Prozessebene bei Mengenprodukten: Konzeptentwicklung für ein Managementsystem	vollständig erfüllt	Das Managementsystem wurde im Jahr 2012 entwickelt und im Frühjahr 2013 verabschiedet.
Ressourcen		
Baumwolle: Der für 2013 eingekaufte Anteil nachhaltiger Baumwollartikel (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.) soll im Vergleich zu 2012 verdoppelt werden. Dazu strebt Tchibo auch die Mitgliedschaft in der Better Cotton Initiative an.	vollständig erfüllt	Tchibo ist seit Februar 2012 Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI).
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.	teilweise erfüllt	Eine der vordringlichsten Maßnahmen – der Aufbau neuartiger, übergreifender Informationsnetzwerke – ist bei Tchibo derzeit in Erprobung. Das Ziel: Über dieses Netzwerk unmittelbar umsetzungsrelevante Informationen möglichst schnell und handlungswirksam an eine große, heterogene Zielgruppe in der Lieferkette zu übermitteln.
Produktionsökologie		
Die 2011 verabschiedeten UmweltPlus-Kriterien sowie die entsprechenden Vermarktungsmaßnahmen sind in die Tchibo Qualitätsanforderungen und Sortimente sowie deren Vermarktung vollständig integriert.	vollständig erfüllt	In 2012 haben wir die UmweltPlus-Kriterien vollständig in die Tchibo Qualitätsanforderungen und Sortimente sowie deren Vermarktung integriert.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Produktionsökologie		
Das UmweltPlus-Managementsystem ist gemäß dem Living-Document-System implementiert und wird entsprechend umgesetzt. Für alle Produktgruppen wurden die UmweltPlus-Basisanforderungen erarbeitet und abgestimmt.	teilweise erfüllt	<p>Die Weiterentwicklung des Managementtools UmweltPlus gelingt uns durch einen „Living Document Prozesses“. Dieser Prozess zielt darauf ab, in den jeweiligen Produktgruppen kontinuierlich Potenziale für höhere Entwicklungsstufen zu identifizieren, zu prüfen und zu bewerten.</p> <p>2012 haben wir bereits für den überwiegenden Teil der Produktgruppen UmweltPlus-Basisanforderungen definiert, die umgesetzt werden. Im nächsten Schritt werden wir aufbauend auf der Sortimentsrelevanz über das gesamte Sortiment höhere Anforderungen und Ziele festlegen.</p>
Für alle UmweltPlus-Produktgruppen wurden die UmweltPlus-Kriterien (Stufe 1 bis Innovation) entwickelt und abgestimmt, inklusive Vermarktungsmaßnahmen.	vollständig erfüllt	In 2012 haben wir die UmweltPlus-Kriterien vollständig in die Tchibo Qualitätsanforderungen und Sortimente sowie deren Vermarktung integriert.
Bildungsprojekte im Ursprung		
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.	teilweise erfüllt	Zwei der sieben geplanten Schulgebäude wurden fertiggestellt, drei weitere sind im Bau und sollen im Juli 2013 fertiggestellt werden. Für die beiden weiteren Schulen steht die Standortfestlegung noch aus. Sieben von zehn geplanten Schulkantinen sind fertiggestellt, die geplanten 10.000 Schulbücher wurden bestellt.
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.	teilweise erfüllt	Die Umsetzung des Projektes ist gut angelaufen: Der Bau von fünf Schulen inklusive sanitärer Einrichtungen hat begonnen, die Möbel für diese fünf Schulen sind bereits bestellt. Auf den Dächern der Schulen werden am Ende der Bauphase Solaranlagen installiert und Schulgärten angelegt. Die Bauarbeiten an einigen Brunnen laufen bereits. Das Projekt läuft noch bis Ende 2014.

Teilziele 2013

Ganzheitliches Lieferantenmanagement

Weiterer Rollout des WE Programms in die Wertschöpfungskette:

280 strategische Lieferanten bzw. Produktionsstätten befinden sich in der WE Qualifizierung oder haben diese abgeschlossen. Programmaufbau in Vietnam, Kambodscha und der Türkei.

Verbesserter Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch in Zusammenarbeit mit Gewerkschaften:

- Durchführung von externen Experteninspektionen sowie Trainings zum Thema Brandschutz in allen Tchibo Fabriken, in diesem Rahmen auch weitere Trainings mit Gewerkschaftsvertretern in ausgewählten Fabriken in Bangladesch.
- Das internationale Brandschutz und Gebäudesicherheitsabkommen, das mit Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiiert wurde, tritt in Kraft.

Ressourcen

25% der für 2014 eingekauften Baumwollartikel sollen nachhaltig sein (Organic, Organic Blend, CmiA, Better Cotton Initiative u.a.).

Produktionsökologie

Pilotierung der neuen Programme und Tools zur Produktionsökologie.

Erarbeitung einer Systematik Produktionsökologie und Vorbereitung der Implementierung in das Qualifizierungsprogramm WE.

Bildungsprojekte im Ursprung

Schulprojekt in Benin: Fertigstellung von drei von insgesamt sieben geplanten Schulgebäuden im Juli 2013. Standortfestlegung der beiden weiteren Schulen. Fertigstellung von drei weiteren Schulkantinen und Verteilung von 10.000 Schulbüchern.

Schulprojekt in Sambia: Fertigstellung von fünf Schulgebäuden inklusive sanitärer Einrichtungen. Anschließende Installation von Solaranlagen auf den Dächern der Schulen sowie Anlegung der Schulgärten. Finalisierung der Bauarbeiten an Brunnen. Projektende ist für Ende 2014 geplant.



Unsere Marke lebt von Begeisterung und Vertrauen

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit zählt es zu unseren wichtigsten Anliegen, unsere Kunden für Tchibo zu begeistern. Denn nur, wenn ihr Vertrauen in unsere Marke erhalten bleibt und weiter gestärkt wird, können wir unser Geschäft auch in Zukunft erfolgreich betreiben.

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Wir verbinden höchste Röstkaffeeexpertise, Kaffeegenuss in den eigenen Kaffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunkangeboten und Grüner Energie. In acht Ländern betreiben wir mehr als 1.000 Filialen, rund 30.000 Depots im Einzelhandel sowie nationale Onlineshops.

Das Vertrauen unserer Kunden bildet die Grundlage unseres Erfolgs. Durch ihre Kaufentscheidung sichern sie Tchibo jeden Tag Umsatz und Gewinn. Als verantwortungsvolles Familienunternehmen verbinden wir unser Umsatz- und Gewinnstreben mit ökologischer und sozialer Verantwortung zu einem organischen Wachstum und stärken auch damit das Vertrauen in unsere Marke.

Die Kunden stehen im Mittelpunkt all unserer Überlegungen und Handlungen. Diesen Grundsatz haben wir in der Tchibo DNA fest verankert. Dabei ist es Tag für Tag aufs Neue unser Ziel, sie nicht nur zufriedenzustellen, sondern zu begeistern – entsprechend unseres Leitsatzes „Das gibt es nur bei Tchibo“. Auch in Zukunft wollen wir uns der Herausforderung stellen, diesem Anspruch gerecht zu werden und immer wieder unsere Kunden mit neuen Produkten und Serviceangeboten überraschen. Dabei verfolgen wir das Ziel, sie insbesondere auch für unser nachhaltiges Sortiment, das Jahr für Jahr größer wird, zu begeistern. Denn mit ihrer Kaufentscheidung beeinflussen die Verbraucher Breite und Tiefe von Nachhaltigkeitsmaßnahmen ebenso wie die Geschwindigkeit, mit der wir diese umsetzen können. Um unsere Kunden noch besser über unsere Aktivitäten im Bereich Nachhaltigkeit zu informieren, bauen wir unsere Kommunikation weiter aus: über klassische Kanäle ebenso wie über Social-Media-Plattformen und am Point of Sale (POS).

Im Rahmen der jährlichen Studie des Magazins Reader's Digest wurde Tchibo im Jahr 2012 zum sechsten Mal als vertrauenswürdigste Kaffeemarke ausgezeichnet. In der repräsentativen Studie bewerten deutsche Verbraucher Marken hinsichtlich Qualität, Image und Preis-Leistungs-Verhältnis.

► **Strategischer Ansatz**

Der Maßstab unseres Handelns: Konsequente Kundenorientierung

Das Vertrauen unserer Kunden ist die Grundlage unseres Erfolgs. Dieses Vertrauen wollen wir auf dem Weg zu einer Marke, die für Nachhaltigkeit steht, nicht nur erhalten, sondern weiter stärken. Neben der kontinuierlichen Ausweitung des Angebots an nachhaltigen Produkten sind dafür der Ausbau einer verbraucherorientierten Kommunikation und erweiterte Serviceleistungen unverzichtbar. Weil Vertrauen auch auf Verbindlichkeit und Verlässlichkeit basiert, ist für uns der Austausch mit den Kunden von großer Bedeutung: Wir hören ihnen zu, stehen Kritik offen gegenüber, setzen uns mit Wünschen und Anregungen auseinander und richten unser Handeln so weit wie möglich danach aus.

Als Familienunternehmen haben wir bereits vor über 60 Jahren den Grundstein für eine ausgeprägte Kundenorientierung gelegt. Sie ist bis heute ein zentraler Wert unserer Unternehmenskultur und neben Unternehmertum und Disziplin fest in der Tchibo DNA verankert. Auf Basis dieses Grundsatzes verfolgen wir den Anspruch, dass unsere Kunden nicht nur zufrieden sind, sondern begeistert werden: „Das gibt es nur bei Tchibo“ – diesen Leitsatz sollen unsere Kunden täglich aufs Neue bestätigt sehen, durch attraktive Produkte und ein exzellentes Servicemanagement, das alle Vertriebskanäle umfasst – ob Filiale, Depots im Einzelhandel oder Onlineshop. Dafür greift bei Tchibo ein Rad ins andere. Denn wir betrachten Kundenorientierung als ganzheitlichen Prozess: angefangen beim Produktmanagement über den Einkauf und die Logistik bis zu kompetenter Beratung, umfassendem Kundenservice und umfangreichen Garantie- und Reparaturangeboten.

Vernetzt in die Zukunft: Weiterentwicklung der Serviceangebote

Im Rahmen dieser ganzheitlichen Betrachtung nehmen wir auch gesellschaftliche Trends und das Konsumverhalten der Kunden genau in den Blick. Denn nur, wenn wir unser Geschäft konsequent an den sich wandelnden Wünschen der Kunden ausrichten, können wir auch morgen noch so erfolgreich sein wie heute. Ein wesentlicher Treiber von Veränderungen im Einkaufsverhalten der Kunden ist die Digitalisierung. Verbraucher entwickeln sich zunehmend vom Single- zum Cross Channel-Kunden. Tchibo hat diesen Trend erkannt und wird den Kunden künftig Serviceleistungen anbieten, die ihren Einkauf so flexibel und individuell wie möglich gestalten. Unser Multi Channel-System wird deshalb ab September 2013 zu einem Cross Channel Unternehmen: Das ermöglicht dem Kunden, mehrere Vertriebskanäle vernetzt zu nutzen. So kann er beispielsweise ein Produkt im Onlineshop bestellen und es in einer von ihm gewünschten Filiale (ohne Versandkosten) abholen. Die nötigen Voraussetzungen für diesen Service haben wir im Rahmen des Großprojektes „tetris“ geschaffen: Es umfasst den Aufbau einer modernen Warenwirtschaft, eines neuen Customer Relationship Managements (CRM), eines optimierten Retourenprozesses sowie eines integrierten Non Food Zentrallagers.

Immer in Kontakt: Kundenservice und Beschwerdemanagement



Für sämtliche Kundenanliegen haben wir ein offenes Ohr: in der Filiale, beim Kundenservice oder in den Service Centern. Unsere Mitarbeiter stehen für Fragen zur Verfügung und nehmen Anregungen gerne entgegen. Sie kümmern sich auch um Beschwerden, die trotz aller Anstrengungen nicht ausbleiben. Dabei sind sie stets um eine schnelle und kompetente Lösung bemüht. Ob unsere Kunden mit unserem Service zufrieden sind, prüfen wir jedes Jahr anhand von Befragungen. Zudem nehmen wir externe Call-Center-Dienstleister erst nach intensiven Auswahlverfahren unter Vertrag.

Wir schulen die Mitarbeiter intensiv und lassen die Qualität jährlich durch die unabhängige Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH (imug) überprüfen. Zur Sicherstellung der Qualität unserer technischen Service Center, die für Tchibo Ersatzteilbestellungen sowie Reparaturen anbieten, werden Audits durchgeführt.

Strenge Anforderungen an Qualität und Sicherheit

Wir wollen unsere Kunden mit Qualität begeistern. Entsprechend hoch sind unsere Anforderungen an unsere Produkte. Zu den Qualitätsanforderungen an unsere Produkte gehören neben Eigenschaften wie Langlebigkeit, Sicherheit und Ästhetik auch die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen sie produziert werden. Im Rahmen unseres Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) verpflichten wir die Lieferanten für Gebrauchsartikel auf die Einhaltung sozialer und ökologischer Standards. In den verschiedenen Fertigungsstufen sowie für das Endprodukt werden strenge Qualitätsprüfungen durchgeführt, im Rahmen von Tchibo eigenen Tests ebenso wie von unabhängigen Prüfinstituten. Aufgrund dieser Maßnahmen sind Produktrückrufe bei Tchibo sehr selten, können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden.



Ausbau der nachhaltigen Sortimente

Wir erhöhen Stück für Stück den Anteil an Produkten, die aus nachhaltig gewonnenen Rohstoffen und unter umweltverträglichen und fairen Produktionsbedingungen hergestellt werden. So wollen wir mittelfristig ausschließlich Kaffees anbieten, die aus nachhaltigem Anbau stammen. Den Anteil nachhaltig angebaute Baumwolle in unseren Textilien werden wir weiter erhöhen und das Sortiment an FSC®-zertifizierten Produkten ausbauen. Im Rahmen des ganzheitlichen Sortimentsmanagements UmweltPlus haben wir für alle Produktgruppen in unserem Gebrauchsartikelsortiment produktökologische Anforderungen zusammengestellt, um bereits im Produktdesign negative Umweltauswirkungen zu reduzieren.

Verbraucherorientierte Kommunikation

Indem wir immer mehr nachhaltige Produkte anbieten, steigern wir auch das Bewusstsein der Verbraucher für verantwortungsvollen Konsum. Denn durch ihre Kaufentscheidung nehmen die Kunden Einfluss darauf, in welchem Tempo wir Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit umsetzen. Um sie bei der bewussten Produktwahl zu unterstützen, kennzeichnen wir nachhaltige Sortimente deutlich, bereiten Informationen verbraucherorientiert auf und stellen sie leicht zugänglich zur Verfügung. Wir schulen unser Personal in den Filialen für die Kundenberatung in Fragen zur Nachhaltigkeit und kommunizieren überall da, wo der Kunde Informationen sucht: am Produkt, auf unserer Website, in Magazinen und über Social-Media-Plattformen. Vor allem am Point of Sale wollen wir unsere Kommunikation deutlich verstärken. Um das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum bereits bei den Kunden von morgen zu fördern, ist Tchibo Anfang 2013 dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz beigetreten.

► **Kundenorientierung**

Attraktive Lösungen für vielfältige Kundenbedürfnisse

Grundlegend für das Vertrauen unserer Kunden in die Marke Tchibo ist eine ganzheitliche Kundenorientierung, die in der Unternehmenskultur fest verankert ist und gelebt wird. Im Mittelpunkt unseres Kundenmanagements stehen deshalb ein exzellenter Service, ein professionelles Customer Relationship Management und ein effektives Beschwerdemanagement.

Die Anliegen, Fragen und Wünsche unserer Kunden haben für uns höchste Priorität. Deshalb setzen wir alles daran, sowohl mit unseren Produkten als auch mit unseren Serviceleistungen zu überzeugen – und unserem Anspruch an beste Qualität gerecht zu werden. Dafür haben wir ein Service- und Qualitätsversprechen als zentralen Maßstab für das Handeln aller Mitarbeiter formuliert. Zu dessen Kriterien zählen beispielsweise Sicherheit und Kulanz.

Den Kunden stehen unser Vor-Ort-Service in den Filialen sowie unser Kundenservice und die technischen Service Center telefonisch, per E-Mail oder Brief zur Verfügung. Egal, über welchen Weg sie Kontakt zu Tchibo aufnehmen – sie werden freundlich und kompetent bedient. Dabei prägen Offenheit, Ehrlichkeit und Transparenz unser Auftreten. Unsere Kundenhotline bietet den Kunden bei allen Fragen oder auch im Falle einer Beschwerde eine schnelle, kulante und unbürokratische Lösung. Um die Kundenzufriedenheit noch weiter zu steigern und die Voraussetzungen für Kundenbegeisterung zu schaffen, beschränken wir uns in unserem Serviceverständnis nicht nur auf die Lösung von Problemen, sondern arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung sämtlicher auf den Kunden gerichteten Prozesse im Unternehmen. Dabei helfen uns die Ergebnisse regelmäßiger Kundenbefragungen. Und Kundenbeschwerden liefern uns wertvolle Hinweise darauf, wo wir Verbesserungen einleiten müssen.

So werden wir beispielsweise mit dem Aufbau unserer Cross Channel Services den Kundenwünschen künftig noch besser gerecht: Wir vernetzen sämtliche Vertriebswege miteinander, sodass der Kunde Bestellung, Abholung und Tausch über verschiedene Vertriebskanäle abwickeln kann, die er jeweils selbst auswählt. Dafür haben wir im Rahmen des Großprojektes „tetris“ die nötigen technischen Voraussetzungen geschaffen. Das neue IT-gestützte Customer Relationship Management wird uns auch dabei helfen, die Kundenzufriedenheit in allen Prozessen noch weiter zu steigern: angefangen bei Bestellung und Bezahlung über die Lieferung, vertriebsübergreifende Rabatt- und Gutscheinkaktionen, einer schnelleren Retourenabwicklung bis zur individuellen Lösung von Kundenproblemen.

► **Kundenorientierung** ► **Serviceverständnis**

Unser Ansatz: Kontinuierlich weiterentwickeln, Kundenzufriedenheit sichern

Tchibo Kunden sollen sich immer wieder auf beste Qualität zu einem fairen Preis und ein exzellentes Servicemanagement verlassen können. Zu dessen Eckpfeilern gehören verbindliche Service- und Qualitätsversprechen, Schnelligkeit und Verlässlichkeit ebenso wie Verantwortungsbewusstsein und Kulanz. Wenn sich Kundenerwartungen ändern, entwickeln wir unsere Serviceangebote weiter. 2012 haben wir mit dem Projekt „tetris“ die Voraussetzungen für ein zukunftsweisendes Online-Geschäft verbunden mit einem Cross Channel Service geschaffen. Damit wollen wir das einzigartige Einkaufserlebnis bei Tchibo noch kundenorientierter und einfacher gestalten.

Hohe Qualität und besten Service garantieren wir unseren Kunden bereits seit Jahren durch unser Service- und Qualitätsversprechen. Darin haben wir sechs Kriterien festgelegt, die das Handeln aller Mitarbeiter bestimmen und die wir regelmäßig überprüfen und gegebenenfalls anpassen.

Service- und Qualitätsversprechen

- **Einzigartigkeit:** Alle Tchibo Produkte werden nach strengen, von uns festgelegten Qualitätsstandards speziell für unsere Kunden entwickelt.
- **Sicherheit:** Jedes Tchibo Produkt wird von mindestens einem unabhängigen Prüfinstitut auf Sicherheit und/oder Schadstoffe geprüft und untersucht.

- Verantwortungsbewusstsein: Wir fordern und fördern umwelt- und sozialverträgliche Produktionsbedingungen bei der Fertigung von Tchibo Produkten auf der ganzen Welt. Eine nachhaltige Ausrichtung entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette ist ein wichtiger Bestandteil der Zukunftssicherung von Tchibo.
- Langlebigkeit: Wir übernehmen drei Jahre Garantie auf alle technischen Produkte* sowie auf jeden einzelnen Reißverschluss. Sollte ein Garantieprodukt einen Mangel aufweisen, wird es innerhalb von 14 Tagen repariert, ausgetauscht oder der Kunde bekommt den Kaufpreis erstattet.**
- Schneller Service: Die Fragen und Wünsche unserer Kunden haben bei uns Priorität: Der Tchibo Kundenservice ist an sieben Tagen in der Woche telefonisch, per E-Mail oder Brief erreichbar.
- Kulanz: Innerhalb von 4 Wochen** genießen unsere Kunden uneingeschränktes Rückgaberecht und bekommen in allen Filialen den Kaufpreis erstattet.

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

**Gegen Vorlage des Kaufbelegs.

Einblick ins operative Geschäft: Führungskräfteprogramm „Triathlon + 1“

Damit unsere Führungskräfte das Serviceverständnis noch besser in die Tat umsetzen können, durchlaufen die Mitglieder des Führungskreises im Rahmen des Führungskräfteprogramms „Triathlon + 1“ drei bis vier Tage im Jahr die Tchibo Vertriebsbereiche Filiale, Call Center und Depot, um das operative Geschäft mit den Kunden unmittelbar mitzuerleben. Erfahren sie zum Beispiel am Telefon im Kundenservice, wie eine Reklamation eingeht, erhöht das ihr Gespür für die Kundenbedürfnisse und ist lehrreich für ihren eigenen Verantwortungsbereich. Gleichzeitig machen sich die Führungskräfte selbst ein Bild davon, wie die Servicemitarbeiter das Tchibo Lächeln durch den Hörer bringen.



Schnell und unbürokratisch: Kundenservice rund um die Uhr

Tchibo Qualität endet nicht, nachdem der Kunde ein Produkt gekauft hat. Die Wünsche und auch die Kritik unserer Kunden sind uns wichtig. Unser Kundenservice ist 24 Stunden an sieben Tagen in der Woche für die Kunden und ihre Anliegen erreichbar: per Telefon, E-Mail oder Post. Auch unsere Filialmitarbeiter verfügen über weitreichende Kompetenz: Sie können direkt und persönlich, schnell und unbürokratisch im Sinne unserer Kunden über Reklamationen und Umtauschwünsche entscheiden. Für alle Produkte mit einem Verkaufspreis von über zehn Euro gibt es bei Tchibo eine dreijährige Garantie – ein Jahr länger als gesetzlich vorgesehen. Im Garantiefall haben unsere Kunden bei Vorlage des Kaufbelegs die Wahl zwischen Reparatur, Umtausch oder Kaufpreiserstattung.

Über alle Vertriebswege und Kommunikationskanäle hinweg legen wir großen Wert auf eine offene, ehrliche und transparente Kommunikation. Als wir 2011 aufgrund der Entwicklungen am Weltmarkt die Kaffeepreise erhöhen mussten, haben wir ein Versprechen abgegeben: Wir senken die Preise wieder, sobald die Rohstoffmärkte für Tchibo Arabica Qualitäten dies zulassen. Im April 2012 konnten wir dieses Versprechen einlösen und haben die Preise für alle Röstkaffees um 50 Cent pro Pfund gesenkt.

► Kundenorientierung ► Cross Channel Services

Zukunftsfähig aufgestellt: Vernetzte Vertriebskanäle, erhöhte Liefer- und Servicequalität

Wie und wo kaufen unsere Kunden am liebsten ein? Welchen Service wünschen sie sich und welche Entwicklungen im Handel prägen ihr Einkaufsverhalten? Diesen Fragen gehen wir auf den Grund, um unsere Geschäftsprozesse so zu gestalten, dass die Kunden immer wieder mit Begeisterung bei Tchibo einkaufen. Die zukunftsfähige Weiterentwicklung unserer Serviceangebote lautet deshalb: Cross Channel. Durch die Vernetzung unserer Vertriebskanäle Filiale, Depot und Internet wollen wir den Kunden ein ebenso einzigartiges wie einfaches Einkaufserlebnis bieten.

Im Internet informieren und dann in der Filiale kaufen, in einem Geschäft ausprobieren und später online bestellen – für viele Verbraucher ist der schnelle Wechsel zwischen den Vertriebskanälen bereits Einkaufsalltag. Diesem Bedürfnis der Kunden wollen wir über alle Tchibo Vertriebswege hinweg entgegenkommen: mit unseren neu entwickelten Cross Channel Services. Durch die Vernetzung der Vertriebswege kann der Kunde selbst entscheiden, wo er die Ware bestellt, abholt oder tauscht. Das heißt: Er kann online bestellen und sich das Produkt kostenfrei in eine von ihm ausgewählte Filiale liefern lassen und es bei Bedarf auch in der Filiale umtauschen. Oder er bestellt an einem Terminal in der Filiale aus dem Online-Sortiment, weil der gewünschte Artikel vor Ort ausverkauft ist, und erhält die Lieferung wahlweise in die Filiale oder nach Hause. Dabei stellen wir über alle Vertriebswege hinweg einen exzellenten Service sicher.

Der Grundstein für vernetzte Vertriebswege: Das Projekt „tetris“

Um einen solchen Cross Channel Service einführen zu können, bedarf es eines einheitlichen IT-Systems und komplexer logistischer Prozesse. Tchibo hat mit dem Großprojekt „tetris“ den Grundstein für Cross Channel gelegt. Über einen Zeitraum von drei Jahren haben rund 200 Mitarbeiter intensiv an dem Baukastensystem mit einer Investition gearbeitet. Im September 2013 wird das System in Deutschland eingeführt, auch in allen Ländergesellschaften erfolgt der Start 2013. Im Zentrum der Umgestaltung steht die Schaffung eines neuen Customer Relationship Managements und einer modernen Warenwirtschaft, die Optimierung der Retourenprozesse sowie der Aufbau eines integrierten Zentrallagers für die Gebrauchsartikel. Damit ermöglicht „tetris“ auch eine hohe Kosteneinsparung und bildet die Basis für das Online-Geschäft der Zukunft. Neben der Möglichkeit des Cross Channel-Einkaufs profitiert der Kunde auch von verkürzten Lieferzeiten, angemessenen Versandverpackungen und vielfältigeren Zahlungsarten. Künftig werden wir im Rahmen von „tetris“ unsere Leistungen noch weiter ausbauen und beispielsweise die Zahlung per PayPal, die wir für 2014 vorbereiten, ermöglichen. Zudem können wir mit dem neuen System auch Rabatt- oder Gutscheinkaktionen vertriebsübergreifend umsetzen.

Auf einen Blick: Zentrales Informationssystem

Durch die neue IT-Architektur erfolgt eine Bündelung aller Kundendaten in einem System. Das heißt: Waren Kundeninformationen bisher – beispielsweise über einen Umtausch, eine Reparatur oder über Fragen zur Rechnungsstellung – an unterschiedlichen Stellen im Unternehmen verteilt, können diese zukünftig in einem System zusammengeführt werden. Künftig können alle Mitarbeiter im Endkundengeschäft unter strenger Beachtung der datenschutzrechtlichen Regelungen darauf zugreifen. Auf diese Weise entfallen auch lange Nachfragewege. Ruft zum Beispiel ein Kunde bei der Tchibo Hotline an, kann ihn der Mitarbeiter dadurch wesentlich besser betreuen und sein Anliegen noch schneller und unkomplizierter bearbeiten.

Kommunikative Begleitung: Cross Channel geht an den Start

Unter dem Motto „Tchibo macht's einfach“ führen wir unsere Cross Channel Services im September 2013 in den Markt ein. Dabei setzen wir auf eine umfassende, leicht verständliche Kommunikation: in den Filialen ebenso wie im TV, in Magazinen, im Internet und der Tchibo App.



► Kundenorientierung ► Kundenanliegen und Beschwerdemanagement

Nah am Kunden: Kompetente Ansprechpartner, umfassende Serviceleistungen

Wir sind für unsere Kunden da und stehen ihnen in allen Fragen sowie bei Beanstandungen zur Verfügung: ob persönlich in unseren Filialen oder per Telefon, Brief und E-Mail in unserem Kundenservice. Wir bearbeiten ihre Anliegen schnell, unbürokratisch und verbindlich – und lernen kontinuierlich dazu. Denn auch Beschwerden und Verbesserungsvorschläge helfen uns dabei, die Erwartungen unserer Kunden bestmöglich zu erfüllen, sie immer wieder zu begeistern und Innovationen hervorzubringen.

Neben den Mitarbeitern in den Filialen steht den Kunden der Tchibo Kundenservice zur Verfügung. Er ist an sieben Tagen in der Woche rund um die Uhr erreichbar und richtet sich an alle Kunden, die Tchibo Produkte gekauft haben oder vor der Kaufentscheidung Informationen benötigen – egal, ob in den Filialen, in unseren Onlineshops oder in den Depots im Lebensmittel- und Fachhandel. Unser Kundenservice umfasst verschiedene, spezialisierte Kompetenzhotlines, um die Kundenanliegen bestmöglich bearbeiten zu können, zum Beispiel den Cafissimo Service, die Tchibo mobil Kundenbetreuung oder eine Kompetenzhotline für Tchibo PrivatCard Kunden. Tchibo Mitarbeiter sowie Mitarbeiter von externen Call-Center-Dienstleistern und technischen Service Centern beraten professionell am Telefon, per E-Mail oder auf dem Postweg und bearbeiten die Anliegen so schnell und unkompliziert wie möglich. Kunden können zum Beispiel Reklamationen melden, einen Umtausch in die Wege leiten, erhalten auf Anfrage Informationen zum Lieferstatus bestellter Waren oder können Ersatzteile für Möbel oder Zubehör, wie Zahnbürstenköpfe, bestellen.

Rund um die Uhr erreichbar: Unser Kundenservice

Im Jahr 2012 gingen insgesamt über drei Millionen Anliegen ein, rund die Hälfte per Telefon, die andere per E-Mail. Die nachfolgende Auflistung der Gründe für die Kontaktaufnahme vor, während und nach dem Produktkauf zeigt, dass es sich meist um Anfragen zu Produkten und Bestellungen handelte. Der deutliche Rückgang der telefonischen Bestellungen ist Beleg für den gegenwärtigen Trend: So erfolgen die Bestellungen zunehmend über den Webshop. Die meisten Anfragen konnten direkt im ersten Kontakt beantwortet werden. Dieser Wert ist insbesondere für die Kundenzufriedenheit entscheidend. Denn dies bedeutet, dass der Kunde die von ihm gewünschte Information zeitnah und direkt erhält. Gleichzeitig unterstreicht dieses Ergebnis die hohe Kompetenz der Mitarbeiter. Auf Basis von „tetris“ rechnen wir künftig mit einer noch höheren Beantwortungsquote im ersten Kontakt, da alle relevanten Informationen dem Ansprechpartner im Kundenservice gebündelt vorliegen. Ein weiterer Faktor zur Erhöhung der Kundennähe ist die Besetzung einiger Hotlines durch Tchibo Mitarbeiter. 2010 haben wir den Cafissimo Service von externen Dienstleistern auf Tchibo Mitarbeiter umgestellt, 2011 erfolgte die Umstellung auch bei der Privat-Card Kompetenzhotline.

Gründe für den Kundenkontakt vor und während des Produktkaufs im Jahr 2012

- Klärung Kontostand/Saldo: 14,1%
- Bestellung: 12,0%
- Lieferzeit/Auslieferungszeitpunkt: 12,0%
- Sonstiges: 6,8%
- Weiterleitung andere Hotline: 6,4%
- Anfrage Retourenhandling: 5,0%
- Probleme Webshop: 4,7%
- Artikelreklamation: 4,5%
- Fehlmenge (mehr/weniger): 4,4%
- Reaktion auf Mahnung: 3,8%
- Umtausch: 3,3%
- Artikelverfügbarkeit: 3,2%
- Falschlieferung: 3,1%
- Anfragen zu Gutschein/Coupon: 2,6%
- Retourendifferenzen: 2,5%
- Bruch/Schaden: 2,4%
- Fehlende Rechnung/Lieferschein: 1,8%
- Aufleger: 1,8%
- Klärung Zahlungseingang: 1,7%
- Fragen zur Zahlart: 1,5%
- Guthaben: 0,8%
- Änderung Zahlart: 0,8%
- Klärung Vorkasse/Nachnahme Brief: 0,5%
- Preisdifferenzen: 0,3%

Auflistung der Gründe für den Kundenkontakt nach dem Produktkauf im Jahr 2012

- Produkthanfrage Gebrauchsartikel: 20,5%
- Kundenbetreuung (KB): 14,6%
- Generelle Anfragen: 13,3%
- Bestellung (Ersatzteile): 10,7%
- Reparaturanfrage: 9,0%
- Weiterleitung Cafissimo: 6,1%
- Auskunft Telefonnummer: 4,9%
- Bestellservice (Auftragserfassung): 4,3%
- Tchibo mobil (Weiterleitungen): 3,5%
- Sonstiges: 3,4%
- Sonstige Weiterleitung: 2,1%
- Umtausch: 1,8%
- Aufleger: 1,4%
- Falsch verbunden: 1,1%
- PrivatCard: 1,0%
- Kaufpreiserstattung: 0,9%
- Fragen zu Kooperationen: 0,9%
- Geschmacksrückgabe: 0,2%
- Rainforest Alliance/Nachhaltigkeit: 0,1%
- Sonstige Lieferrückfrage: 0,1%
- Preisnachlass: 0,1%

Zufriedenheit weiter gesteigert: Befragung zum Kundenservice

Auch im Jahr 2012 haben wir unseren Kundenservice in zwei Kundenbefragungen wieder auf den Prüfstand gestellt – mit positivem Ergebnis. Insgesamt konnten wir uns leicht verbessern, insbesondere im Bereich der Telefonie, aber auch in der Bearbeitung der eingegangenen E-Mails.

Reklamationen kompetent bearbeiten: Unsere technischen Service Center

Um die Bearbeitung von Reklamationen bei Produkten mit Garantie kümmern sich drei externe technische Service Center, die von Tchibo gesteuert werden, zusätzlich gibt es von Kooperationspartnern betriebene Service Center. Ersatzteile für Möbel beziehen wir über verschiedene Möbel Service Center. Generell gilt: Wenn möglich, werden Defekte durch einen Ersatzteilversand, eine Reparatur oder den Austausch des Artikels innerhalb von 14 Tagen behoben.

Im Berichtsjahr wurden in unseren technischen Service Centern rund 152.000 Reklamationen bearbeitet – über 44.000 weniger als im Jahr 2010. Die durchschnittliche Reklamationsquote lag mit 2,1% auf einem weiterhin niedrigen Niveau. Am häufigsten ging es um den Austausch eines defekten Artikels, weitere Kundenwünsche betrafen Reparaturen, Ersatzteile oder Zubehör.

Alle Prozesse in den technischen Service Centern werden regelmäßig durch Audits überprüft und haben 2012 sehr gute Ergebnisse erzielt. Die durchschnittliche Durchlaufzeit bei den Reklamationen konnte beispielsweise gegenüber 2010 von 4,5 auf 4,2 Arbeitstage gesenkt werden.

Für eine optimale Dienstleistung bestehen außerdem viele Schnittstellen zwischen Kundenservice und den Service Centern. Beispielsweise werden Reklamationen in die Systeme der Call Center übertragen, sodass diese bei Anrufen von Kunden kompetent antworten können. Im Gegenzug werden Bestellungen von Ersatzteilen täglich von den Call Centern an die Service Center übermittelt. Im Zuge von „tetris“ werden künftig diese Übertragungen nicht mehr nötig sein, da alle den Kunden betreffenden Informationen gebündelt in einem System vorliegen, auf das sowohl die Mitarbeiter des Tchibo Kundenservice als auch externe Service Center unter strenger Beachtung der datenschutzrechtlichen Regelungen zugreifen können.

Kulante Lösungen bieten: Unser Beschwerdemanagement

Auch auf Beschwerden reagieren wir schnell und verbindlich. Dazu haben wir einen detaillierten Leitfaden entwickelt, der den freundlichen und kompetenten Umgang mit den Beschwerdeführern regelt und Kulanzregelungen festlegt. Alle Daten fließen in eine ständig aktualisierte Datenbank, die wir monatlich auswerten. Über Ergebnisse und Maßnahmen informieren die zuständigen Führungskräfte die Geschäftsleitung regelmäßig, sodass sie in die Entwicklung neuer Konzepte einfließen können. Grundsätzlich gilt: Kunden, die sich mit einer Beschwerde oder einem Verbesserungsvorschlag an Tchibo wenden, sind für uns wertvoll. Wenn sie uns auf mögliche Schwachstellen hinweisen, wissen wir, in welchen Bereichen wir Qualität und Service noch verbessern müssen. Und wir erhalten die Chance, sie wieder zufriedenzustellen.

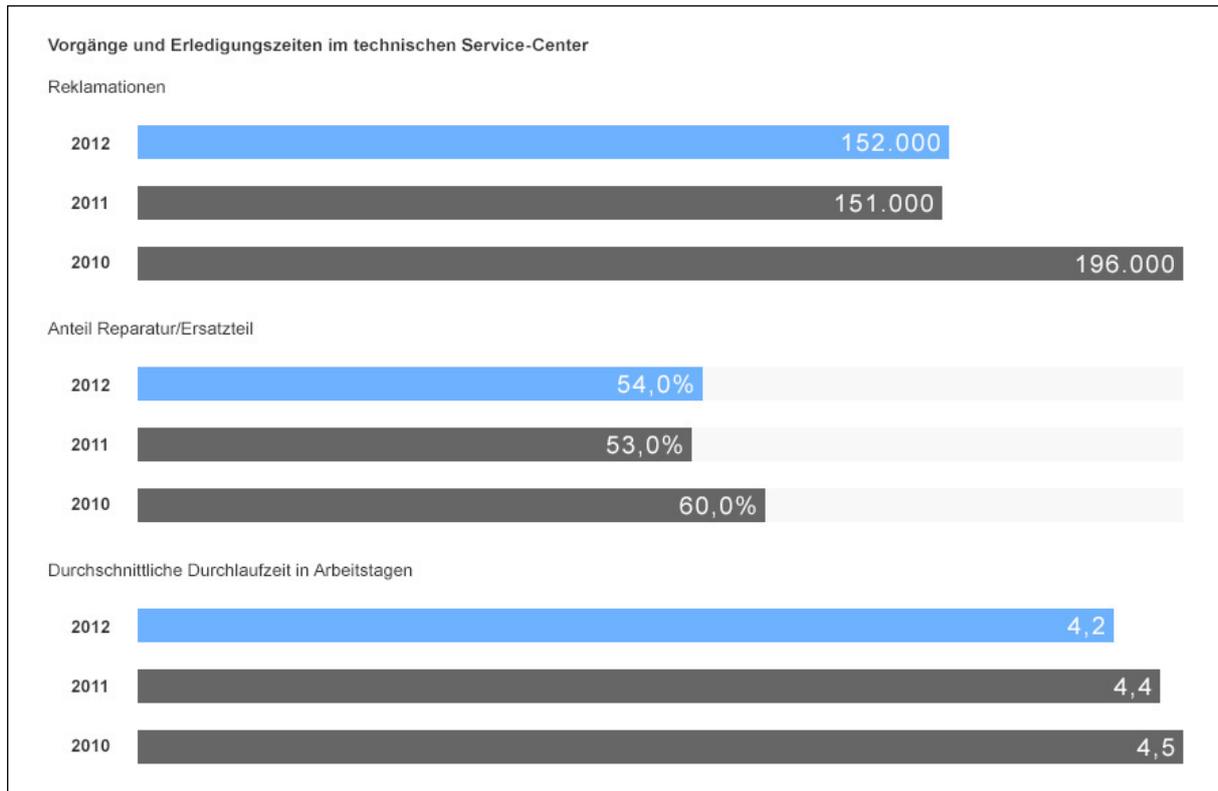
Seit 2009 lassen wir unser Beschwerdemanagement durch die imug Beratungsgesellschaft für sozial- ökologische Innovationen mbH aus Hannover überprüfen. Zu den Prüfkriterien zählen Durchlaufzeit, Freundlichkeit, Fachkompetenz sowie die Zeitspanne bis zur Anrufannahme. Beim Service Check 2012 wurde über einen Zeitraum von etwa sechs Wochen die telefonische und schriftliche Kontaktqualität unter die Lupe genommen. Die telefonische Kontaktqualität hat sich im Vergleich zu 2011 leicht verbessert und insgesamt mit „gut“ abgeschnitten. Ein „sehr gut“ erhielt die schriftliche Kontaktqualität. Das entspricht dem Ergebnis des Vorjahres. E-Mails werden innerhalb von zwei Tagen, Briefe innerhalb von sieben Tagen beantwortet. Als verbesserungswürdig betrachten wir die telefonische Gesprächsaufnahme, denn sie wurde zum Teil als eher nüchtern beurteilt.

Kompetenzen weiterentwickeln: Schulungen und Trainings

Wir ruhen uns nicht auf den Ergebnissen der Überprüfungen aus, sondern strengen uns an, unsere Serviceleistungen kontinuierlich zu verbessern. Deshalb entwickeln wir auch die Kompetenz der Mitarbeiter in unserem Kundenservice, in den Service Centern und im Beschwerdemanagement stetig weiter. So kümmert sich seit 2012 das Team „Quality & Training“ in der Organisationseinheit DPO um die Weiterentwicklung des Trainingsbereiches für den Kundenservice.

Schnittstelle zum Kunden: Direct Business Plattform (DPO)

Die interne Organisationseinheit Direct Business Plattform (DPO) verantwortet die gesamte Organisation und Weiterentwicklung der Kundenbetreuung. Ab Sommer 2013 arbeitet DPO in einer neuen Struktur. Einzelne Teams widmen sich jeweils einem konkreten Thema, um alle auf den Kunden gerichteten Prozesse noch weiter zu verbessern: von der Bestellung und Bezahlung über die Lieferung und Retouren bis zu Problemlösungen. Denn der Kunde sieht die Gesamtheit aller Bestell- und Folgeprozesse und die Lösung konkreter Anliegen als Service eines Unternehmens. So gibt es unter anderem das Team Reklamationsprozess, das sich um die Planung und Organisation der Serviceleistungen für Reklamationen kümmert. Das Team Quality & Training entwickelt beispielsweise den Trainingsbereich für den Kundenservice weiter und führt Qualitätssicherungsmaßnahmen durch.



► Qualität und Sicherheit

Nur das Beste für unsere Kunden: Dauerhaft Qualität sicherstellen

Wir stellen höchste Qualitätsanforderungen an unser gesamtes Produktsortiment – und bieten dies zu fairen Preisen an. Auf die Sicherheit und Langlebigkeit unserer Gebrauchsartikel ist ebenso Verlass wie auf Aroma und Geschmack unserer Kaffeeerzeugnisse. Denn wir produzieren nach einheitlichen und strengen Standards, die wir sowohl selbst als auch mit der Hilfe unabhängiger Institute prüfen.

Unsere Kunden immer wieder überraschen und zugleich ihren Erwartungen gerecht werden – dieses Ziel verfolgen wir mit unseren Produkten Tag für Tag. Dafür definieren wir strenge Anforderungen an ihre Sicherheit, Funktionalität und Verarbeitung sowie an das Material. Unser Qualitätsanspruch umfasst aber nicht nur diese Produkteigenschaften, sondern auch die sozialen und ökologischen Bedingungen, unter denen die Artikel hergestellt werden.

Höchste Qualitätsmaßstäbe: Kaffee

Auch für die Wertschöpfungskette unseres Kaffees gilt der ganzheitliche Qualitätsanspruch – vom Anbau der Kaffeepflanzen bis zur Verpackung der gerösteten Bohnen. Für die beste Kaffequalität aus dem Ursprung verwendet Tchibo hochwertige Arabica- und so weit es für den Geschmack notwendig ist auch Robusta-Bohnen. Der Anteil der Rohkaffees, die unter ökologisch und sozial verantwortlichen Bedingungen angebaut werden, wird kontinuierlich gesteigert. Da die grünen Kaffeebohnen schnell altern und fremde Gerüche und Geschmäcker annehmen, ist der schnelle und sorgsame Transport unmittelbar nach der Ernte eine Grundvoraussetzung für den guten Geschmack.

In der Rösterei werden die Bohnen einer Qualitätsprüfung unterzogen: Kleine Mengen werden geröstet und aufgebriht, sodass die Kaffee-Verkoster Fülle, Säure und Aroma des Kaffees ermitteln und die Rezeptur des Endprodukts endgültig bestimmen können. In der Rösterei folgt der Schritt vom Rohkaffee zum Röstkaffee – ein entscheidender Prozess, der die unterschiedlichen Aromen der Kaffeebohnen zum Leben erweckt. Im Rahmen des Projektes „Neon“ (Neuausrichtung Produktion) wurde die Tchibo Kaffeeröstung modernisiert. Ende 2012 wurde in Hamburg ein neuer Trommelröster in Betrieb genommen und Platz für einen weiteren geschaffen. In Berlin werden – nach 30 Jahren Nutzung – sämtliche Röster ersetzt. Vier neue Fließbettröster gewährleisten jetzt den neuesten Stand der Technik. Damit kann der Produktionsbetrieb Berlin in Zukunft auch Produkte der Wachstumssegmente Espresso und Caffè Crema fertigen. Die deutschen Fabriken entsprechen den International Food Standards (IFS 5). Diese stehen für strenge Hygienestandards und eine lückenlose Dokumentation des gesamten Röstprozesses.

Da das Aroma von Kaffee äußerst empfindlich auf Sauerstoff, Feuchtigkeit, Licht und Wärme reagiert, bedarf es hochwertiger Verpackungen. Tchibo verpackt den Kaffee deshalb in Kunststofffolien unter Ausschluss von Sauerstoff, garantiert dabei Unbedenklichkeit und schließt eine geschmackliche Beeinflussung durch die Verpackung aus. Leider kann auf Aluminium zur Kaschierung und Bedampfung der Kunststofffolien noch nicht verzichtet werden. Die Möglichkeit einer ökologisch verträglicheren Lösung prüfen wir.

Höchste Qualitätsmaßstäbe: Gebrauchsartikel

Qualität steckt bei Tchibo bereits in der Idee. Für die Produktidee sowie ihre Planung und Umsetzung ist ein Team aus Produktmanagern, Designern, Einkäufern und Qualitätsentwicklern verantwortlich, die jeweils Experten auf ihrem Gebiet sind – etwa für Elektroartikel oder Bekleidung. Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess erstreckt sich auf die vier Schritte Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Sicherstellung der Kundeninformationspflicht.

1. Produktentwicklung

Für die Produktentwicklung legen zunächst die Experten aus dem Qualitätsmanagement Materialien und Designanforderungen des Artikels fest. Wichtige Kriterien dabei sind zum Beispiel Langlebigkeit, Alltagstauglichkeit, höchste Produktsicherheit und Anforderungen an das Material. Mit dem Konzept UmweltPlus verfolgt Tchibo eine umwelt- und ressourcenschonende sowie recyclinggerechte Produktgestaltung. Für die Herstellung der Produkte werden ausschließlich Lieferanten beauftragt, die sich zum Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) verpflichten.

2. Qualitätsentwicklung

Die regelmäßige Überprüfung des Fertigungsprozesses durch Produktmuster und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Qualitätsentwicklung unabdingbar. Denn der Prozess der Fertigung entscheidet über die Produktqualität. Die potenziellen Produktionsstätten werden vor Vertragsabschluss von unseren eigenen, speziell geschulten Mitarbeitern auditiert.

Damit die Artikel angemessen und unbeschadet transportiert werden, stellen wir hohe qualitative Anforderungen an Transport und Verpackung. Um sicherzugehen, dass unsere Produkte auf dem Weg in die Filialen, Handelsdepots oder direkt zum Kunden gut geschützt sind, führen wir Falltests und Tests in sogenannten Klimaschränken durch. Erst wenn diese bestanden sind, beginnt der Versand. Auch unseren Transport optimieren wir kontinuierlich, um CO₂-Emissionen zu reduzieren.

3. Qualitätssicherung

Sämtliche Gebrauchsartikel werden einer finalen Wareneingangsprüfung nach dem „Acceptable Quality Level“-Verfahren (AQL) unterzogen. Diese stellt sicher, dass alle qualitativen Vorgaben umgesetzt wurden und einwandfreie Ware an den Kunden verkauft wird. Die finale Prüfung findet entweder im Hauptlager in Bremen oder in einem sogenannten Inspection Center im jeweiligen Produktionsland statt.

4. Sicherstellung der Kundeninformationspflicht

Entsprechend des ganzheitlichen Qualitätsbegriffs endet unser hoher Anspruch nicht mit der Auslieferung, denn Qualität spielt auch bei Verkauf und Beratung eine entscheidende Rolle. Daher stellen wir unseren Kunden

sowohl am Produkt als auch über den Webshop detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen zur Verfügung. Die Beachtung der entsprechenden Normen zu Struktur und Verständlichkeit von Gebrauchsanleitungen wie z.B. der DIN ISO 82079-1 ist dabei für uns selbstverständlich. Ein Team von erfahrenen Redakteuren entwickelt die Qualität der Anleitungen kontinuierlich weiter. Mit dem Produktkauf durch unsere Kunden startet eine weitere wichtige Phase unseres Qualitätssicherungsprozesses: Über fest definierte Informationswege fließen alle relevanten Erkenntnisse zu Verbesserungspotenzialen in die Entwicklung von Nachfolgeprodukten ein. Mithilfe verschiedener Maßnahmen stellen wir sicher, dass nur qualitativ einwandfreie Produkte an den Endkunden verkauft werden: Durch unseren Kundenservice haben wir unser Ohr am Kunden und beschäftigen uns intensiv mit deren Anliegen und Wünschen. Wir werten Kundenretouren aus und holen Feedback unserer Mitarbeiter aus den Filialen ein. So führt Tchibo monatlich Befragungsrunden mit den Filialleitern durch, um zu erfahren, wie die Wochenwelten bei den Kunden ankommen und ob es Verbesserungsvorschläge gibt. Auf diese Weise haben wir beispielsweise den Kundenwunsch nach Umkleidekabinen identifiziert und umgesetzt.

Ein wesentlicher Aspekt bei der Erfüllung unserer Kundeninformationspflicht ist die Ergänzung unserer Datenbank um relevante Kennzahlen für REACH: Wir entsprechen damit der europäischen Chemikalienverordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals), in der es um den Schutz menschlicher Gesundheit und Umwelt geht. Wir gehen verantwortungsvoll mit Chemikalien um und halten alle relevanten Informationen dazu bereit. Um diesbezüglichen Kundenanfragen auf allen Ebenen gerecht zu werden, schulen wir Filialmitarbeiter und den Tchibo Kundenservice und informieren die Tchibo Depotpartner.

Gepürfte Qualität – über die gesetzlichen Vorgaben hinaus

Während ihres Entstehungsprozesses kontrollieren wir die Artikel kontinuierlich auf die Einhaltung unserer strengen Qualitätsanforderungen – von der Produktion bis zum Verkauf. Dazu untersuchen wir die Produkte sowohl umfassend in eigenen Tests als auch durch unabhängige, akkreditierte Prüfinstitute. Das TCM-Qualitätssiegel (Tchibo Certified Merchandise) zeichnet exklusiv für Tchibo hergestellte Produkte aus und garantiert, dass diese strengsten Schadstoffprüfungen unterzogen wurden. Basis dafür bilden die gesetzlichen Anforderungen und international anerkannte Standards sowie unsere eigenen Tchibo Standards, die teilweise strenger sind als die gesetzlichen Vorgaben.

Sollte es trotz unserer hohen Standards und zahlreichen Prüfungen zu Qualitätsproblemen kommen, steht die Kundenzufriedenheit für uns im Mittelpunkt. In solchen Fällen kann der Kunde selbstverständlich seine Garantie- und Reklamationsansprüche geltend machen und auf unsere Kulanz bauen.

Auch Tierschutz gehört zum Tchibo Qualitätsversprechen

Wir achten auf den Tierschutz. So setzen wir bei Artikeln, die unter Verwendung von Daunen und Federn hergestellt werden, ausschließlich Materialien ein, die als Nebenprodukt bei der Nahrungsmittelproduktion entstehen. Pelzprodukte werden gemäß unserem internen Beschluss seit über acht Jahren generell nicht mehr ins Sortiment aufgenommen. Um das nach außen zu bekräftigen, sind wir in 2013 Mitglied im internationalen „Fur Free Retailer Program“ der Tierschutzorganisation „Vier Pfoten“ geworden. Die Initiative informiert über Modeunternehmen, die sich schriftlich verpflichtet haben, keinen Echtpelz mehr zu verwenden.

► Nachhaltige Sortimente

Umwelt- und sozialverträglich: Mit nachhaltigen Sortimenten begeistern

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit arbeiten wir konsequent daran, unseren Kunden immer mehr umwelt- und sozialverträgliche Produkte anzubieten. Mit dem stetigen Ausbau unseres nachhaltig produzierten Sortiments wollen wir unsere Kunden zu einem nachhaltigen Konsum anregen.

2012 konnten wir erneut Fortschritte erzielen:***Kaffee***

Wir haben den Anteil der von uns verarbeiteten Rohkaffees, die in unser Nachhaltigkeitskonzept einbezogen sind, weiter gesteigert: von 13% im Jahr 2011 auf rund 27% im Jahr 2012. Sie tragen entweder das Siegel Rainforest Alliance Certified™, von Fairtrade, UTZ Certified, das europäische Bio-Siegel (zertifiziert nachhaltig) oder sie erfüllen den Basisstandard 4C (validiert nachhaltig). In unserem Privat Kaffee Sortiment haben wir sämtliche Sorten auf 100% zertifiziert nachhaltige Qualitäten umgestellt. Als erster Kaffeekapselanbieter auf dem deutschen Markt verwenden wir für unsere Cafissimo Kapseln ausschließlich nachhaltig angebauten Rohkaffee, der von Farmen stammt, die entweder durch die Rainforest Alliance oder von der UTZ zertifiziert sind. Rund 50% aller 2012 in Deutschland gekauften zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees waren Produkte von Tchibo. Seit 2013 bieten wir in unserem Cafissimo Segment „Grand Classé“ auch Fairtrade-zertifizierte Editionen an.

Baumwollsortiment

Mit über 12,7 Millionen Textilien aus nachhaltiger Baumwollproduktion im Jahr 2012 zählen wir in Deutschland zu den führenden Anbietern von Produkten aus nachhaltig angebauter Baumwolle. Sie entsprechen den Anforderungen der Standards von Textile Exchange (Biobaumwolle) oder der Initiative Cotton made in Africa.

Holz-Produkte und Papier

Die für unsere Gartenmöbel verwendeten Harthölzer aus tropischen Wäldern entsprechen zu 100% den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council). 2013 wollen wir den Anteil an Produkten aus FSC®-zertifizierten Hölzern weiter ausbauen. Zudem drucken wir als erstes deutsches Handelsunternehmen seit 2012 sämtliche Magazine, Kataloge und Werbemittel in Deutschland, Österreich und der Schweiz vollständig auf FSC®-zertifiziertem Papier.

Ressourcenschonende Themenwelt

„Natürlich wohnen“ – unter diesem Motto stand eine Tchibo Themenwelt im Frühsommer 2012. In der Wochen-Aktion haben wir eine breite Palette an nachhaltigen Produkten zu fairen Preisen angeboten: Holzmöbel aus FSC®-zertifiziertem Holz und Wohnaccessoires aus Baumwolle, die aus ökologischem Anbau stammt. Die Vasen dieser Themenwelt bestanden zu 70% aus Recycling-Glas, die Gießkannen aus erdölfreiem Kunststoff.

Zertifizierter Ökostrom

Die Energieversorgung der Zukunft soll klimaschonend, zuverlässig und bezahlbar sein. Auch wir wollen einen Beitrag dazu leisten und bieten seit Oktober 2010 Ökostrom aus 100% Wasserkraft an – eine der klimaverträglichsten Möglichkeiten zur Stromerzeugung. Dabei können sich unsere Kunden auf faire Konditionen verlassen:

Sie haben zwölf Monate lang eine Preisgarantie, können auf Wunsch monatlich kündigen und es gibt keine Vorkasse. Tchibo Ökostrom ist mit dem TÜV Siegel sowie dem ok-power Label zertifiziert, verbunden mit einer jährlichen Überprüfung. Die Zertifizierung durch das ok-power Label garantiert, dass die Energie nicht nur zu 100% aus regenerativen Quellen stammt, sondern auch zum weiteren Ausbau erneuerbarer Energie über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus beiträgt. Das heißt: Produzenten von ok-power zertifiziertem Strom müssen kontinuierlich in den Neu- oder Ausbau von Kraftwerken zur Erzeugung von Ökostrom investieren.



In der Studie „Stromanbieter 2012“ des Deutschen Instituts für Servicequalität (DISQ) und des Nachrichtensenders n-tv wurde Tchibo Ökostrom für den besten Internetauftritt im überregionalen Anbietervergleich ausgezeichnet. Für den Kundenservice erhielten wir das Qualitätsurteil „gut“. Zudem hat das Verbrauchermagazin ÖKO-TEST das Tchibo Ökostrom Angebot in den Jahren 2011 mit „Rang 1“ ausgezeichnet und 2013 mit „sehr gut“ bewertet.

Klimaschonendes Gas

Seit Januar 2011 haben wir unser Angebot an Grüner Energie um klimaschonendes Gas erweitert. Die Menge an CO₂, die durch Erzeugung, Transport und Gasverbrauch freigesetzt wird, kompensieren wir an anderer Stelle: durch die Beteiligung an CO₂-mindernden und zertifizierten Klimaschutzprojekten in Schwellen- und Entwicklungsländern. Das Produkt ist TÜV-zertifiziert und trägt das Gütesiegel Gold Standard, das vom World Wide Fund for Nature (WWF) mitentwickelt wurde.



Bereits seit vielen Jahren nutzen unsere Standorte Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Seit 2012 werden alle Tchibo Standorte in Deutschland ausschließlich mit ok-power zertifiziertem Strom aus norwegischer Wasserkraft versorgt: Die beiden Kaffeeröstereien ebenso wie unsere Logistikstandorte einschließlich der beiden Distributionszentren, die Hauptniederlassung in Hamburg und alle Filialen, für die wir den Strom einkaufen.

Energie-Konzepthäuser

In Kooperation mit dem Unternehmen Heinz von Heiden haben wir umweltbewussten Bauherren während einer Sonderaktion im Jahr 2012 drei verschiedene Energie-Konzepthäuser angeboten, die den Energiestandard „KfW Effizienzhaus 55“ erfüllen. Ihre Energieversorgung erfolgt konsequent durch erneuerbare Quellen, sie verfügen über eine intelligent geplante Wärmeerzeugung und -verwendung sowie eine optimale Gebäudedämmung.

2011 waren die von uns, ebenfalls in Kooperation mit Heinz von Heiden, angebotenen energieeffizienten Massivhäuser nach den Standards „KfW Effizienzhaus 70“ aufgrund mangelnder Kosten- und Planungssicherheit in die Kritik geraten. Wir haben diese Kritik ernst genommen und darauf reagiert: Sowohl das Hauskonzept als auch die Verträge haben wir überarbeitet und 2012 ein entsprechend angepasstes Angebot auf den Markt gebracht. Statt der Versorgung mit Erdwärme, die finanziell nicht genau kalkulierbar war und demnach zu zusätzlichen Kosten führen konnte, werden die Räume jetzt mit einer Holzpellettheizung erwärmt. Die Energie für Warmwasser kommt im Sommer aus Solarkollektoren und wird im Winter mit Unterstützung des Pelletofens produziert. Außerdem ist der Käufer nicht mehr dazu verpflichtet, ein Versicherungspaket für Policen abzuschließen, deren Schutz als nicht ausreichend genug eingestuft wurde. Ebenso neu ab 2012: Verpackungsreste und restlichen Bauschutt entsorgen die Baufirmen, sodass dafür keine zusätzlichen Kosten mehr für den Bauherrn entstehen.

► Verbraucherorientierte Kommunikation

Gezielte Kommunikation: Nachhaltiges Bewusstsein und ethischen Konsum fördern

Die bewusste Kaufentscheidung unserer Kunden und der Konsum nachhaltiger Produkte beeinflusst die Geschwindigkeit, mit der wir unser Ziel – 100% Nachhaltigkeit – erreichen. Dafür ist es notwendig, Nachhaltigkeit angemessen zu erklären: durch eine glaubhafte, leicht verständliche und sympathische Kommunikation.

Ob innerhalb unseres Unternehmens oder in der Öffentlichkeit: Unsere Nachhaltigkeitskommunikation baut auf einem einheitlichen Verständnis auf, das Grundlage sämtlicher Kommunikationsaspekte ist. So wollen wir eine stringente Kommunikation ermöglichen und Widersprüche vermeiden. Das ist vor allem auch deshalb wichtig, weil viele Unternehmensbereiche in die Kommunikation zur Nachhaltigkeit eingebunden sind: die Direktionsbereiche Corporate Communication und Unternehmensverantwortung, das Marketing, Filialmitarbeiter, der Außendienst und weitere Fachabteilungen.

Unser Ziel ist es, dass Tchibo als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen und nachhaltige Marke wahrgenommen wird. Die Grundlage unserer Markenkommunikation bildet die Tchibo Sprache unseres Markenhandbuchs. Darin sind unter anderem klare Anforderungen an die Kommunikation formuliert. Darüber hinaus orientieren wir uns bei der Kommunikation von Umweltaspekten an der ISO Norm 14020, die in neun Grundsätzen über Kommunikation, Kennzeichnung und Deklaration von Umweltaspekten bei Produkten einen Rahmen und Orientierung gibt. Als Basis der externen Kommunikation hat Tchibo für Gebrauchsartikel den sogenannten UmweltPlus-Steckbrief entwickelt. In ihm sind die produktökologischen Eigenschaften benannt und einheitlich formuliert. Er dient als Orientierungs- und Kommunikationshilfe für Einkäufer, Qualitätsmanager und das Marketing.

In der werblichen Kommunikation hält Tchibo sich an die Grundsätze des Wettbewerbsrechts und vermeidet irreführende Informationen. Bei Bedarf ziehen wir für ausgewählte Produkte vor deren Einführung die imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH hinzu. Diese hat sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert. Verbraucherrelevante Aspekte wie Werbeaussagen können so vorab durch gezielte Markt- und Hintergrundrecherchen überprüft werden.

Nachhaltig und ansprechend: Unsere Verbraucherkommunikation

Ebenso wie die Tchibo Themenwelten soll auch die verbraucherorientierte Kommunikation Spaß machen und überraschen. Vor diesem Hintergrund hat Tchibo 2012 gemeinsam mit brand eins Wissen und dem Statistikportal statista.com den ersten deutschen Kaffeereport veröffentlicht. Interessante und erstaunliche Fakten rund um „das braune Gold“ sind darin sowie in der neuen Ausgabe 2013 in Form eines kurzweiligen Nachschlagewerks aufbereitet.

Umfassende Informationen zu Nachhaltigkeitsthemen findet der Verbraucher online im Tchibo Nachhaltigkeitsbericht. Weitere Informationen dazu sind außerdem auf der Unternehmens-Website und im Tchibo Onlineshop zu finden.

Promotionaktionen: Bildungsprojekte im Ursprung

Ein Beispiel für umfangreiche Kundenkommunikation zum Thema Nachhaltigkeit ist das Mount Kenya Projekt, eines unserer Bildungsprojekte im Kaffeearsprung: Durch Tagebucheinträge, Bilder und Videos auf einer eigenen Projekt-Website haben wir die Kunden für unser gesellschaftliches Engagement am Produktursprung sensibilisiert. Auf diese Weise haben wir den Produkten „Gesichter“ verliehen und Nachhaltigkeit authentisch und damit auch verständlich erklärt.



Bereits 2011 haben wir eine Promotionaktion durchgeführt, bei der wir für jedes verkaufte Pfund Privat Kaffee 45 Cent an das Mount Kenya Projekt gespendet haben. Zu jedem gekauften Pfund haben die Kunden gratis eine 55-Cent-Sonderbriefmarke bekommen, mit der sie ihre Weihnachtspost frankieren und erneut auf das Projekt aufmerksam machen konnten. Gut 600.000 Euro flossen so in das Projekt und konnten für die Maßnahmen 2012 verwendet werden.

Eine ähnliche Promotionaktion gibt es für unser Kinderprojekt in Guatemala: Ab April 2013 bis mindestens zum Jahresende 2013 spendet Tchibo pro verkauftem Pfund

Privat Kaffee zehn Cent an das Bildungsprojekt. Wir rechnen damit, dass dem Projekt so mindestens eine halbe Million Euro Spenden zugutekommen werden.

Direkter Kundenkontakt: Über Nachhaltigkeit in den Filialen informieren

Von besonderer Bedeutung für die aktive Förderung eines bewussten Konsums ist gut informiertes und geschultes Verkaufspersonal in den Tchibo Filialen. Das Thema Nachhaltigkeit ist in das bestehende Filialkommunikationskonzept integriert. Das heißt: Den Mitarbeitern wird durch die drei Elemente Schulung, Information und Kommunikation/Austausch das nötige Wissen vermittelt. Im ersten Baustein absolvieren sie ein Grundseminar sowie ein Kaffeelernprogramm. Sie führen Lernspiele inklusive Tests durch und erhalten ein Kommunikationshandbuch. Der zweite Baustein beinhaltet das Tchibo Magazin, Rundschreiben, Filme und die Broschüre „Nachhaltigkeit bei Tchibo“. Das dritte Element sieht vor, dass Filialmitarbeiter über das Filialintranet die Möglichkeit haben, gezielt Informationen abzufragen und Kundenanfragen zu klären. Ergänzt werden diese Maßnahmen durch regelmäßige Vertriebstagungen für Filialmitarbeiter, in denen Nachhaltigkeitsaspekte in Workshops und Gastvorträgen eingebunden sind.

In den Dialog treten: Social Media Aktivitäten

Seit 2011 haben wir unsere Social Media Aktivitäten verstärkt. Mit unserem eigenen Tchibo Blog erreichen wir nicht nur Multiplikatoren wie andere Blogger oder Journalisten, sondern auch Kunden. Nachhaltigkeit einfach in Bildsprache zu vermitteln, das gelingt uns vor allem durch unseren eigenen YouTube-Kanal: Neben Einblicken in die Röstung von Kaffee oder in unser Call Center gibt es dort auch Videos zur Nachhaltigkeit bei Tchibo, etwa zum Mount Kenya Project, der Rainforest Alliance oder Cotton made in Africa (<http://www.youtube.com/user/tchibo/videos>). Über Facebook und Twitter teilen wir Informationen und gehen direkt auf unsere Kunden und andere Interessierte zu. Wir laden sie zum Dialog ein, um mehr über sie und ihre Bedürfnisse zu erfahren. In 2012 haben wir über Facebook einen Botschafter für unser Mount Kenya Projekt gesucht, der sich vor Ort einen eigenen Eindruck über das Projekt verschaffen und seine Erlebnisse sowie sein Fazit in unserem Blog veröffentlichen konnte. Seit 2012 sind wir mit Themen und Bilderwelten rund um Kaffee und Gebrauchsartikel auch auf Google+ und Pinterest aktiv.

Wichtige Rückmeldung: Kundenumfrage zur Nachhaltigkeitskommunikation 2012

Um uns ein Bild zu verschaffen, wie unsere Kunden unsere Nachhaltigkeitskommunikation wahrnehmen und bewerten, haben wir auch im Jahr 2012 über unser Befragungstool TchiboExperts eine Kundenumfrage durchgeführt. Diese zeigt, dass die Mehrheit der Befragten Nachhaltigkeitsthemen als Qualitätsaspekt empfindet und die Kunden generell offen für das Thema sind. Sie wünschen sich noch mehr Informationen zum Angebot nachhaltiger Artikel, zu Entwicklungsprojekten in den Ursprungsländern oder zur Sicherung sozialer Mindeststandards und zu Umweltschutzprojekten. Dabei sind in ihren Augen die Themen Arbeitsbedingungen und Umweltschutz am wichtigsten. Als Informationswege wünschen sie sich vor allem die Homepage, Newsletter, Filialmagazine, Broschüren oder Flyer sowie Infos auf den Produkten selbst. Die Ergebnisse der Umfrage fließen in die Verbraucherkommunikation von Tchibo ein. Künftig wollen wir die Nachhaltigkeits-Kommunikation vor allem am Point of Sale verstärken.

Verbraucherbildung in Schulen verankern: Bündnis für Verbraucherbildung

Um das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum frühzeitig zu fördern, ist Tchibo Anfang 2013 dem „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung für Verbraucherschutz beigetreten. In diesem Bündnis setzen sich Vertreter aus Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaft, Wirtschaftsverbänden, Unternehmen, Politik, Schulbehörden und Ministerien sowie Einzelpersonen dafür ein, Kindern und Jugendlichen in Deutschland ein institutionell abgesichertes Angebot an Verbraucherbildung zugunsten ihrer Entscheidungs- und Konsumkompetenzen zu vermitteln. Mit diesem Ziel hat Tchibo die Resolution „Verbraucherkompetenzen frühzeitig fördern – mehr Verbraucherbildung in den Schulen“ unterschrieben. Damit engagiert Tchibo sich für frühes Bewusstsein in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten. Dieses fügt sich passgenau in die Tchibo Strategie und dem Ziel der Förderung des nachhaltigen und bewussten Konsums ein – als Ergänzung zum nachhaltigen Tchibo Sortiment, zu den Nachhaltigkeitsprozessen sowie den Maßnahmen im Daten- und Verbraucherschutz.

► **Zukünftige Herausforderungen**

Kunden langfristig binden und für bewussten Einkauf sensibilisieren

Unsere Kunden immer wieder aufs Neue zu begeistern und zu überraschen, ist für uns Tag für Tag eine spannende Herausforderung. Dabei entwickeln wir unsere Angebote und Serviceleistungen kontinuierlich weiter, denn auch unsere Kunden bleiben nicht stehen. Ein wesentliches Augenmerk legen wir auf den Ausbau nachhaltiger Sortimente und die Sensibilisierung der Verbraucher für verantwortungsbewussten Konsum.

Auch in Zukunft wollen wir attraktive Produkte und Dienstleistungen auf den Markt bringen, die den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen, nachhaltig gestaltet bzw. produziert sind und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Dafür müssen wir unterschiedlichen Herausforderungen begegnen und weiterhin konsequent kundenorientiert handeln. Wir wollen das Ohr noch näher am Kunden haben, um seine Anliegen und Beschwerden nicht nur in Verbesserungen, sondern auch in Innovationen umzuwandeln.

Neue Serviceleistungen entwickeln, Kundenloyalität sichern

Vor diesem Hintergrund widmen wir uns intensiv der Frage: Wie gelingt es uns, im dynamischen Umfeld des Online-Geschäfts Kunden langfristig zu binden, sodass wir auf ihre Loyalität setzen können? Mit unserem Projekt „tetris“ haben wir die wesentlichen Grundlagen für das Online-Geschäft der Zukunft und ein Cross Channel-Angebot geschaffen. Damit kann der Kunde über alle Vertriebswege hinweg Leistungen so bekommen, wie er sie gerade braucht. Jetzt geht es darum, dieses Angebot erfolgreich einzuführen und zu etablieren – mit allen zusätzlichen Vorteilen, die diese neue Struktur für den Kunden bedeutet: von verkürzten Lieferzeiten über angepasste Verpackungsgrößen bis hin zu vielfältigeren Zahlungsarten.

In den kommenden zwei bis drei Jahren gilt es nun, alle Projekte im Rahmen von „tetris“ umzusetzen, die einen klaren Nutzen für den Kunden mit sich bringen, wie zum Beispiel Lieferadressen im Ausland, PayPal als Zahlungsmittel und Fälle im Kundenservice, die besser abgewickelt werden können. „tetris“ liefert auch die Basis, um an weiteren innovativen Serviceangeboten zu arbeiten.

Nachhaltige Sortimente ausbauen, faire Preise gewährleisten

Mittelfristig wollen wir unser gesamtes Kaffeesortiment auf nachhaltige Qualitäten umstellen. Denn nur ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern langfristig die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffees bester Qualität und gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit der Kaffeefarmer und ihrer Familien. Die Realisierung dieses Ziels ist jedoch mit großen Herausforderungen verbunden. Denn laut Expertenschätzung sind derzeit weniger als 10% des weltweiten Rohkaffeeanbaus nachhaltig gestaltet. Wir arbeiten deshalb mit allen international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die Nachhaltigkeit im Kaffeesektor glaubwürdig vorantreiben, engagieren uns in wichtigen Allianzen und führen eigene Projekte am Ursprung durch. Ähnlich wie bei Rohkaffee ist bei Textilien derzeit die größte Herausforderung, den Anbau von Mengenbaumwolle nachhaltig zu entwickeln. Deshalb sind wir Mitglied in verschiedenen Allianzen, die den nachhaltigen Baumwollanbau vorantreiben, und engagieren uns in Projekten, die in Baumwollanbaugebieten „Hilfe zur Selbsthilfe“ bieten. Gleichzeitig haben wir im Sinne der Kundenorientierung immer im Blick, ein nachhaltiges Sortiment zu fairen Preisen anzubieten.

Kunden sensibilisieren, Nachhaltigkeit kommunizieren

Unser umwelt- und sozialverträglich gestaltetes Sortiment kann nur dann seine volle Wirkung entfalten, wenn die Kunden nachhaltig hergestellte Waren auch erkennen und nachfragen. Uns ist es deshalb ein großes Anliegen, die Kunden zielgerichtet zu informieren. Dabei stehen wir vor der Herausforderung, unseren Kunden Nachhaltigkeit

als ein wesentliches Element der Produktqualität verständlich zu machen. So gilt es, die vielfältigen Standards und Siegel, die nachhaltige Produkte auszeichnen und selbst für Nachhaltigkeitsexperten verwirrend sein können, klar und deutlich zu erläutern. Zumal kontroverse Diskussionen über die vermeintlichen Wertunterschiede von Nachhaltigkeitsstandards und ihrer Siegel die Verbraucher oft zusätzlich verunsichern.

Glaubhaft, leicht verständlich und sympathisch das Thema Nachhaltigkeit gegenüber den Verbrauchern zu transportieren – darin liegt unsere Aufgabe. Uns ist bewusst, dass wir unsere Anstrengungen diesbezüglich noch ausbauen und die Kommunikation verstärken müssen: am Produkt selbst sowie am Point of Sale, im Internet und in Printprodukten. Wenn uns dies gelingt, werden wir es auch schaffen, die selbstbewussten, nachhaltig handelnden Produzenten weltweit mit den wissenden, nachhaltig konsumierenden Kunden unter unserer Marke Tchibo zusammenzubringen. Erst dann haben wir die Aufgaben eines nachhaltigen Handelsunternehmens und unsere ambitionierten Ziele zu 100% erfüllt.

► **Ziele 2012/2013**

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel:

Wir werden auch künftig alles daran setzen, das Vertrauen unserer Kunden in unser Unternehmen zu stärken – durch konsequente Kundenorientierung, höchste Produktqualität und uneingeschränkten Verbraucherschutz. Wir tauschen uns kontinuierlich mit unseren Kunden aus, um uns mit ihren Ansprüchen auseinanderzusetzen und unser Handeln – so weit wie möglich – daran auszurichten. Tchibo fördert einen klimaverträglichen und nachhaltigen Konsum. Dazu gehört eine transparente und verständliche Verbraucherkommunikation, die wir weiter ausbauen werden.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
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.	vollständig erfüllt	Ausbau des Filialintranets sowie Etablierung des Intranetforums erfolgt.
Aufbau von Kompetenzen in den Geschäftsfeldern Kaffee und Gebrauchsartikel durch innovative Schulungsmaßnahmen.	vollständig erfüllt	Vermittlung von Basiswissen durch Online-Kaffeelernprogramm, Lernspiele Privat Kaffee, Kommunikationshandbuch sowie Verkaufsschulung durch Bezirksleiter.
Wiederaufnahme der Filialbefragungsrunde: Erfahrungen der Mitarbeiter werden im Rahmen einer moderierten Gesprächsrunde aktiv eingeholt, um Handlungsempfehlungen für die Zukunft abzuleiten.	vollständig erfüllt	Die Befragungsrunde wurde wieder eingeführt und findet im 2-Wochen-Rhythmus statt. Sie ist wesentlicher Bestandteil unseres Feedbackprozesses zu durchgeführten und geplanten Verkaufsaktionen.
Intensivierung der Mitarbeiterschulungen im Kundenservice zur kontinuierlichen Verbesserung der Kundenbetreuung.	teilweise erfüllt	<p>Aufbau und Schulung eines Tchibo internen Serviceteams für Cafissimo erfolgt.</p> <p>Alle Kundenbetreuer auf das neue CRM System (Projekt tetris) geschult.</p> <p>Für Q4/13 und Q1/14 weitere Trainings zu Optimierungen im Umgang mit neuem System und zur Kundenkommunikation geplant.</p>
Jährliche Evaluierung der Kundenzufriedenheit, um Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen zu erhalten. Die nächste Befragung ist für Ende 2012 vorgesehen.	vollständig erfüllt	Im Jahr 2012 wurden zwei Befragungen zur Kundenzufriedenheit umgesetzt und Ansatzpunkte für Verbesserungsmaßnahmen identifiziert.
Sicherstellung einer transparenten und verständlichen Kundenkommunikation am Point of Sale sowie Ausweitung der Nutzung der Kommunikationsmöglichkeiten im Internet für eine effizientere Nachhaltigkeitskommunikation.	teilweise erfüllt	Schaffung von Grundlagen einer transparenten und verständlichen Kundenkommunikation durch Erstellung des Markenhandbuches. Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitskommunikation auf tchibo.de.
Schaffung einer Intranetplattform zum Datenschutz (allgemeine Informationen, Ansprechpartner, Formblätter, Datenschutzhandbuch).	vollständig erfüllt	Die Plattform wurde installiert und wird genutzt.
Weiterentwicklung eines datenschutzkonformen Kundenbindungsmanagements.	vollständig erfüllt	Das Kundenbindungsmanagement befindet sich zurzeit in der Rolloutphase.

Teilziele 2013

Optimierung der Transparenz der Datenverarbeitung im Rahmen der Neugestaltung eines Datenschutzinfoportals auf tchibo.de.

Ausweitung der bereits in Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmäßig erfolgenden Kundenzufriedenheitsbefragungen auf alle internationalen Tchibo Ländergesellschaften.

Verbesserung der telefonischen Erreichbarkeit der Kundenservice-Hotlines durch Erhöhung der Service-Center-Kapazitäten in Peakzeiten (deutlich erhöhte Kundenanrufe) zum Beispiel in der Vorweihnachtszeit oder bei Katalogaussendungen.

Entwicklung und Einführung eines Dachkonzepts zur Nachhaltigkeitskommunikation und -vermarktung.

Initiierung zielgerichteter Prozess- & Produktoptimierungen durch Analyse der Kontaktgründe.



Unsere Lebensgrundlage: Eine intakte Natur

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit zählt der Umweltschutz zu den wichtigsten Aufgaben von Tchibo. Nur wenn es gelingt, das Klima zu schützen und natürliche Ressourcen zu bewahren, können wir unser Geschäft auch in Zukunft so erfolgreich wie bisher betreiben. Darüber hinaus sehen wir es auch als Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung an, den Wandel hin zu einer „Green Economy“ proaktiv zu unterstützen.

Dem Umweltschutz kommt bei Tchibo eine zentrale Bedeutung zu: bei den einzelnen Phasen und Stationen der Liefer- und Wertschöpfungskette unserer Produkte und auch an unseren Standorten – den Filialen, Röstereien, Verwaltungsgebäuden und den Lagern. Anhand detaillierter Analysen ermitteln wir für sämtliche Bereiche unserer Geschäftstätigkeit, an welchen Stellen wir das Klima schützen und Ressourcen schonen können. Dabei legen wir den Fokus insbesondere auf die Aspekte, die wir unmittelbar beeinflussen können.

So gestalten wir den Transport und Versand unserer Produkte möglichst klimaschonend. Wir arbeiten daran, den Energie- und Wasserverbrauch an den Standorten kontinuierlich zu senken. Gleichzeitig kaufen wir für unsere Standorte nur noch Energie aus erneuerbaren, zertifizierten Quellen ein. Durch die Umstellung unseres Fuhrparks auf verbrauchsärmere Dienstfahrzeuge setzen wir unser Konzept für eine umweltschonende Mobilität um. Durch Aktionen zu umweltbewusstem Verhalten an den Standorten beziehen wir die Mitarbeiter in ihrem Arbeitsalltag in unsere Programme ein. Für die Informationsvermittlung, die nicht digital erfolgen kann, verwenden wir heute fast vollständig Papier aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen. Wo es uns möglich ist, vermeiden wir Abfälle. Nicht vermeidbare Abfälle führen wir in den Materialkreislauf zurück oder entsorgen sie sicher.

► **Strategischer Ansatz**

Umweltschutzziele systematisch umsetzen

Umweltschutz ist ein zentraler Bestandteil der Geschäftsstrategie von Tchibo, denn eine intakte Umwelt ist wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts und der Wirtschaft insgesamt. Angefangen bei der Wertschöpfungskette über die Standorte bis hin zu Transport und Versand unserer Produkte verfolgen wir ein klares Ziel: das Klima und die Ressourcen zu schonen. Dafür nehmen wir sämtliche Geschäftsprozesse in den Blick und steuern sie über ein maßgeschneidertes Umweltmanagement.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit realisieren wir in sämtlichen Prozessen der Wertschöpfungs- und Lieferkette, in der Produktgestaltung sowie an den Standorten Maßnahmen zum Schutz der Umwelt. Im Fokus unserer Aktivitäten stehen der sparsame Umgang mit Ressourcen und die Reduzierung von klimaschädlichen CO₂-Emissionen. Dabei setzen wir bei den Ursachen an und engagieren uns insbesondere auf den von uns unmittelbar beeinflussbaren Feldern: Energie- und Ressourceneffizienz, Transport und Versand, Fuhrpark und Geschäftsreisen sowie Mitarbeitermotivation. Die Grundlage für unser Handeln nach ökologischen Anforderungen bildet ein maßgeschneidertes Umweltmanagement, das sich an den Vorgaben der Norm ISO 14001 orientiert.

Festgeschriebene Regeln, klare Verantwortlichkeiten

„Wir übernehmen Verantwortung für die ökologischen und sozialen Auswirkungen unseres Handelns“ – diesen Grundsatz haben wir in der Tchibo DNA verankert. Den für alle Mitarbeiter verbindlichen Code of Conduct (Verhaltenskodex) haben wir im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt. In ihm sind klare Regeln für umweltbewusstes Verhalten definiert. Im Rahmen unserer Geschäftsstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ haben wir es uns zum Ziel gesetzt, unsere Geschäftstätigkeit zu 100% nachhaltig zu gestalten.

Daraus ergeben sich, neben der selbstverständlichen Einhaltung der jeweiligen Gesetze, auch der Austausch mit allen relevanten Anspruchsgruppen und die kontinuierliche ganzheitliche Verbesserung des Umweltschutzes bei Tchibo. Wir vereinbaren, insbesondere mit den verantwortlichen Mitarbeitern der jeweiligen Bereiche, jährlich umweltbezogene Zielvorgaben.

Für die Integration von Umweltaspekten in die Geschäftstätigkeit setzen wir Umweltverantwortliche in den jeweiligen Abteilungen ein. Abteilungs- und unternehmensübergreifende Aktivitäten koordiniert der Direktionsbereich Unternehmensverantwortung. Er stellt sicher, dass an der richtigen Stelle die richtigen Aktivitäten für mehr Umweltschutz sorgen und ist auch für das „Issues Management“ zuständig. Wir beobachten und analysieren gesellschaftliche Trends, tagesaktuelle Themen und gesetzgebende Initiativen, so können wir frühzeitig für Tchibo relevante Entwicklungen erkennen – und proaktiv damit umgehen.

Gemeinsame Initiativen, regelmäßiger Austausch

Durch unsere Mitgliedschaften in Verbänden und Organisationen fördern wir den Wissensaustausch zwischen verschiedenen Akteuren. Gemeinsam entwickeln wir Lösungen zum Schutz der Umwelt, die unternehmensübergreifend Umsetzung finden. Ein Beispiel ist die „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂), die zu einer Verringerung des CO₂-Ausstoßes in der Produktion von Verbrauchsartikeln beiträgt.

► Klimaschutz

Dem Klimawandel entgegenwirken

Der Klimawandel ist eine der drängendsten globalen Herausforderungen. Vor allem in den Industrieländern müssen die CO₂-Emissionen gesenkt werden, um der Erderwärmung entgegenzuwirken. Von den Auswirkungen des Klimawandels ist das Kerngeschäft von Tchibo direkt betroffen: So können Wetterextreme bei den wichtigen Rohstoffen Kaffee und Baumwolle die Ernteerträge negativ beeinflussen. Um diese bedrohliche Entwicklung zu bremsen und gleichzeitig die hohen Erwartungen unserer Stakeholder zu erfüllen, analysieren wir unsere Wertschöpfungsketten hinsichtlich ihrer CO₂-Emissionen und starten dort Verbesserungsmaßnahmen, wo wir das größte Einspar- und Einflusspotenzial sehen.

Der Klimaschutz ist ein wichtiger Bestandteil unserer Geschäftsstrategie: Sämtliche Unternehmensbereiche sind dazu aufgefordert, die jeweilig anfallenden Treibhausgas-Emissionen kontinuierlich zu senken. Zur Identifizierung sogenannter Hotspots analysieren wir die Prozesse unserer Wertschöpfungskette. Anschließend entwickeln wir Maßnahmen zur bestmöglichen Reduktion der Treibhausgase, prüfen sie auf ihre Realisierbarkeit und setzen sie bei bestandener Prüfung in die Tat um.

Im Ergebnis führen unsere Geschäftspartner und wir Maßnahmen sowohl in den Wertschöpfungsketten unserer Produkte als auch an unseren eigenen Standorten durch.

CO₂-Ausstoß in der Produktion von Gebrauchsartikeln verringern

Eine wichtige Maßnahme zur Ausweitung unseres Klimaschutzengagements war die Gründung der „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂) im Jahr 2011, gemeinsam mit acht anderen Handels- und Markenunternehmen sowie dem Außenhandelsverband AVE. Allein 30% der CO₂-Emissionen im Lebenszyklus von Konsumgütern werden bei ihrer Herstellung freigesetzt. Ziel von CPI₂ ist es deshalb, in der Lieferkette von Importprodukten jährlich weltweit mehrere Millionen Tonnen CO₂ einzusparen. Gefördert wird die Initiative unter anderem vom Bundesumweltministerium (BMU). Im Rahmen von CPI₂ können die Lieferanten mithilfe eines Onlinetools ihren Energieverbrauch und eventuelle Ineffizienzen selbstständig evaluieren. Auf dieser Basis erhalten sie konkrete Handlungsempfehlungen, um langfristig im Produktionsprozess Energie einzusparen.

Im Kaffeeanbau auf Klimaveränderungen reagieren

In Bereichen, in denen der Klimawandel bereits negative Auswirkungen hat, helfen wir unseren Partnern mit Anpassungsmaßnahmen. Dies gilt insbesondere für die Kaffeefarmer in den weltweiten Anbaugebieten rund um den Äquator, hier insbesondere in Zentral- und Südamerika, Ostafrika und Vietnam. Als Mitbegründer der Initiative Coffee & Climate arbeiten wir gemeinsam mit anderen Kaffeeunternehmen und Entwicklungsorganisationen an Lösungsmöglichkeiten, die den Kaffeefarmern effektive und lokal angepasste Antworten auf die Veränderungen des Klimas ermöglichen.

An unseren Standorten sowie in der Logistik legen wir den Schwerpunkt unserer Klimaschutz-Aktivitäten auf die folgenden Bereiche:

- Transport und Versand
- Energieverbrauch
- Mobilität
- Aktionen vor Ort

► Klimaschutz ► Transport und Versand

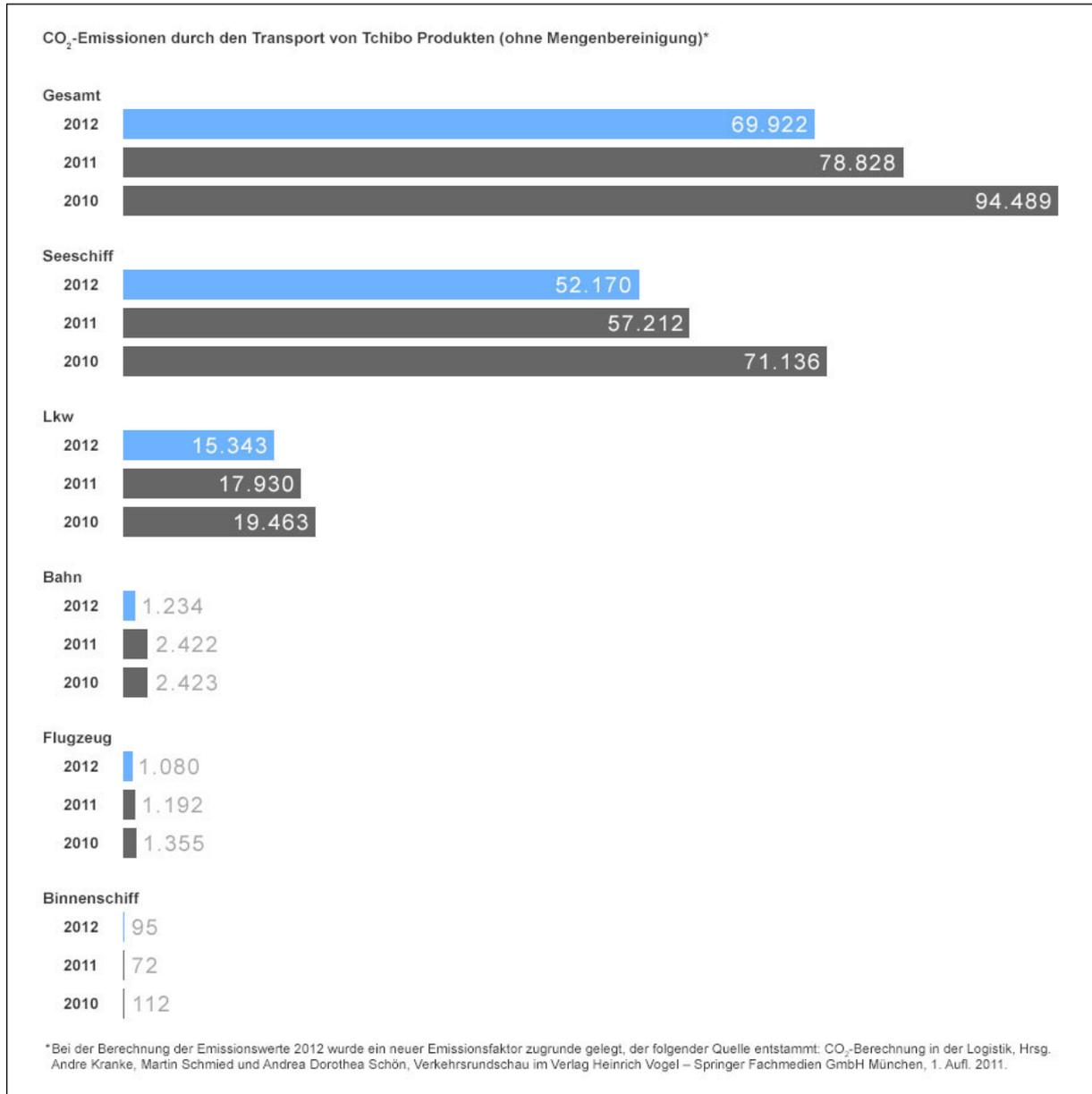
CO₂-Ausstoß reduzieren und ausgleichen

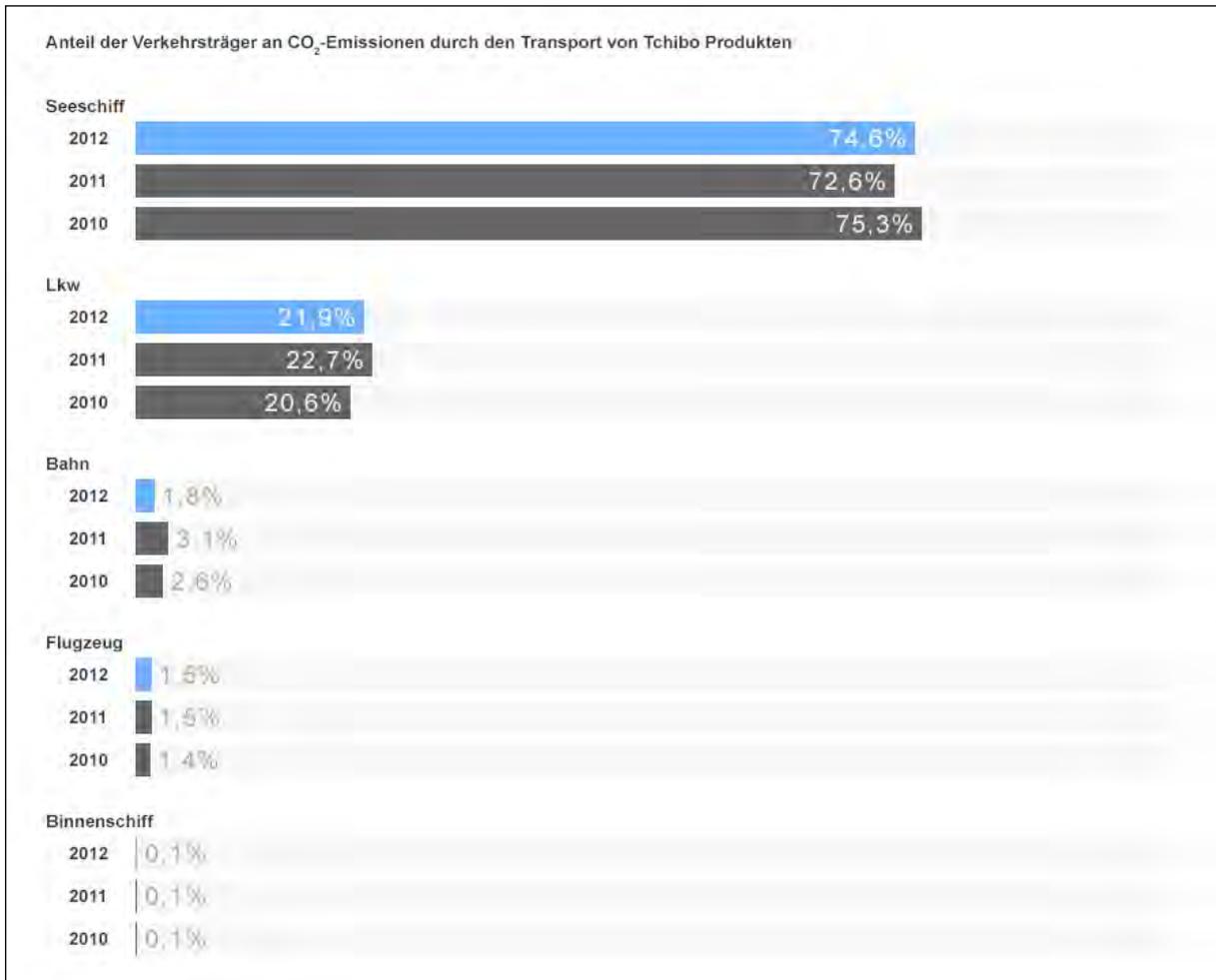
Um unsere Transporte effizient und nachhaltig zu gestalten, liegt der Schwerpunkt unseres Verkehrsträgerkonzeptes für Güterverkehre auf dem Seeweg und auf Intermodaltransporten. Eine umfassende jährliche CO₂-Bilanzierung dient uns dabei zur Steuerung. Im Versandgeschäft reduzieren wir klimaschädliche CO₂-Emissionen, indem wir bei der Kundenbelieferung das Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL nutzen und den damit verbundenen Aufpreis übernehmen. Anfang 2013 wurden wir für unseren ganzheitlichen und strategischen Logistikansatz mit dem Nachhaltigkeitspreis der Bundesverbände Logistik (BVL Deutschland und Österreich) ausgezeichnet.

Bei der Reduzierung unserer CO₂-Emissionen im Transport haben wir bereits einen wichtigen Meilenstein erreicht: Wir emittieren heute 30% weniger CO₂ als 2006. Unser Ziel für 2012 konnten wir bereits 2011 erfüllen. Jetzt arbeiten wir daran, unsere Treibhausgasbilanz noch weiter zu verbessern.

LOTOS – Logistics towards Sustainability

Den Grundstein für die Einbeziehung ökologischer Aspekte in unser Logistikkonzept haben wir mit dem Projekt LOTOS gelegt. LOTOS steht für „Logistics towards Sustainability“ („Logistik auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“). In Zusammenarbeit mit der Technischen Universität Hamburg-Harburg und dem Bundesumweltministerium (BMU) haben wir im Rahmen dieses Projekts Transportwege und -mittel analysiert, Ansätze zum gezielten Klimaschutz erarbeitet und Maßnahmen zur CO₂-Vermeidung und -Verminderung umgesetzt. In der Analyse haben wir beispielsweise festgestellt: Auch wenn Lkw nur einen geringen Anteil an den gesamten Tonnenkilometern haben, verursachen sie über 20% der Emissionen im Bereich Transport. 95% der Tonnenkilometerleistung erfolgen per Schiff – dieser Verkehrsträger verursacht rund drei Viertel der CO₂-Emissionen. Straße und Schifffahrt bergen demnach – im Gesamtvergleich mit allen anderen Transportwegen – das größte Einsparpotenzial. Aus dieser Erkenntnis haben wir konkrete Maßnahmen abgeleitet: Auf der Straße nutzen wir, wo möglich, Sammel- statt Exklusivfahren, wodurch wir die Anzahl der Fahrten mit geringer Auslastung reduzieren. Durch eine Optimierung der Routenplanung können die Schiffe die Ware mit weniger Geschwindigkeit und Treibstoff – und damit einem geringeren CO₂-Ausstoß – an ihren Zielort bringen. Auf der Schiene halten wir den Anteil unseres Warentransportes weiterhin konstant und stellen Strecken auf die Schiene um, so weit es uns möglich ist. So haben wir im Jahr 2012 unter anderem die Belieferung unserer Landesgesellschaft Österreich von der Straße auf eine Bahnverbindung umgestellt. Andere Maßnahmen waren die Ladungsverdichtung und die Erhöhung des Anteils der Direktbelieferungen.





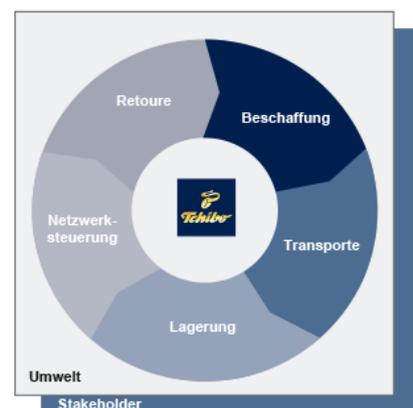
Logistikzentrum Gallin

Ein weiterer wichtiger Schritt in der nachhaltigen Gestaltung der Logistikkette war der Ausbau unseres Logistikzentrums in Gallin. Seit August 2012 werden hier sämtliche Retouren aus unseren Filialen und Gebrauchsartikel-Depots in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Osteuropa abgewickelt. Dafür haben wir das Zentrum erweitert, die Umbauten wurden planmäßig innerhalb von zehn Monaten fertiggestellt. Die Waren gelangen nun direkt von den regionalen Umschlagplätzen nach Gallin. So entfallen die Transporte zwischen den Distributionszentren in Neumarkt, Gallin und Bremen. Das verkürzt nicht nur die Bearbeitungszeit, sondern reduziert auch das Transportaufkommen.

Supply-Chain-Management-System

Mit dem Aufbau eines Supply-Chain-Management-Systems haben wir alle Warenströme und Vertriebswege im Blick und können Synergien effektiv nutzen. Eine an der Nachfrage orientierte Warenaussteuerung und ein durchgehendes Bestandsmanagement im Gebrauchsartikelsortiment und bei den Kaffeeprodukten verhindern Fehlverteilungen und unnötige Transporte.

Handlungsfelder der Tchibo Logistik



Klimakompensierter Versand durch „GoGreen“

Beim Versand unserer Waren an die Kunden sind CO₂-Emissionen unvermeidbar. Wir haben uns jedoch entschieden, sie über global anerkannte Klimaschutzprojekte auszugleichen. Was den Kunden seit 2008 optional gegen einen Aufpreis angeboten wurde, haben wir deshalb 2012 in unsere Logistikstrategie implementiert: Als erstes großes Versandhandelsunternehmen verschicken wir seit 2012 alle Post- und Paketsendungen ausschließlich mit dem Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL – und übernehmen den Aufpreis von zwei Cent pro Sendung. Dieser Aufpreis dient der Finanzierung von weltweit anerkannten Klimaschutzprojekten.



„Der klimaschonende Versand über GoGreen ist ein wichtiger Baustein. Damit können wir Emissionen, die wir momentan nicht vermeiden können, durch den Kauf von Zertifikaten ausgleichen und so zertifizierte Klimaschutzprojekte in Entwicklungs- und Schwellenländern unterstützen.“

- Stefan Dierks, Category Leader CR Product & Strategy -



Wir investieren den Aufpreis nur in Projekte mit sogenanntem Gold-Standard, der unter anderem vom World Wide Fund for Nature (WWF) mit entwickelt wurde. Gemäß des Prinzips der Zusätzlichkeit werden dabei nur Projekte unterstützt, die ohne die Einkünfte aus dem Zertifikatverkauf nicht zustande gekommen wären und die über die Klimawirkung hinaus auch die lokale Wirtschaft vor Ort fördern.

Weltweite Klimaschutzprojekte

Eines dieser Klimaprojekte ist ein Biomassekraftwerk im indischen Malavalli. Pflanzliche Abfälle wie Maiskolben oder Zuckerrohrblätter wurden in Malavalli bisher direkt auf dem Feld verbrannt oder sie verrotteten und setzten dabei schädliche Emissionen frei. Um dies zu verhindern, werden die Abfälle nun eingesammelt und an das Biomassekraftwerk verkauft. Dort werden sie in einem Dampfkessel ohne giftige Dämpfe verbrannt und das entstehende Biogas wird genutzt, um Strom für das regionale Netz zu erzeugen. Die Menschen vor Ort profitieren außerdem von den wirtschaftlichen Aspekten des Projekts: Zum einen sind in dem Biomassekraftwerk Arbeitsplätze entstanden, zum anderen eröffnet sich für die Bauern oder Erntehelfer eine zusätzliche Verdienstmöglichkeit durch den Verkauf der Erntereste.

Tchibo im Dialog

Weitere Verbesserungen bei der Reduzierung von CO₂-Emissionen sind auch in Zukunft möglich – jedoch nur, wenn alle relevanten Akteure das Thema gemeinsam vorantreiben. Daher engagieren wir uns in Multi-Stakeholder-Organisationen, um den bestmöglichen Wissenstransfer und eine gemeinsame Datenbasis zur Standardisierung zu gewährleisten. Auf Grundlage der bereits bestehenden Mitgliedschaften – zum Beispiel in der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit der Logistikiinitiative Hamburg – wollen wir unsere Zusammenarbeit mit anderen Akteuren ausweiten. Auch in der Clean Cargo Working Group (CCWG), einem Teil der Initiative Business for Social Responsibility und zugleich der weltweit größte Zusammenschluss für umweltschonende Seeschifffahrt, werden wir in Zukunft weitere Reduktionsmaßnahmen vorantreiben.

Ausgezeichnetes Engagement

Vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis hin zum Vertrieb: Für seinen strategisch verantwortlichen Nachhaltigkeitsansatz entlang der gesamten Wertschöpfungskette wurde Tchibo im März 2013 mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Schwestervereinigungen Bundesvereinigung Logistik (BVL) Österreich und Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland ausgezeichnet. In der Begründung der Jury wurde ausdrücklich die aktive Einbindung der Lieferanten, Geschäftspartner, Mitarbeiter und Kunden im Bereich Logistik gelobt.

► Klimaschutz ► Energieverbrauch

Erneuerbare Energien nutzen, Einsparungen realisieren

Kaffee rösten, Filialen beleuchten, Verwaltungsgebäude beheizen – um unser Geschäft zu betreiben, benötigen wir tagtäglich Energie. Mit zahlreichen Maßnahmen an unseren Standorten verfolgen wir das Ziel, unseren Strom- und Wärmeverbrauch zu begrenzen.

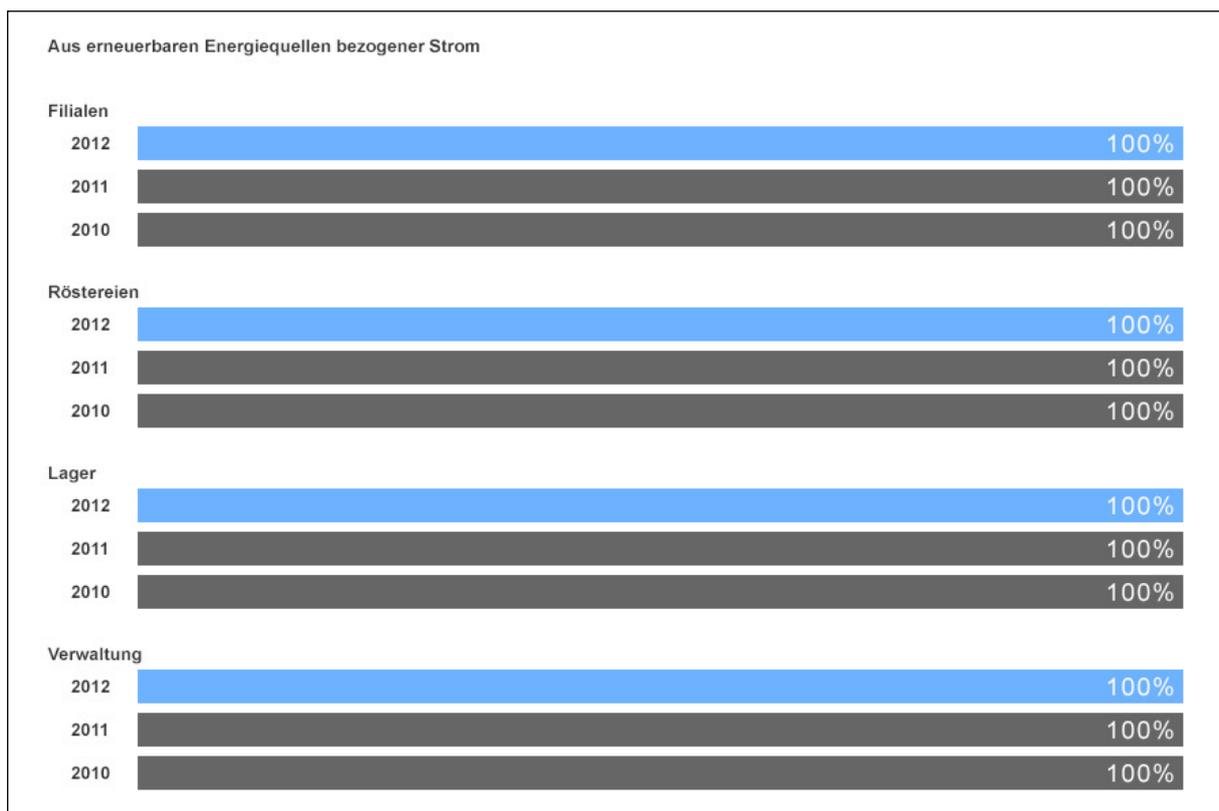
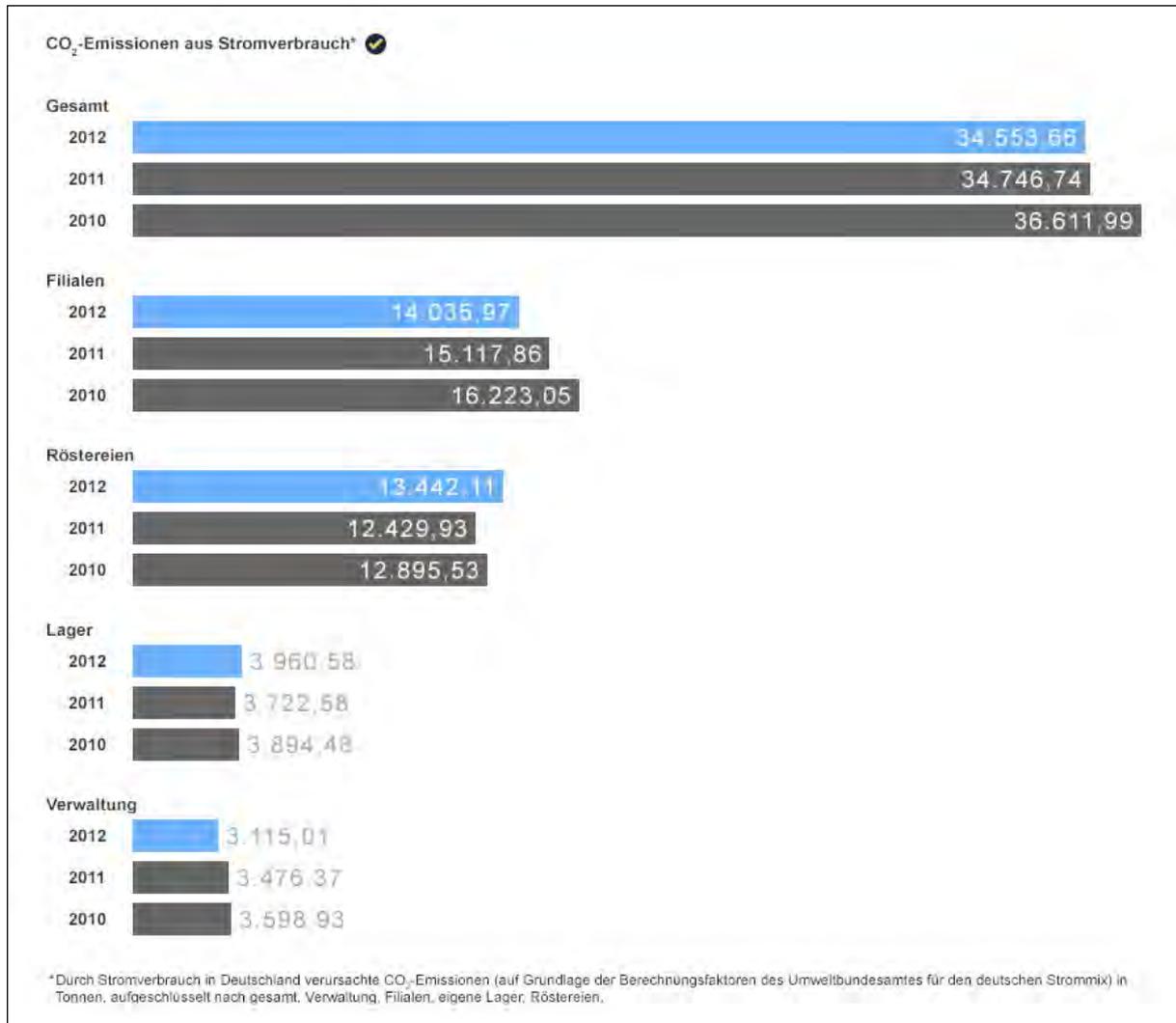
Bereits seit mehreren Jahren nutzen alle deutschen Tchibo Standorte ausschließlich ok-power zertifizierten Strom aus erneuerbaren Energiequellen: die beiden Kaffeeröstereien ebenso wie unsere Logistikstandorte einschließlich der beiden Distributionszentren, die Hauptniederlassung in Hamburg und alle Filialen, für die wir selber den Strom einkaufen (nur einige wenige Filialen zum Beispiel in Einkaufszentren werden über deren Betreiber versorgt). Auch unseren Kunden bieten wir ein ok-power zertifiziertes Stromprodukt an.

Der von uns genutzte und vertriebene Ökostrom wird zu 100% aus norwegischer Wasserkraft erzeugt. Die Zertifizierung nach den Vorgaben des ok-power Labels garantiert, dass die Energie nicht nur zu 100% aus regenerativen Quellen stammt, sondern auch zum weiteren Ausbau erneuerbarer Energien beiträgt. Das heißt, dass Produzenten von ok-power zertifiziertem Strom kontinuierlich in den Neu- oder Ausbau von Kraftwerken zur Erzeugung von Ökostrom investieren müssen.

Einsparpotenziale sichtbar machen

Zur detaillierten Erfassung und Analyse des Energieverbrauchs wollen wir an mehreren Standorten ein Energiemanagementsystem (EMS) nutzen. Die kontinuierlich ermittelten Verbrauchsdaten decken konkrete Einsparpotenziale auf und ermöglichen so eine gezielte Steuerung des Energieverbrauchs. 2012 haben wir in der Unternehmenszentrale in Hamburg, den beiden Röstereien sowie dem zentralen Lager in Gallin den Aufbau und die Implementierung eines solchen Energiemanagementsystems weiter vorangetrieben. In unseren beiden Röstereien werden wir das EMS als Steuerungswerkzeug im Jahr 2013 implementieren.

Jedes Jahr führen wir an allen Standorten Maßnahmen durch, um den Energieverbrauch weiter zu senken. Ein Beispiel: In unserer Hauptverwaltung in Hamburg haben wir verschiedene Bereiche auf Beleuchtung mit LED umgestellt, zum Beispiel die Außenbeleuchtung. Dadurch sparen wir rund 500 Kilowatt pro Jahr ein. Die Steuerung unserer Aufzüge wurde so umgestellt, dass die Beleuchtung nur eingeschaltet wird, wenn sich auch tatsächlich Personen im Aufzug befinden.



► Klimaschutz ► Mobilität

Verbrauchsarm unterwegs

Um mit Geschäftspartnern, Lieferanten, Kunden und Kollegen persönlich in Kontakt zu treten, können wir auf Dienstreisen nicht verzichten. Flexibilität in der Planung und zeitökonomische Aspekte sind dabei wichtige Faktoren. Mit der Umstellung unseres Fuhrparks auf verbrauchsärmere Fahrzeuge ist es uns jedoch gelungen, auch im Bereich der Mobilität CO₂-Emissionen zu senken.

Unsere Dienstwagenflotte verfügt über 520 Fahrzeuge. Bereits im Jahr 2011 haben wir den kompletten Außendienstfuhrpark auf verbrauchsärmere Modelle umgestellt. Damit konnten wir den durchschnittlichen Emissionswert auf 124 g CO₂/km (Stand: Ende 2012) senken und unterschreiten dadurch den EU-Klimaschutzwert von 130 g CO₂/km. Eine weitere Minimierung erwarten wir durch die Beschaffung künftiger Neuwagen.

Seit dem 1. Januar 2012 gelten für die Dienstwagen von Vorständen und Führungskreismitgliedern neue Einkaufsrichtlinien. Sie schreiben vor, dass die zulässige Schadstoffobergrenze jedes Jahr an den technischen Entwicklungsstand angepasst werden muss.

Im Test: Elektrofahrzeuge

Mit Blick in die Zukunft erproben wir auch neue, alternative Antriebstechnologien. So enthält unser Hamburger Fuhrpark drei elektrisch betriebene Pkw, die vor allem für Fahrten innerhalb der Stadt gerne genutzt werden. Unser Vorstandsvorsitzender Dr. Markus Conrad geht dabei mit gutem Beispiel voran.



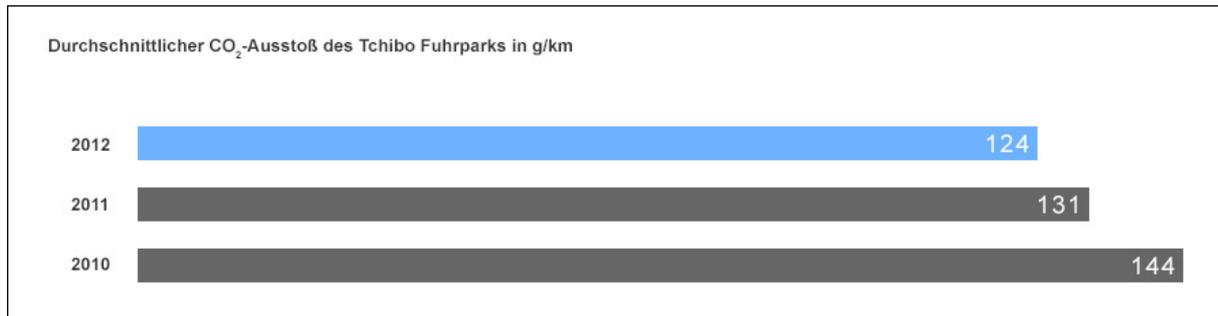
Mit der „grünen Karte“ ausgezeichnet

Für unsere konsequente, auf die Reduktion der Treibhausgasemissionen ausgerichtete Fuhrparkpolitik hat uns die Deutsche Umwelthilfe e.V. 2012 die „Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ verliehen. Damit sind wir eines von deutschlandweit vier Unternehmen, die diese Auszeichnung erhalten haben. 2011 gab es für Tchibo noch die „gelbe Karte“ für die positiven, aber nicht ausreichenden Bemühungen, den CO₂-Ausstoß der Dienstwagen zu senken.

Reisen über längere Distanzen – beispielsweise zu unseren Lieferanten in Asien – können nur per Flugzeug erfolgen. Auch wenn der persönliche Kontakt sich meist nicht ersetzen lässt, nutzen wir so weit wie möglich Telefon- oder Videokonferenzen für den Austausch.

Motivation zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Die umweltverträgliche Mobilität der Mitarbeiter in der Hamburger Unternehmenszentrale fördern wir durch eine Kooperation mit der Hamburger Hochbahn AG. Über Tchibo können die Mitarbeiter ein vergünstigtes Jobticket für den öffentlichen Personennahverkehr beziehen, die ProfiCard. Für Vielfahrer innerhalb Deutschlands finanzieren wir die BahnCard.



► Klimaschutz ► Aktionen vor Ort

Mit Spaß und Kreativität die Umwelt schonen

Tchibo sensibilisiert die Mitarbeiter an den Standorten für den Umweltschutz: durch aufmerksamkeitsstarke Aktionen sowie Informationen, die über interne Kommunikationskanäle verbreitet werden, etwa Intranet, Mitarbeiterzeitung oder Hinweisschilder in Gebäuden. Im Zentrum steht dabei die Botschaft: Jeder kann in seinem Alltag einen Beitrag zum Schutz der Umwelt leisten.

Im Juni 2012 hat Tchibo eine große Mitarbeiteraktion zum Thema Umweltschutz gestartet: die Suche nach dem Tchibo Klimabotschafter. Die Aufgabe: zwei Wochen so klimaschonend wie möglich leben und die eigenen Erfahrungen in Wort und Bild festhalten. Im ersten Teil der Aktion konnten sich die Mitarbeiter auf den Posten des Klimabotschafters bewerben. Aus den Bewerbern haben wir drei vielversprechende Kandidaten nach den Kriterien Engagement, Umsetzungstiefe und Motivation ausgewählt. Neugierig hat nicht nur die Fachjury, bestehend aus Nachhaltigkeitsexperten und Projektbetreuern, zwei Wochen lang die Berichte der Botschafter über ihren klimaschonenden Alltag verfolgt. Ob Fahrradfahren bei jedem Wetter oder die Essenszubereitung aus regionalen Zutaten – die Klimabotschafter haben vollen Einsatz gezeigt. Im zweiten Teil der Aktion hat die Jury Fabian Stanzick (CRM Manager Tchibo mobil) zum Sieger gekürt, der aufgrund seines Engagements und Einfallsreichtums mutmaßlich am wenigsten CO₂-Emissionen verursacht hat. Als begeisterter Fleischesser ist er auf selbst zubereiteten Salat umgestiegen. Er hat sich bei einer Verbraucherschutzorganisation ein Strommessgerät ausgeliehen, um die Stromfresser unter seinen elektrischen Geräten aufzuspüren und ist bei der schwierigen Suche nach einem wassersparenden Duschkopf im Baumarkt hartnäckig geblieben. Damit hat sich Fabian Stanzick die Siegerprämie verdient: ein Wochenende im Bio-Hotel. Auch die Zweit- und Drittplatzierten wurden für ihr klimaschonendes Verhalten mit Preisen ausgezeichnet.

Klimatag in der Unternehmenszentrale

Die Siegerehrung der Klimabotschafter fand während des Tchibo Klimatages am 20. Juni 2012 in der Hamburger Unternehmenszentrale statt. An diesem jährlichen Aktionstag tragen die Mitarbeiter durch vielfältige Aktivitäten zur Emissionseinsparung bei. Optisch brachten sie ihre Unterstützung durch das Tragen eines grünen Kleidungsstückes zum Ausdruck, wozu im Vorfeld aufgerufen wurde. Damit konnten sie beim Gewinnspiel „grüner Daumen“ teilnehmen. 175 grüne Daumenabdrücke standen am Ende des Tages zu Buche. Weiterhin zum Programm gehörte eine mobile Fahrradwerkstatt, die alle Mitarbeiter dazu motivieren sollte, an diesem Tag mit dem Rad ins Büro zu kommen. So nutzten 100 Kollegen am 20. Juni 2012 das Fahrrad auf dem Weg zur Arbeit. Noch mehr Bewegung und weniger CO₂-Ausstoß kamen im Zuge der freiwilligen Devise „Treppe statt Aufzug“ auf. Und auch die kulinarische Versorgung stand an diesem Tag ganz im Zeichen des Klimaschutzes. Erstmals bot unser Mitarbeiterrestaurant City Nordlicht den KlimaTeller an, den 1.200 Beschäftigte an diesem Tag auswählten. Seitdem stehen jeden Mittwoch drei verschiedene KlimaTeller-Gerichte auf dem Speiseplan im City Nordlicht.

KlimaTeller im City Nordlicht

2011 von Hamburger Studierenden und Doktoranden initiiert, folgt der KlimaTeller dem Anspruch: abwechslungsreicher Genuss, emissionsarm produziert. Denn schon durch kleine Änderungen in der Auswahl der Lebensmittel lassen sich erhebliche Einsparungen beim Treibhausgas-Ausstoß erzielen, ohne auf Geschmack verzichten zu müssen. Im Vergleich zu herkömmlichen Gerichten sind pro KlimaTeller-Gericht Einsparungen von mehr als fünf Kilogramm CO₂ möglich. Verzichtet wird auf rotes Fleisch sowie auf Milchprodukte mit einem absoluten Fettgehalt von mehr als 15%. Neben Tchibo haben sich weitere Unternehmen in Hamburg der Aktion angeschlossen und bieten den KlimaTeller einmal pro Woche in den Betriebsrestaurants an.



Aktionen in den Ländergesellschaften

Nicht nur in Deutschland, auch in unseren Ländergesellschaften werden Umweltschutzmaßnahmen umgesetzt. So hat Tchibo Polen das Umwelt-Programm 3E aufgelegt: Unter dem Motto „Educate, Engage & Eco-Improve“ will der Standort die negativen Auswirkungen der regionalen Geschäftstätigkeit auf die Umwelt reduzieren. Sowohl im Büro als auch in den Filialen arbeitet die Ländergesellschaft daran, sämtliche Bereiche auf ihre CO₂-Bilanz hin zu analysieren, Emissionen zu minimieren und so die Ökobilanz im Einklang mit der Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Im Rahmen des Programms veranstaltet Tchibo Polen jedes Jahr eine grüne Woche, in der durch gezielte Aktionen, beispielsweise einen druckfreien Tag, Bewusstsein für das Thema „klimaschonender Alltag“ erzeugt wird.

► Ressourceneffizienz

Ressourcen langfristig sichern

Tchibo geht schonend mit natürlichen Ressourcen um und sorgt dafür, dass Rohstoffe immer effizienter und umweltverträglicher eingesetzt werden. Dabei verfolgen wir zum einen das Ziel, die Umwelt für nachhaltige Generationen zu bewahren. Zum anderen setzen wir uns auch für den Erhalt der Rohstoffe ein, weil sie eine wichtige Grundlage für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäftes bilden.

Ob Kaffee oder Gebrauchsartikel – in unserer Geschäftstätigkeit sind wir auf natürliche Ressourcen und eine intakte Natur angewiesen. Baumwolle und Holz zählen zu den wichtigsten Rohstoffen für unser Gebrauchsartikel-Sortiment. Und beste Kaffeequalität können wir nur bieten, wenn die Böden in den Anbaugebieten fruchtbar und – ebenso wie das Grundwasser – frei von Schadstoffen sind. Hinzu kommt, dass wir bei der Produktion und Verarbeitung der Rohstoffe Wasser benötigen.

Um die Ressourcen der Natur langfristig zu sichern, ist uns deshalb der schonende Umgang mit ihnen ein wichtiges Anliegen: angefangen bei der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zum Gebrauch und der späteren Entsorgung der Produkte. Entsprechend arbeiten wir kontinuierlich daran, möglichst wenig natürliche Ressourcen für Produkte und Verpackungen zu verwenden, Materialien aus verantwortungsbewusst bewirtschafteten Quellen einzusetzen, Wasser zu sparen und Abfälle zu vermeiden. Dadurch senken wir außerdem die Kosten und berücksichtigen die Wünsche der Kunden.

In den letzten Jahren haben wir zum Beispiel den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten stetig erhöht. Seit 2012 drucken wir unsere Magazine und Werbemittel auf 100% FSC®-zertifiziertem Papier. Für Verpackungen haben wir eine Richtlinie zur Steigerung der Umweltverträglichkeit festgelegt, auf die auch unsere Lieferanten im Rahmen der vertraglichen Verpackungsspezifikationen verpflichtet werden.

► Ressourceneffizienz ► Wasser

Sorgsam mit Wasser umgehen

Tchibo setzt sich für einen verantwortungsvollen Umgang mit Wasser ein. Denn: Ohne Wasser könnten wir weder Kaffee anbieten noch Gebrauchsartikel produzieren lassen. Auch an unseren Standorten ergreifen wir Maßnahmen, um den Wasserverbrauch zu senken.

Für den Anbau von Kaffee ist Wasser unverzichtbar. Insbesondere wenn eine künstliche Bewässerung von Kaffeepflanzen notwendig ist, stehen wir vor der Frage: Wie viel Wasser ist in den Anbauregionen verfügbar und wie können wir es so sparsam wie möglich einsetzen? Gemeinsam mit Partnerorganisationen – darunter Rainforest Alliance und Fairtrade sowie UTZ Certified und Produzenten von Biokaffee – fördern wir deshalb wassersparende Anbaupraktiken in den Ursprungsländern unserer Kaffees. Zusammen mit diesen Partnern engagieren wir uns dafür, den Kaffeefarmern das nötige Wissen für eine sorgsame Bewässerung zu vermitteln. So lernen sie, darauf zu achten, das Wasser richtig zu dosieren und keine Dünge- oder Pflanzenschutzmittel ins Grundwasser gelangen zu lassen.

Auch die weitere Verarbeitung des Kaffees funktioniert nicht ohne Wasser. So wird ein Teil des Rohkaffees nach der Ernte nass aufbereitet. Dieses Verfahren findet abhängig von der Herkunft, der Kaffeeart und der weiteren Verarbeitung, Anwendung. Für unsere Premiumqualitäten beziehen wir beispielsweise einen bedeutenden Anteil gewaschener Rohkaffees. Der prozentuale Anteil schwankt unterjährig und ist abhängig vom Produktsortiment und den entsprechenden Rezepturen.

Wasser sparen im nachhaltigen Baumwollanbau

Auch bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel kommt Wasser zum Einsatz. Die Menge unterscheidet sich dabei jedoch von Produkt zu Produkt. Ein besonders wasserintensiver Prozess ist der Baumwollanbau. Der World Wide Fund for Nature (WWF) hat errechnet, dass im konventionellen Anbau für die Herstellung von einem Kilogramm Baumwolle durchschnittlich 20.000 Liter Wasser benötigt werden.

Die Senkung des Wasserverbrauchs ist daher ein wesentliches Ziel im nachhaltigen Baumwollanbau. Um diesen zu fördern, arbeiten wir mit Textile Exchange, der Initiative „Cotton made in Africa“ (CmiA) und der Better Cotton Initiative (BCI) zusammen. Diese Organisationen schreiben ökologische Richtlinien vor, die regelmäßig kontrolliert werden. Der sparsame Umgang mit Wasser ist wichtiger Bestandteil der festgesetzten Regeln.

Bewusster Wasserverbrauch an den Standorten

Nicht nur bei der Herstellung unserer Produkte, auch in der Verwaltung achten wir auf einen sparsamen Wasserverbrauch. An unserem Hauptverwaltungsstandort in Hamburg hatten wir im Jahr 2012 einen Wasserverbrauch von 23.894 m³ (2011: 23.864 m³). Das heißt: Der Wasserverbrauch ist im Vergleich zum Vorjahr trotz steigender Beschäftigtenzahl vor Ort fast gleich geblieben. Damit unsere Mitarbeiter ihren täglichen Wasserverbrauch während der Arbeit im Blick behalten, sind im Gebäude informative Aufkleber angebracht.

Über den Wasserverbrauch in unseren Filialen liegen uns nur wenige Daten vor. Denn von den Vermietern der Immobilien werden die entsprechenden Werte nur selten gesondert erfasst und sind somit nur in Ausnahmefällen verfügbar. Aufgrund der Nutzungsstruktur in den Filialen ist von keiner wesentlichen Wasserentnahme auszugehen.

► Ressourceneffizienz ► Papier

Verantwortungsvolle Waldbewirtschaftung sicherstellen

Trotz der Ausweitung digital gesteuerter Prozesse können und wollen wir auf Papier als Material zur Informationsvermittlung nicht komplett verzichten. In der Kommunikation mit Kunden sowie in den Geschäftsabläufen spielt Papier für Tchibo weiterhin eine wichtige Rolle. Den Anteil umweltverträglicher Papierqualitäten haben wir in den letzten Jahren kontinuierlich erhöht. Gleichzeitig wurde identifiziert, in welchen Bereichen Papier eingespart werden kann.

Pro Jahr bedrucken wir rund 16.000 Tonnen Papier. Dabei setzen wir zunehmend Recycling- und FSC®-zertifiziertes Papier ein. Um zusätzlich die Papiermenge Stück für Stück zu reduzieren, arbeiten wir am weiteren Ausbau elektronischer Abwicklungsprozesse und zusätzlicher Einsparmaßnahmen.

Umstellung des Büropapiers

Seit 2012 stammt unser Büropapier vollständig aus nachhaltigen Quellen: Zum internen Drucken und Kopieren nutzen wir nur noch Recyclingpapier mit dem „Blauen Engel“ oder FSC®-Mix-Qualitäten, wenn es aus technischen Gründen erforderlich ist. Sämtliche Rechnungen an unsere Versandhandelskunden drucken wir auf FSC®-zertifiziertem Papier. Auch unsere Notizblöcke und Visitenkarten bestehen aus dieser Papierqualität.

Zertifizierte Papierqualität in der Kundenkommunikation

Als erstes großes deutsches Handelsunternehmen haben wir unsere Magazine und Kundenwerbemittel fast vollständig auf gelabelte FSC®-Qualität umgestellt. Das Label zeichnet Holz und Papierprodukte aus, die aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammen. Sie sind von unabhängigen Instituten nach den strengen Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC®) zertifiziert. In den FSC®-Standards sind verschiedene Prinzipien definiert, die das Ökosystem Wald und die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Menschen vor Ort schützen.

Seit 2012 werden alle Tchibo Kundenmagazine, Kataloge und Werbemittel in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt. Dafür wurden Ende 2012 auch Tchibo/Eduscho Österreich und Tchibo Schweiz erfolgreich zertifiziert: Seitdem sind sie berechtigt, das Tchibo eigene FSC®-Siegel auf Holz- und Papierprodukten zu verwenden. Im Vorfeld der Umstellung unserer Druckerzeugnisse für die Kundenkommunikation wurden alle Druckereien, mit denen Tchibo in diesem Bereich zusammenarbeitet, FSC®-zertifiziert.

Mit dem Umstellungsprozess konnten wir den Anteil an Druckpapier aus verantwortungsbewusst bewirtschafteten Quellen auf über 90% erhöhen. Durch die frühzeitige Papierbestellung werden Restmengen an konventionellem Papier noch bis zum Frühjahr 2013 verbraucht. Ab dann erscheinen auch alle Sonderausgaben auf FSC®-zertifiziertem Papier. Die Umstellung der Papierqualitäten in den osteuropäischen Ländergesellschaften ist derzeit in Planung.

Unternehmensübergreifendes Engagement

Ebenso wie im Bereich Baumwolle und Kaffee engagieren wir uns im Bereich Holz und Papier in verschiedenen Zusammenschlüssen, um den Umwelt- und Ressourcenschutz voranzutreiben. 2008 sind wir der Initiative Pro Recyclingpapier (IPR) beigetreten. Ihr Ziel: die Vorteile von Papier, bei dessen Gewinnung und Herstellung weniger Umweltbelastungen entstehen, stärker ins gesamtgesellschaftliche Bewusstsein zu rücken. Mit mehr als 20 weiteren Mitgliedsunternehmen setzen wir uns im Rahmen der Initiative konkret für gesamtökologische Lösungen ein, die den Klima- und Ressourcenschutz fördern und zum Erhalt der biologischen Vielfalt beitragen.

Seit 2011 ist Tchibo zudem Mitglied im Global Forest and Trade Network (GFTN) des WWF. Damit verpflichten wir uns, den Anteil glaubwürdig zertifizierter Ware zu erhöhen und Holz aus illegalem Einschlag oder anderen unerwünschten Quellen in unserem Portfolio auszuschließen. Dafür nutzen wir den ebenso mit dem WWF entwickelten Tchibo eigenen Forest Tracing Standard (FTS). Er schreibt vor, dass unsere Lieferanten die Herkunft des Holzes nachweisen müssen.

Alle Tchibo Gartenmöbel aus tropischen oder borealen Wäldern sind bereits seit über zehn Jahren nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council zertifiziert. Ab 2013 wollen wir den Anteil FSC®-zertifizierter Vollholz-Indoormöbel kontinuierlich erweitern.

Systematische Rückverfolgung

2012 haben wir damit begonnen, ein System zur Vorwärts- und Rückwärtsverfolgung von Papier- und Pappverpackungen bei Gebrauchsartikeln aufzubauen und zu implementieren. Damit wollen wir bestmögliche Transparenz hinsichtlich der Rohstoffquellen schaffen. Den Ausschluss von Holz aus Raubbaugebieten, sogenanntes Mixed Tropical Hardwood, haben wir vertraglich festgeschrieben. Zudem unterstützen wir unsere wichtigsten strategischen Verpackungslieferanten bei der FSC-Zertifizierung und haben erste Tests zur Verifizierung der Papierherkünfte durchgeführt. Im Jahr 2013 weiten wir unsere Aktivitäten zur Sicherstellung legaler und zum Ausschluss unerwünschter Quellen aus.

► Ressourceneffizienz ► Verpackung und Abfall

Ressourcenschonend verpacken, recyclinggerecht entsorgen

Viele unserer Produkte sind verpackt, damit sie sowohl bei der Lagerung als auch beim Transport geschützt sind und die Kunden sie in einem bestmöglichen Zustand nach Hause bringen können. Zudem dient die Verpackung der Vermittlung wichtiger verbraucherrelevanter Informationen über die Ware. Es ist unser Ziel, Verpackungen so ressourcenschonend wie möglich zu gestalten, Abfälle zu vermeiden und Materialien in den Rohstoffkreislauf zurückzuführen.

Unsere Verpackungen bestehen aus verschiedenen Materialien, überwiegend aus Papier, Pappe oder Karton, Kunststoff, Holz oder Glas. Die Grundlage für die Gestaltung aller Verpackungen von Tchibo Produkten bildet die von uns entwickelte Verpackungsrichtlinie. In ihr sind sowohl Qualitäts- als auch Umweltaanforderungen definiert. Sie schreibt vor, dass sämtliche verwendete Kunststoffe gekennzeichnet sein müssen, sodass sie umweltgerecht als Sekundärstoffe wieder verwertet werden können. Bei allen Verpackungen sowie Klebebändern und Etiketten verzichten wir auf PVC. Für Aufdrucke dürfen nur schwermetallarme und lösemittelfreie Druckfarben verwendet werden. Für alle Verpackungen gilt: Sie müssen recyclingfähig sein, damit sie dem Rohstoffkreislauf wieder zugeführt werden können.

Im Rahmen unserer Verpackungsspezifikationen verpflichten wir alle Lieferanten auf die Einhaltung unserer Verpackungsrichtlinie. In diesem Verhaltenskodex, der die Grundlage unserer Lieferantenbeziehungen bildet, sind neben Sozialstandards auch Richtlinien für den Umweltschutz verbindlich festgelegt. Wenn unser Einkauf Lieferanten auswählt, achtet er immer auch darauf, dass die Betriebe in der Lage sind, unsere Umweltstandards zu erfüllen.

Papierqualitäten umstellen

Seit einigen Jahren verwenden wir für unsere Verpackungen zunehmend Recyclingpapier. So schließen wir bereits vertraglich Papier oder Pappe aus sogenanntem Mixed Tropical Hardwood für die Verpackungen aus. Seit März 2013 ist die Nachweispflicht durch die EU-Holzverordnung auch gesetzlich verankert. Im Jahr 2013 werden wir die Umstellung des geringen Frischfaseranteils in den Verpackungen auf FSC® prüfen.

Verpackungen umweltverträglich gestalten

Uns ist bewusst, dass wir unsere Verpackungen noch umweltverträglicher gestalten können und müssen. Deshalb arbeiten wir an weiteren Materialeinsparungen und überdenken die einzelnen Verpackungen kontinuierlich. So wird beispielsweise der vermehrte Einsatz von sogenannten Sichtverpackungen, bei denen wir Zellophan aus nachwachsenden Rohstoffen verwenden und Teile des Produkts sichtbar sind, diesem Anspruch gerecht: Wir sparen Materialien und verbessern so die Umwelteigenschaften der jeweiligen Verpackung. Zudem bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, sich ein besseres Bild von unseren Produkten zu machen.

Bei unseren Kaffeeverpackungen ist der Spielraum für eine ökologische Optimierung geringer als bei den Gebrauchsartikeln. Denn die Verpackung beeinflusst unmittelbar die Qualität unseres Kaffees: Sie schützt ihn vor Sauerstoff und Licht, die sonst das feine Aroma unseres Kaffees schädigen würden. Zudem ist es wichtig, dass sich die Verpackung für den technischen Abfüllprozess eignet und in der gesamten Lieferkette bis zum Endkunden einen guten Transportschutz gewährleistet. Aber auch hier prüfen wir kontinuierlich Möglichkeiten zur ökologischen Optimierung der Verpackungen.

Abfälle recyceln

Recycling kann einen wichtigen Beitrag leisten, die Umwelt zu schützen. Wir nutzen dieses Instrument in mehrfacher Hinsicht. So können Kunden im Rahmen der Umsetzung des Batterie-Gesetzes ihre Batterien und Akkus bei uns in den Filialen abgeben. Für ein fachgerechtes Recycling arbeiten wir mit der „Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien“ (GRS) zusammen.

Im Rahmen der Garantiefüllung nehmen wir Elektrogeräte zurück. Selbstverständlich erfüllen wir die Anforderungen der EU-Richtlinien „Waste Electrical and Electronic Equipment“ und „Restriction of Hazardous Substances“. Beide wirken darauf hin, das Aufkommen an Elektro- und Elektronikschrott beziehungsweise die Menge gefährlicher Stoffe in Elektrogeräten zu reduzieren.

Sekundärstoffe wieder verwerten

Auch bei der Kaffeeröstung entstehen Abfälle. Dies sind zum einen hauptsächlich Reste von Packstoffen. Zum anderen geben Kaffeebohnen bei der Röstung sogenannte Silberhäutchen ab. Um diese Form des Abfalls besser handhaben zu können, pressen wir sie unter Wasserzugabe zu Pellets. Derzeit werden sie von unseren Entsorgungsdienstleistern der Kompostierung zugeführt oder als Heizbrennstoff verkauft.

► **Zukünftige Herausforderungen**

Im Fokus: Klimaschutz ausbauen

Der Schutz der Umwelt ist für Tchibo eine dauerhafte Aufgabe, die immer neue Herausforderungen mit sich bringt. Auch wenn wir bereits viele Maßnahmen zum Klima- und Ressourcenschutz umsetzen, müssen wir unsere Anstrengungen für den Erhalt einer intakten Natur noch ausweiten.

Der Klimawandel ist eine der größten Herausforderungen, vor denen wir heute stehen. Extreme Wetterereignisse, wie zum einen Dürre und zum anderen starke Niederschläge, sind die spürbaren Folgen der Erderwärmung. Auf unser Kerngeschäft wirken sich diese Wetterveränderungen direkt aus: So führen beispielsweise erodierte oder ausgetrocknete Böden zu verminderten Ernteerträgen im Kaffee- und Baumwollanbau. In Anbetracht dieser Entwicklungen müssen wir kontinuierlich und mit Hochdruck daran arbeiten, in unserer gesamten Geschäftstätigkeit den CO₂-Ausstoß weiter zu reduzieren. Dies erwarten auch unsere Stakeholder von uns. Um weitere notwendige Klimaschutzziele zu erreichen, hat die Zusammenarbeit mit anderen Akteuren bei uns einen großen

Stellenwert. Da der Transport unserer Waren einen nicht unbedeutenden Anteil an den CO₂-Emissionen des Unternehmens hat, gilt es, ihn noch klimafreundlicher zu gestalten. Auch im Bereich Mobilität sind noch weitere Einsparpotenziale vorhanden, die wir künftig nutzen wollen. Durch die geplante Implementierung des Energiemanagementsystems an den Standorten entwickeln wir die Erfassungssystematik des Energieverbrauchs weiter. Auf dieser Basis können wir die Energieeffizienz steigern. Eine wichtige Stellgröße zur Ressourcenschonung und Abfallvermeidung sind die Verpackungen unserer wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikel. Uns ist bewusst, dass wir in diesem Bereich durch Materialumstellungen und -reduzierungen noch weitere Verbesserungen erzielen können.

► **Ziele 2012/2013**

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziel Klimaschutz:

Bis 2015 sind unsere transportbedingten CO₂-Emissionen um mindestens 30% gegenüber dem Referenzjahr 2006 (erste Tchibo CO₂-Bilanz) reduziert.

Leitziel Ressourcen (Holz und Zellstoff):

Bis 2015 erfüllen 100% der von uns eingesetzten Hölzer und Zellstoffe unseren eigenen FTS-Standard (Forest Tracing System – validiert nachhaltig). Tropische und boreale Harthölzer sowie Magazin- und sonstige hochwertige grafische Papiere wie Werbemittel, Flyer u.ä. entsprechen den Anforderungen des FSC® (Forest Stewardship Council). Büropapiere bestehen aus Recyclat mit Blauem Umwelt Engel (zertifiziert nachhaltig).

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Klimaschutz		
<p>Im Jahr 2011 wurden die Voraussetzungen für die Implementierung von Energiemanagementsystemen geschaffen. Aufgrund von Umbauarbeiten ist die Implementierung auf das Jahr 2012 verschoben worden.</p>	<p>teilweise erfüllt</p>	<p>2012 haben wir in der Unternehmenszentrale in Hamburg, den beiden Röstereien sowie dem zentralen Lager in Gallin den Aufbau und die Implementierung eines Energiemanagementsystems (EMS) weiter vorangetrieben. In unseren beiden Röstereien werden wir das EMS als Erfassungs- und Bewertungswerkzeug im Jahr 2013 implementieren.</p>
<p>Erarbeitung und Abstimmung eines umfassenden Klimaschutzkonzeptes für die Tchibo GmbH. Verabschiedung und Start der Implementierung des Klimaschutzkonzeptes.</p>	<p>teilweise erfüllt</p>	<p>Aufgrund der aus der Vielfalt unseres Geschäfts resultierenden Komplexität einer umfassenden Bilanzierung und Konzeptionierung: konsequente Weiterentwicklung der Programme und Reduktionsmaßnahmen in den einzelnen Sortimenten und Prozessen. Z.B. Mitgliedschaft in der Initiative CPI₂, Ausbau des Anteils nachhaltig angebaute Qualitäten im Kaffee-, Baumwoll- und Holzbereich, Fortführung des Logistikprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability); Mitgliedschaft in der Initiative Coffee and Climate etc.</p>
Ressourcen (Holz und Zellstoffe)		
<p>Die Umstellung des Magazinpapiers auf 100% FSC®-Qualität ist erfolgt. Die Vorbereitungen für die Umstellung des Büropapiers (Geschäftsbögen, Notizblöcke, Visitenkarten) sind getroffen.</p>	<p>vollständig erfüllt</p>	<p>Seit 2012 stammt das in unseren Büros verwendete Papier vollständig aus nachhaltigen Quellen: Zum internen Drucken und Kopieren nutzen wir nur noch Recyclingpapier mit dem „Blauen Engel“ oder FSC®-Mix-Qualitäten, wenn es aus technischen Gründen erforderlich ist. Sämtliche Rechnungen an unsere Versandhandelskunden drucken wir auf FSC®-zertifiziertem Papier. Auch unsere Notizblöcke und Visitenkarten bestehen aus dieser Papierqualität.</p> <p>Seit 2012 werden zudem alle Tchibo Kundenmagazine, Kataloge und Werbemittel in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf FSC®-zertifiziertem Papier gedruckt.</p>
<p>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.</p>	<p>teilweise erfüllt</p>	<p>2012 haben wir damit begonnen, das System zur Vorwärts- und Rückwärtsverfolgung von Papier- und Pappverpackungen bei Gebrauchsartikeln aufzubauen und zu implementieren. Den Ausschluss von Holz aus Raubbaugebieten, sogenanntes „Mixed Tropical Hardwood“, haben wir vertraglich festgeschrieben. Zudem unterstützen wir unsere wichtigsten strategischen Verpackungslieferanten bei der FSC®-Zertifizierung und haben erste Tests zur Verifizierung der Papierherkünfte durchgeführt. Im Jahr 2013 weiten wir unsere Aktivitäten zur Sicherstellung legaler und zum Ausschluss unerwünschter Quellen aus.</p>

Teilziele 2013

Klimaschutz

Einrichtung eines Energiemanagementsystems gemäß ISO 50001 in unseren Röstereien.

Erste Energiemanagement-Zertifizierung eines Standorts.

Weiterentwicklung unseres Angebots klimaschonender Energie.

Weiterentwicklung unseres Logistikprogramms LOTOS (Logistics towards Sustainability) inkl. der Definition eines neuen Ziels für 2015 und einer Strategie 2020.

Fortschreibung der Fuhrparkpolitik zu einer langfristigen Strategie.

Ressourcen

Weiterer Ausbau der Verwendung von Holz und Papier aus verantwortlicher Herstellung.

Weiterentwicklung des Verpackungskonzepts für unsere Gebrauchsartikel mit dem Ziel einer Steigerung der Umweltverträglichkeit.



Leidenschaftliche Mitarbeiter für langfristigen Erfolg

Als Familienunternehmen haben wir eine starke Unternehmenskultur. Denn qualifizierte, leidenschaftliche und einsatzbereite Mitarbeiter sind die Basis unseres langfristigen Erfolgs. Wir erwarten von unseren Mitarbeitern eine hohe Leistung. Um diese zu ermöglichen, schaffen wir ein entsprechendes Umfeld, in dem unsere Mitarbeiter gerne arbeiten und Möglichkeiten für einen Ausgleich vorfinden.

Ob Kaffee, Gebrauchsartikel oder Dienstleistungen – Tchibo überrascht mit immer neuen Ideen, die wir durch den großen Einsatz und das leidenschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter bis zum Kunden bringen. Die Vielfalt unseres Sortiments entsteht in einer ebenso abwechslungsreichen Arbeitswelt, in der unsere Mitarbeiter ihr Potenzial voll entfalten können. Wir pflegen eine Unternehmenskultur, die von Wertschätzung und Dialog geprägt ist und fördern die persönliche und fachliche Weiterbildung unserer Beschäftigten. Die Arbeitsplätze gestalten wir familienfreundlich: durch flexible Regelungen von Arbeitszeit und -ort, Betreuungsangebote für die Kinder unserer Mitarbeiter und individuelle Lösungen für Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Angehörigen. Im Rahmen unseres Betrieblichen Gesundheitsmanagements unterstützen wir die Mitarbeiter dabei, gesund und einsatzbereit zu bleiben. Durch eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, umfangreiche Beratungsangebote sowie Sport- und Fitnessmöglichkeiten investieren wir in ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld. Eine angemessene Vergütung und freiwillige Sozialleistungen zeichnen uns als Arbeitgeber aus. Und weil unser Engagement über das tägliche Geschäft hinausgeht, beziehen wir unsere Mitarbeiter auch in soziale Aktivitäten ein.

Unser Engagement findet bereits positive Aufmerksamkeit: In externen Studien sowie in einer externen Befragung wurde Tchibo erneut von jungen Berufstätigen mit bis zu acht Jahren Berufserfahrung unter die 100 attraktivsten Arbeitgeber Deutschlands gewählt.

► Strategischer Ansatz

Mit Weitblick nah am Mitarbeiter

Die wichtigste Ressource unseres Unternehmens sind die Mitarbeiter. Davon sind wir heute ebenso überzeugt, wie es der Tchibo Gründer Max Herz bereits 1949 war. Sie für das Unternehmen zu gewinnen und dauerhaft zu motivieren, ihnen Weiterentwicklungsmöglichkeiten zu bieten und sie langfristig im Unternehmen zu halten, sind zentrale Anliegen von Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Daneben sind wir bestrebt, neue talentierte Fachkräfte zu begeistern und für Tchibo

zu gewinnen. Unseren Personalbereich Human Resources haben wir 2012 neu strukturiert, um den Anforderungen der sich wandelnden Arbeitswelt und den Belangen der Mitarbeiter noch besser gerecht zu werden.

Die Arbeitswelt hat sich in den letzten Jahren radikal verändert – und damit auch die Herausforderungen, vor denen Unternehmen in ihrer Personalpolitik stehen. Immer mehr rücken Themen wie lebenslanges Lernen, die Flexibilisierung des Arbeitsalltags und der zunehmende Wettbewerb um die passenden Talente in den Mittelpunkt. Im Zuge des fortschreitenden Wandels der Arbeitswelt müssen diese und andere Trends frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt werden.

Strategisch verankert: Human Resources in veränderten Arbeitswelten

Tchibo stellt sich diesen Herausforderungen auf strategischer und operativer Ebene. An vorderster Stelle geht es uns darum, die vielfältigen Bedürfnisse von Mitarbeitern, Führungskräften und potenziellen Kandidaten bestmöglich zu erfüllen. Im Zuge des fortschreitenden Wandels der Arbeitswelt müssen dafür Trends frühzeitig erkannt und entsprechende Maßnahmen umgesetzt werden.

Der Bogen der Personalarbeit bei Tchibo ist daher weit gespannt: Im Bereich Human Resources werden unternehmensweite Personalprozesse gesteuert und Führungskräfte beraten. Wir haben ein Ohr für die Mitarbeiter in persönlichen Belangen und kümmern uns um die operative Arbeitsabwicklung, wie Lohnabrechnungen und Verträge. Der 2012 eröffnete Tchibo Campus und unser Führungsdialo sind Beispiele für den Einsatz moderner Personalinstrumente – mit dem Ziel, Mitarbeiter, Führungskräfte und das ganze Unternehmen weiterzuentwickeln. Über verschiedenste Kanäle suchen wir außerdem nach interessanten Kandidaten, die wir für unser Unternehmen begeistern wollen.

Zukunftsfähig aufgestellt: Neue Struktur im Personalbereich

Um der Vielfalt personalrelevanter Themen noch besser Rechnung zu tragen, haben wir im Bereich Human Resources am 1. August 2012 eine neue Struktur mit sechs Organisationseinheiten eingeführt. Jede Einheit hat klare Verantwortlichkeiten und konzentriert sich auf ihre Kernaufgaben. Die neue Struktur ermöglicht es uns, noch näher am einzelnen Mitarbeiter zu sein und ihn bestmöglich in seiner individuellen Entwicklung zu unterstützen. Mitarbeiter und Führungskräfte haben für ihre spezifischen Belange jeweils einen Ansprechpartner. Gleichzeitig können wir durch die neue Aufstellung den Herausforderungen der sich verändernden Arbeitswelt noch gezielter begegnen und Arbeitsmodelle an diesen Wandel anpassen. Die einzelnen Einheiten tauschen sich regelmäßig aus und bringen ihr Spezialwissen zu Mitarbeiterbelangen, (Arbeits-)Marktanforderungen und Fachthemen in die Erarbeitung zukunftsfähiger Lösungen ein. Wesentliche Elemente der neuen Struktur sind:

- **Marketing und Rekrutierung**

Kernaufgabe des Teams Marketing & Recruiting ist es, Tchibo als attraktiven Arbeitgeber zu vermarkten und die passenden Mitarbeiter zu finden: über eine Kandidatenansprache auf unterschiedlichen, zielgruppenfokussierten Kanälen sowie einen professionellen Rekrutierungsprozess.

- **Serviceteam**

Das Serviceteam ist Ansprechpartner für alle persönlichen Anliegen der Mitarbeiter des Innen- und Außendienstes und der Filialen. Es steht beispielsweise bei Fragen zum Arbeitsvertrag zur Verfügung, kümmert sich um die Ausstellung von notwendigen Bescheinigungen oder berät zu Themen wie Teilzeit, Elternzeit und Wiedereingliederung.

- **Business Partner**

Zuständig für die Führungskräfte, beraten die Business Partner diese in allen führungsrelevanten Themen: von Gehaltserhöhungen für Mitarbeiter über Personalentwicklung bis hin zur Verbesserung der Aufbau- und Ablauforganisation.

- **Talentmanagement und Personalentwicklung**

Die Weiterentwicklung der Mitarbeiter sowie die gezielte Förderung von talentierten Nachwuchsführungskräften stehen im Mittelpunkt des Teams Talentmanagement und Personalentwicklung. Angepasst an aktuelle Herausforderungen, werden dadurch die Leistungsfähigkeit von Teams, Führungskräften und Mitarbeitern gesichert und Karrierewege ermöglicht.

- **Controlling und Vergütung**

Der Bereich Controlling und Vergütung entwickelt Standards und steuert Prozesse, mit denen die Mitarbeiter national und international transparent, fair und motivierend bezahlt werden. Er begleitet Mitarbeiter, die für Tchibo ins Ausland gehen, in allen administrativen und steuerrechtlichen Fragen. Auch die Steuerung der Personalkostenplanung fällt in den Verantwortungsbereich dieses Teams.

- **Facility Management**

Arbeitswelten an die Bedürfnisse der heutigen und zukünftigen Mitarbeiter anzupassen, ist eine der Aufgaben des Facility Managements. Das Team entwickelt Lösungen für die entsprechende Gestaltung des Arbeitsumfelds. Ruheräume für konzentriertes Arbeiten finden dabei ebenso Berücksichtigung wie Kommunikationsorte für den Austausch der Mitarbeiter untereinander.

► **Unternehmenskultur und Werte**

Aufeinander achten, voneinander lernen

Wir wünschen uns engagierte Mitarbeiter, die gerne bei Tchibo arbeiten, einen ehrlichen und offenen Umgang miteinander pflegen und die Werte des Unternehmens jederzeit nach innen und außen vertreten. Deshalb fördern wir in unserer Unternehmenskultur den offenen Dialog: Ideen, Anregungen und Kritik der Mitarbeiter sind erwünscht und werden ernst genommen. Über verschiedene Hierarchieebenen hinweg laden wir zu gemeinsamen Dialogformaten ein. 2012 haben wir erstmals in Deutschland mit Unterstützung des Beratungsunternehmens Aon Hewitt eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt, um den Grad des Mitarbeiterengagements zu erheben und Verbesserungsbedarf zu erkennen.

„Qualifizierte, leidenschaftliche und einsatzbereite Mitarbeiter sind die Basis für unseren langfristigen Erfolg“ – dieses Selbstverständnis haben wir in unserer Tchibo DNA festgeschrieben. 2011 veröffentlicht, beschreibt sie die Erfolgsfaktoren unserer Marke, zu denen auch unsere Unternehmenskultur zählt. Ergänzt wird die Tchibo DNA durch unseren Verhaltenskodex (Code of Conduct), in dem die Werte und Handlungsweisen für das Alltagsgeschäft definiert sind, die für alle Mitarbeiter auf sämtlichen Hierarchiestufen gelten. Fairness und ethische Geschäftspraktiken sind darin ebenso formuliert wie die selbstverständliche Einhaltung aller Gesetze, Datenschutz sowie Umwelt- und Sozialverantwortung.

Unser Anspruch: Gute Führung motiviert und unterstützt

Einsatzbereitschaft, Leidenschaft und Freude an der Arbeit werden wesentlich von der Atmosphäre im Team und der Führung durch den Vorgesetzten beeinflusst. Ziele klar kommunizieren und Wege zur Erreichung aufzeigen, konstruktiv Rückmeldung geben, geleistete Arbeit wertschätzen und den Einzelnen bei der Entfaltung seiner Potenziale unterstützen – das zählt bei Tchibo zu einer guten Führung. Definiert sind unsere Erwartungen an Führungskräfte in einem Führungsleitbild, das wir in



verschiedenen Schulungen, die für neue Führungskräfte verpflichtend sind, vermitteln. Wenn wir neue Führungskräfte einstellen oder Mitarbeiter befördern, ist auch bereits vorhandene Führungs- und Sozialkompetenz ein wichtiges Auswahlkriterium.

Im Dialog: Systematischer Austausch zwischen Führungskraft und Team

Für den regelmäßigen und systematischen Austausch über Führung und die Qualität der Zusammenarbeit im Team haben wir 2011 den Führungsdialog etabliert. In einem ersten Schritt geben die Mitarbeiter dabei eine anonyme Bewertung der Führungskraft und der Zusammenarbeit im Team ab, die ein externer Dienstleister auswertet. Auf Basis der Ergebnisse folgt ein Dialogworkshop, in dem Führungskraft und Team konstruktiv miteinander diskutieren, auf Wunsch auch mit Unterstützung eines externen Moderators, und – wenn notwendig – gemeinsam Maßnahmen zur Stärkung der Zusammenarbeit entwickeln. Diese werden schriftlich festgehalten.

Immer im Bilde: Information und offener Austausch

Wir legen großen Wert auf eine offene und ehrliche Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Über wichtige Entwicklungen informieren wir alle Mitarbeiter über das Intranet, Unternehmensbroschüren und die Mitarbeiterzeitschrift „smile“ – und stellen damit Transparenz her.

Wir suchen den Dialog und fördern den offenen Austausch über Hierarchieebenen hinweg, um die Mitarbeiter in die Unternehmensentwicklung einzubeziehen. Im Intranet steht dafür ein anonymes Forum zur Verfügung. Zusätzlich haben wir verschiedene Dialogformate entwickelt – wie unseren Round Table. Er bietet die Chance, gemeinsam Antworten auf unternehmensrelevante Fragen zu finden. Im ersten Halbjahr 2013 kamen beispielsweise zwölf Beschäftigte in drei Round-Table-Gesprächen mit dem Tchibo Vorstandsvorsitzenden Dr. Markus Conrad zusammen, um sich über wertorientiertes Verhalten und noch ungelöste Fragen gegenüber Mitarbeitern und Dienstleistern auszutauschen. Gemeinsam wurden konkrete Maßnahmen erarbeitet, die in Vorstandsentscheidungen mündeten. So wurde zum Beispiel entschieden, dass die bereits bestehenden Strukturen zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement systematisch weiter ausgebaut und in allen Unternehmensbereichen zeitnah gemeinsam definierte Kernmaßnahmen umgesetzt werden.

Ein weiteres Beispiel für den Einbezug unserer Mitarbeiter ist unser Ideenmanagement „Kolibri“ („Kollegen liefern brillante Ideen“). Wir ermutigen die Beschäftigten dazu, eigene Anregungen einzubringen: zu innovativen Produkten, der Vereinfachung interner Prozesse oder umweltschonenden Maßnahmen. Den Bewertungsprozess steuert die Tchibo Ideenmanagerin im Bereich Human Resources, die Begutachtung erfolgt in den Fachabteilungen. Die besten Ideen werden prämiert und umgesetzt.

Einfluss nehmen: Betriebliche Mitbestimmung

Auch durch ihre Mitbestimmung im Betriebs- und Aufsichtsrat geben wir den Mitarbeitern die Möglichkeit, aktiv das Unternehmen mitzugestalten und Einfluss auf unternehmerische Entscheidungen zu nehmen.

Basierend auf den Vorgaben des Betriebsverfassungsgesetzes (BetrVG) sowie des Mitbestimmungsgesetzes besteht der Betriebsrat aus 35 Mitgliedern, von denen sechs der Gewerkschaft ver.di angehören. Im Jahr 2012 hat der Betriebsrat über 150 Sitzungen durchgeführt und sich vor allem den Themen Mitarbeiterbefragung, Betriebliches Gesundheitsmanagement, Führungsverhalten und Schulungen gewidmet. In enger Abstimmung mit dem Aufsichtsrat, der zu gleichen Teilen aus Arbeitnehmern und Anteilseignern besteht, und dem Vorstand wirkt der Betriebsrat an der Unternehmensentwicklung mit.

Engagement messen: Mitarbeiterumfrage 2012

Wie hoch ist die Bereitschaft der Mitarbeiter, positiv über Tchibo zu sprechen, sich für das Unternehmen zu engagieren und langfristig bei uns zu arbeiten? Diesen Fragen sind wir im September 2012 in einer Mitarbeiterumfrage zusammen mit dem externen Unternehmen Aon Hewitt auf den Grund gegangen. Knapp 4.000 Beschäftigte,

darunter eine repräsentative Auswahl von 1.000 Filialmitarbeitern, wurden sowohl hinsichtlich ihres Engagements für Tchibo als auch zu ihrem Arbeitsumfeld befragt. Mit einer Beteiligung von 63% haben wir einen sehr hohen Rücklauf erzielt. Doch das Ergebnis ist nicht zufriedenstellend, denn der Engagement-Wert der Tchibo GmbH liegt bei 50%. Dies entspricht dem Durchschnittswert in deutschen Unternehmen. Die vergleichbaren Ergebnisse in unseren osteuropäischen Landesgesellschaften lagen zwischen 33% und 72%.

Unser Augenmerk galt auch der Identifizierung von spezifischen Stärken und Schwächen auf der Bereichsebene sowie Tchibo übergreifend. Das Ergebnis: Aspekte wie Kundenorientierung, Arbeitsaufgaben sowie Trainings- und Weiterbildungsmöglichkeiten werden über alle Bereiche hinweg positiv bewertet. Kritik wird dagegen an der Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Bereichen und mit der Unternehmensleitung sowie an den beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten geübt. Kommunikation und Information werden als zu wenig zielführend und nicht zeitnah genug eingestuft. Diese Ergebnisse zeigen uns einen deutlichen Handlungsbedarf.

In diesem Zusammenhang arbeiten wir auf zwei Ebenen: Innerhalb der Bereiche haben Führungskräfte und Mitarbeiter gemeinsam mit dem Business Partner der Personalabteilung bereits individuelle Verbesserungsmaßnahmen erarbeitet. Um auch zielgerichtete unternehmensübergreifende Ansätze entwickeln zu können, vertiefen wir unser Verständnis, führen Interviews durch und organisieren Fokusgruppen mit Führungskräften und Mitarbeitern. Die gewonnenen Erkenntnisse werden von Vorstand und Bereichsleitern in konkrete Maßnahmen umgesetzt.

► **Unternehmenskultur und Werte** ► **Vielfalt und Chancengleichheit**

Vielfalt fördern, gleiche Chancen bieten

Tchibo zeichnet sich durch eine Kultur der Vielfalt aus, die Diskriminierungen keinen Raum bietet. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, sexueller Orientierung, religiöser Weltanschauung, körperlicher Konstitution und anderen personenbezogenen Eigenschaften haben bei uns alle Mitarbeiter die gleichen Chancen. Jeder Einzelne trägt mit seiner Individualität zum Erfolg von Tchibo bei.

Wir haben die Bedeutung von Vielfalt und Chancengleichheit in unserem Code of Conduct festgeschrieben und füllen diesen Tag für Tag mit Leben. Alle Beschäftigten werden regelmäßig zum Verhaltenskodex geschult. Dies gilt selbstverständlich auch für Mitarbeiter, die neu bei Tchibo starten. Unsere Maßnahmen zur Stärkung der Vielfalt und Chancengleichheit entsprechen selbstverständlich auch dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG), das auch als Antidiskriminierungsgesetz bekannt ist.

Stellenbewertung: Faire Vergütung nach Hay-System

Chancengleichheit gilt bei uns auch in der Gestaltung der Gehälter: Für die Sicherstellung einer vergleichbaren Vergütung unserer Mitarbeiter im Innen- und Außendienst sowie in den Betrieben nutzen wir seit 1996 das Stellenbewertungssystem der Hay Group. Im Rahmen einer Stellenbeschreibung werden die wichtigsten Zuständigkeiten einer Position dokumentiert und ein Überblick über die Aufgaben und Anforderungen erstellt. Anschließend wird die Stelle mit einheitlichen und vergleichbaren Kriterien bewertet, um die Anforderungen messbar zu machen. Die Bewertung basiert auf den Kriterien: „Wissen“, „Denkleistung“ und „Verantwortungswert“.

Arbeitnehmer mit Schwerbehinderung unterstützen

Zu unserer Kultur der Vielfalt gehören Mitarbeiter mit Schwerbehinderung selbstverständlich dazu. Sie erhalten bei uns professionelle Unterstützung, um die Balance zwischen den Anforderungen des Berufsalltags und ihren persönlichen Ressourcen herstellen bzw. halten zu können. In Kooperation mit dem Projekt NetQ, das vom Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Integrationsamt Hamburg gefördert wird, bieten wir deshalb gezielte

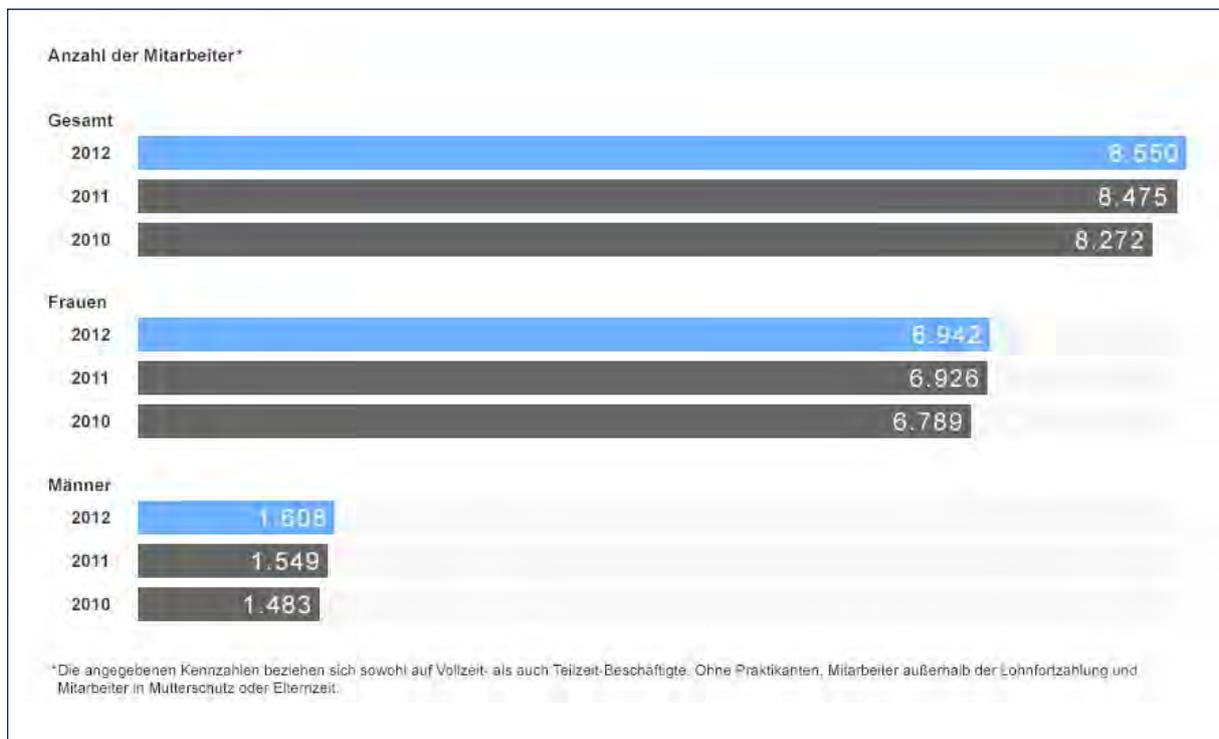
Soft-Skill-Trainings an. Sie helfen Arbeitnehmern mit Schwerbehinderung, den betrieblichen Alltag effektiver, erfolgreicher und stressreduziert zu gestalten. In den Seminaren werden Themen wie Zeitmanagement, Gesprächsführung und Entspannungstechniken behandelt. Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist für die Mitarbeiter kostenfrei.

Anonyme Anlaufstelle: Die Whistleblowing-Hotline

Wir wollen unseren Mitarbeitern die Möglichkeit geben, Hinweise, Bedenken oder Zweifel bezüglich des eigenen Fehlverhaltens oder bezüglich fremden Fehlverhaltens äußern zu können, auch hinsichtlich Chancengleichheit und Vielfalt, ohne sich dadurch selbst zu gefährden. Dafür haben wir im Jahr 2009 eine Whistleblowing-Hotline eingerichtet: Als anonyme Anlaufstelle steht sie Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden zur Verfügung, um auf Verstöße gegen den Verhaltenskodex oder Verdachtsmomente hinzuweisen. Vorgebrachte Themen können etwa Gesetzesbruch, finanzieller Missbrauch, Gefährdung von Menschen oder Umwelt und unethisches Verhalten sein. Die Whistleblowing-Hotline wird von einem unabhängigen Unternehmen betrieben, ist mehrsprachig und rund um die Uhr besetzt. Ihre Mitarbeiter sind zu absoluter Verschwiegenheit und Vertraulichkeit verpflichtet. Wenn es notwendig ist, einen Hinweis weiterzuverfolgen, wird er anonymisiert dem Ombudsrat vorgelegt. Als unser internes Untersuchungsgremium bearbeitet er den Hinweis. In ihm sind sowohl verschiedene Führungskräfte der maxingvest ag und der Tchibo GmbH als auch der Betriebsratsvorsitzende vertreten.

Seit 2009 sind 19 Hinweise auf mögliche Verstöße gegen den Verhaltenskodex bei der Whistleblowing-Hotline eingegangen, wovon acht aus Deutschland kamen. Insgesamt handelt es sich überwiegend um Hinweise aus den Zentralen, die in Qualität und Tiefe sehr unterschiedlich ausgeprägt sind. Die Ermittlungen haben, sofern ein Fehlverhalten vorlag, bereits zu Konsequenzen geführt.

In einigen Bereichen unserer logistischen Prozesse arbeiten wir auch mit indirekten Mitarbeitern. In diesem Zusammenhang haben wir 2012 ein umfassendes Programm initiiert. Dieses hat zum Ziel, die Umsetzung der mit unseren Dienstleistern getroffenen vertraglichen Regelungen zu Arbeitsbedingungen und Lohnzahlungen sicherzustellen. Dabei erarbeiten und implementieren wir auch neue Prozesse zur Überprüfung der tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort.



Anzahl der Mitarbeiter nach Einsatzgebieten

Filialbereich



Innendienst



Außendienst



Röstereien



Filialbereich

	2010	2011	2012
Frauen	5.311	5.367	5.345
Männer	82	87	106

Außendienst

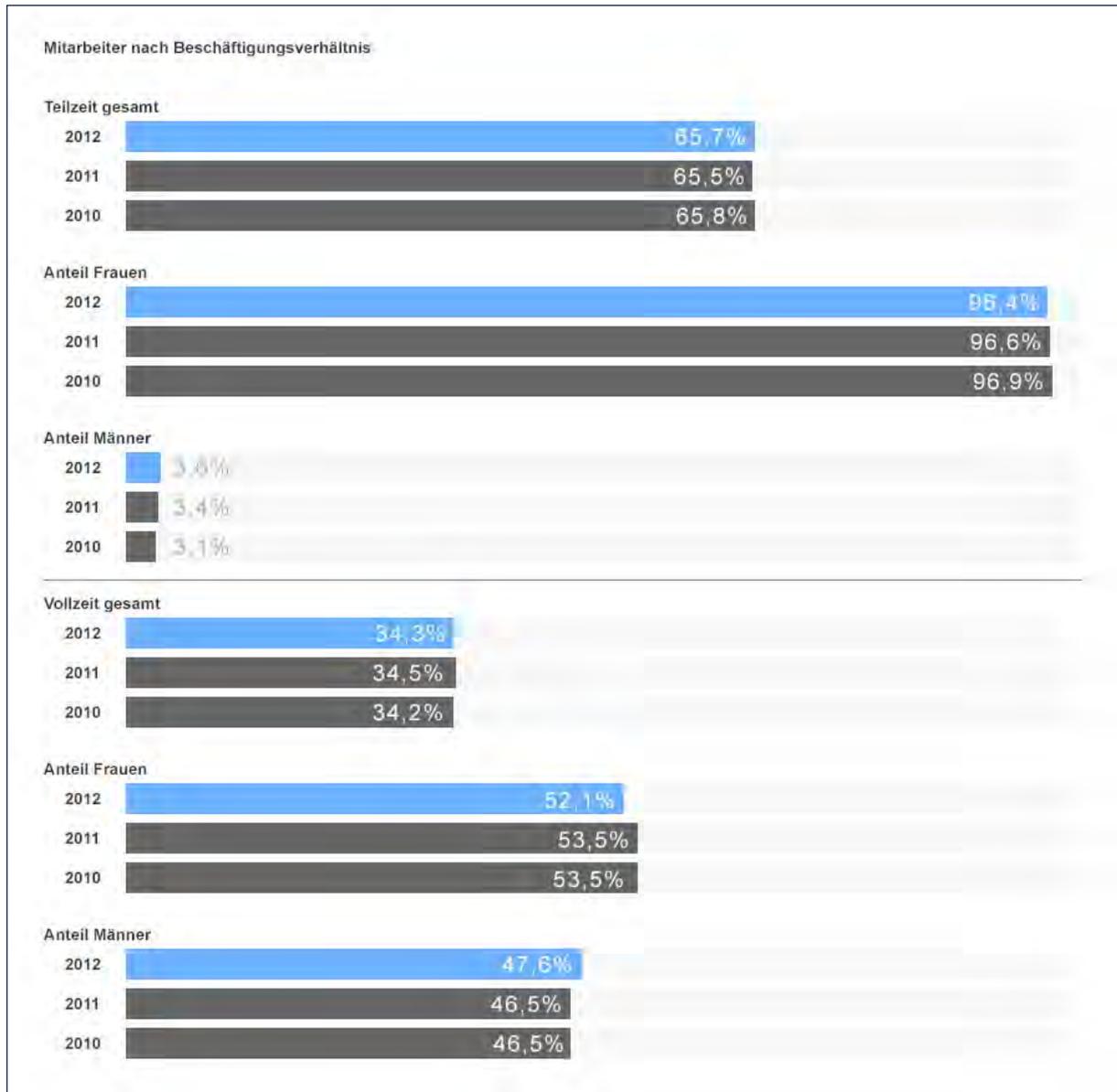
	2010	2011	2012
Frauen	83	91	99
Männer	318	326	319

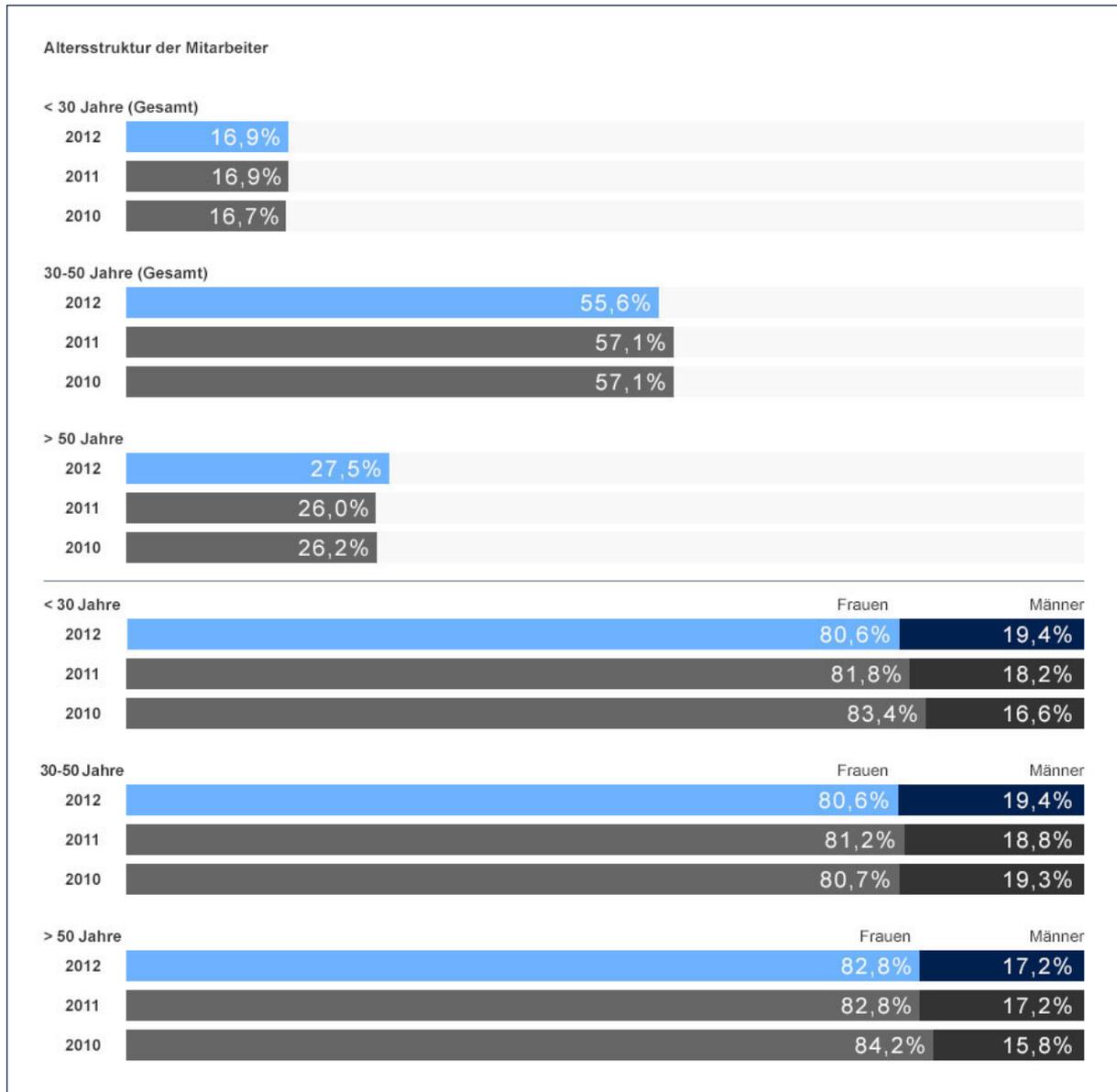
Innendienst

	2010	2011	2012
Frauen	1.375	1.448	1.469
Männer	912	962	1.008

Röstereien

	2010	2011	2012
Frauen	20	20	20
Männer	171	174	175





► **Ausbildung und Entwicklung**

Schlüssel zum Erfolg: In die Entwicklung der Mitarbeiter investieren

Für unseren langfristigen Unternehmenserfolg spielen qualifizierte Mitarbeiter und talentierte Nachwuchskräfte eine entscheidende Rolle. Um diese personellen Ressourcen zu sichern, investieren wir in die Aus- und Weiterbildung unserer Belegschaft und bieten auf vielfältige Weise individuelle Entwicklungsmöglichkeiten.

Der Wettbewerb der Zukunft wird auf den Personalmärkten entschieden. In Zeiten des demografischen Wandels und der Knappheit adäquater Arbeitskräfte hat Tchibo seine Aktivitäten in den Feldern Recruiting und Weiterbildung noch einmal deutlich ausgeweitet. Es gilt, frühzeitig Nachwuchs zu gewinnen und attraktive Zukunftsperspektiven innerhalb des Unternehmens aufzuzeigen.

Recruiting: Junge Zielgruppen treffen, bei Berufsorientierung helfen

Mit dem Ziel, motivierte Praktikanten, Trainees und Direkteinsteiger mit Tchibo als potenziellem Arbeitgeber zusammenzubringen, sind wir auf regionalen und nationalen Messen vertreten. Dabei wählen wir bewusst unterschiedliche Messeformate, wie den Absolventenkongress in Köln. Unser Fokus liegt seit 2011 außerdem auf Inhouse-Veranstaltungen, um Nachwuchskräften gezielten Einblick in unser Unternehmen vor Ort zu geben. Bei der Hamburg Company Tour, die Studenten die Möglichkeit bietet, innerhalb eines Tages etwa ein Dutzend Unternehmen kennenzulernen, haben wir 2013 mit unserem Personalvorstand unser Unternehmen 60 Studenten vorgestellt. Und im Zuge unserer Kooperation mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt wurden zehn Studenten zu einem Praxistag in die Unternehmenszentrale eingeladen. Unter Anleitung des Fachbereichs Unternehmenssteuerung haben sie eine Case Study bearbeitet.

Seit 2013 nutzen wir im Recruiting einen weiteren, neuartigen Ansatz: Mit unserem Mitarbeiterempfehlungsprogramm „Network“ binden wir unsere Belegschaft aktiv in den Prozess ein, welche Kandidaten für ausgeschriebene Stellen vorschlagen kann.

Erste Einblicke in die Berufswelt: Von der Schulbank zur Nachwuchskraft

Bereits zum zwölften Mal hat sich Tchibo im Jahr 2012 am Girls and Boys Day beteiligt: 40 Jungen und Mädchen der Klassen 5 bis 10 nutzten diese Einladung, um ihren Eltern einmal bei der Arbeit über die Schulter zu schauen. Am „JungsTag“, einer Aktion der Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern zur Berufswahlreife und Lebensplanung von Jungen, besuchten 13 Schüler im Alter von elf bis 14 Jahren das Tchibo Logistikzentrum in Gallin.

Berufseinstieg mit Perspektive: Praktikum, (duale) Berufsausbildung und Traineeprogramm

Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bietet das Unternehmen eine Vielzahl von Einstiegsmöglichkeiten – vom Praktikum über ein Traineeprogramm bis zur (dualen) Ausbildung.

Tchibo schätzt das Engagement und Potenzial seiner Praktikanten und verpflichtet sich als Mitglied der Initiative „Fair Company“ von karriere.de zu sogenannten „fairen“ Praktika. Das heißt, dass die Aufgabenstellungen den Qualifikationen und Vorstellungen der Studierenden entsprechen und diese eine angemessene Vergütung erhalten.

Tchibo bietet verschiedene Berufsausbildungen in kaufmännischen und technisch-gewerblichen Berufen an. Der Schwerpunkt liegt auf den kaufmännischen Berufen.

Ausbildungsberufe bei Tchibo

Kaufmännische Ausbildungsberufe:

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

Technische und gewerbliche Ausbildungsberufe:

- Fachlagerist
- Fachkraft für Lagerlogistik
- Industriemechaniker
- Mechatroniker
- Fachkraft für Lebensmitteltechnik
- Koch

Im Jahr 2012 haben 52 junge Menschen eine Ausbildung bei Tchibo begonnen. Insgesamt gab es 158 Auszubildende im Unternehmen, von denen 69 im Jahr 2012 ihren erfolgreichen Abschluss feiern konnten. Die Auszubildenden im Innendienst lernen Tchibo besonders intensiv kennen, denn sie durchlaufen verschiedene Stationen und Abteilungen. Dabei werden sie in Schlüsselkompetenzen wie Verantwortungsbewusstsein, Kundenorientierung und Teamgeist geschult: Auszubildende zur Kauffrau im Einzelhandel leiten beispielsweise eine Woche lang eigenständig eine Tchibo Filiale. Während dieser Zeit sind ihre Vorgesetzten nur telefonisch erreichbar und sie lernen Arbeitsalltag und Umgang mit Kunden unmittelbar kennen. Um den Zusammenhalt der Auszubildenden untereinander zu fördern, haben wir 2012 einen gemeinsamen Segeltörn veranstaltet.

Generell gilt: Wer seine Ausbildung mit einem Notenschnitt von 2,0 oder besser abschließt, dem wird im Anschluss ein unbefristeter Arbeitsvertrag bei Tchibo angeboten.

Auch zwölf Trainees haben sich im Jahr 2012 mit dem Arbeitsalltag bei Tchibo vertraut gemacht, sechs von ihnen haben das Trainee-Programm neu aufgenommen. Auch mit den Trainees haben wir 2012 einen Segeltörn unternommen, um den Teamgeist unter ihnen zu stärken.

Kontinuierliche Impulse: Weiterentwicklung und -bildung bei Tchibo

Eine gezielte und individuelle Mitarbeiterförderung ist für uns Bestandteil einer wertschätzenden Unternehmenskultur. „zusammen. weiter. wachsen“ – unter diesem Motto haben wir 2012 den Tchibo Campus neu eröffnet, einen Ort der Entwicklung, des Lernens und der Vernetzung. Er löst das bisherige Fortbildungsprogramm Bohnaparte ab und bietet vielfältige Weiterbildungs- und Entwicklungsangebote. Der Tchibo Campus richtet sich an Mitarbeiter und Führungskräfte gleichermaßen und gibt beispielsweise Antworten auf die Fragen: „Wie komme ich von einer Idee zu einem schlüssigen Konzept?“ oder „Wie stärke ich meine Führungsrolle?“. Integriert in den Tchibo Campus, finden zudem in der Tchibo Business School regelmäßig Expertenvorträge statt. Darin geht es zum Beispiel um verbessertes Selbstmanagement oder die Prävention psychischer Belastungen.



Für die persönliche Weiterbildung steht unserer Belegschaft ein umfangreiches Seminarangebot der Personalentwicklung zur Verfügung. 2012 haben wir darin etwa die Inhalte Konzepterstellung und Storytelling neu aufgenommen. Zum Portfolio zählen weiterhin Personalführungsseminare – beispielsweise zum Thema gute Mitarbeiterführung oder auch sogenannte Kaffeekompetenzseminare. In eintägigen Schulungen, die monatlich angeboten werden, lernen die Mitarbeiter dort alles rund um den Kaffee, die Themen Nachhaltigkeit und gesellschaftliches Engagement eingeschlossen. Für unsere neuen Mitarbeiter veranstalten wir zudem regelmäßig das Einführungsseminar „Tchibo stellt sich vor“.

Zu unseren Fortbildungsmaßnahmen gehören seit 2012 auch Online-Schulungen, beispielweise einmal jährlich für alle Beschäftigten zum Thema Datenschutz. Für die Mitarbeiter in den Filialen bieten wir Trainings am Point of Sale: Durch Schulungen, Vorträge und unterstützendes Informationsmaterial vermitteln wir ihnen, wie sie den Kunden bestmöglich Auskunft zu Fragen rund um die Herkunft und Fertigung unserer Produkte und zu Nachhaltigkeit bei Tchibo geben können.

Auslandsentsendungen: Interkulturelle Erfahrungen sammeln

Von der Internationalität unseres Geschäfts sollen auch die Mitarbeiter profitieren und den Arbeitsalltag fernab des eigenen Arbeitsplatzes kennenlernen. Tchibo bietet drei verschiedene Entsendungsprogramme an. Das erste Programm sieht eine kurzfristige Entsendung von vier bis zwölf Monaten vor, die meist an bestimmte Projekte oder einen bestimmten Bedarf des lokalen Markts geknüpft ist. Ein zweites Entsendungsprogramm ist Teil des Trainee-Programms und beim dritten handelt es sich um eine langfristige Entsendung im Rahmen des Entwicklungsprogramms DRIVE (DRiving International development Via Exchange). Letzteres dient dazu, Tchibo Talente gezielt durch langfristige Auslandsaufenthalte fachlich und persönlich weiterzubilden. Im Jahr 2012 wurden insgesamt 14 Mitarbeiter innerhalb der internationalen Märkte ins Ausland entsandt, elf von ihnen aus der Firmenzentrale in Hamburg.

Führungkräfteprogramm: In Kontakt mit der Basis

2011 haben wir mit dem „Tchibo Triathlon +1“ ein neues Führungkräfteprogramm gestartet. Es sieht vor, dass Vorstand und sämtliche Mitglieder des Führungskreises innerhalb eines Jahres die drei Vertriebsbereiche Filiale, online über www.tchibo.de und Depots im Lebensmitteleinzelhandel sowie zusätzlich unseren B2B-Geschäftsbereich Coffee Service durchlaufen und das operative Geschäft im direkten Kundenkontakt erleben. Im Sinne der Tchibo DNA geht es dabei um Kundenorientierung und Wertschätzung der Akteure an den unterschiedlichen Verkaufspunkten und ein intensiveres Kennenlernen der für unseren Unternehmenserfolg wesentlichen Prozesse vor Ort.



► Beruf und Familie

Ins Personalmanagement integriert: Familienbewusste Angebote

Tchibo ist eines der familienfreundlichsten Unternehmen in Deutschland. Durch flexible Lösungen im Arbeitsalltag unterstützen wir unsere Mitarbeiter dabei, berufliche und familiäre Ziele miteinander in Einklang zu bringen.

Im August 2010 wurde Tchibo als erstes Handelsunternehmen bundesweit von der „berufundfamilie gGmbH“ – einer Initiative der gemeinnützigen Hertie-Stiftung – als „familienbewusstes Unternehmen“ zertifiziert. Das anerkannte Qualitätssiegel für familienfreundliche Personalpolitik ist jeweils für drei Jahre gültig. Im Rahmen der Zertifizierung haben wir Ziele in acht Handlungsfeldern vereinbart, deren Erfüllung von einem externen Auditor geprüft wird. 2012 haben wir uns dazu entschlossen, im Jahr 2013 die Re-Zertifizierung für weitere drei Jahre durchzuführen.

Das Audit ist für uns zugleich Ansporn, die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in unserem Unternehmen noch weiter zu verbessern. Denn indem wir familiäre Belange in die Personalpolitik einbeziehen, sichern wir – gerade vor dem Hintergrund des demografischen Wandels – auch die Zukunft unseres Geschäfts. Dafür haben wir einen Masterplan entwickelt: Gestartet im Jahr 2010, enthält er Ziele und Projekte, die bis August 2013 umgesetzt werden sollen. Während das erste Jahr noch unter dem Motto „Planung, Ideensammlung, Bedarfsanalyse und Konzepterstellung“ stand, lag der Fokus im Jahr 2011 auf der „Implementierung und Kommunikation“. Im Jahr 2012 stand die Evaluation der Maßnahmen an.



Flexibel sein: Neue Arbeitszeitmodelle

Im Zuge des Masterplans haben wir die Betriebsvereinbarungen „Arbeitszeitregelung“ und „Teilzeittätigkeit“ für alle Mitarbeitergruppen überarbeitet und um den Punkt „Vereinbarkeit von Beruf und Familie“ ergänzt. Dabei räumen wir auch Führungskräften die Möglichkeit ein, in Teilzeit zu arbeiten. Einen Teil ihrer Arbeitszeit können die Mitarbeiter von zu Hause aus erbringen. Informationen zum Thema „Home Office“ stehen im Intranet zur Verfügung. Auch erste Jobsharingmodelle werden bei Tchibo gelebt. Wer sich eine berufliche Auszeit wünscht, kann ein Sabbatical beantragen.

In unserem Logistikzentrum in Gallin haben wir den gängigen Schichtplan zugunsten der Mitarbeiterbedürfnisse in einem Pilotprojekt aufgebrochen: Derzeit existieren 43 unterschiedliche Arbeitszeitmodelle. So können die Mitarbeiter in Dauerfrühschicht arbeiten oder individuelle reine Tagschichtmodelle mit unterschiedlichen Anfangs- und Endzeiten wählen. Es ist auch möglich, drei Wochen Vollzeit zu arbeiten und sich in der vierten Woche beispielsweise um pflegebedürftige Angehörige zu kümmern. Diese Flexibilisierung hat zu einer hohen Zufriedenheit unter den Mitarbeitern und einer geringen Fluktuation geführt. Beim Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie 2012“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat Tchibo sich mit diesem Pilotprojekt beworben und gehörte unter mehr als 530 Bewerbern zu den 42 Finalisten.



Bundeskanzlerin Dr. Angela Merkel und Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder zusammen mit den 42 Endrundenteilnehmern. Tchibo wurde vertreten durch Yves Müller.

In Verbindung bleiben: Mitarbeiter in der Elternzeit

Damit Beschäftigte in Elternzeit mit dem Unternehmen in Verbindung bleiben und der Wiedereinstieg erleichtert wird, setzen wir seit über zwei Jahren erfolgreich unser Anbindungskonzept um: Paten versorgen die Abwesenden mit allen wichtigen Informationen, und der Zugang zum Intranet von zu Hause aus wird gewährleistet. Zur Geburt des Kindes überreichen wir ein Geschenk: Das Kinderbuch „Bei Tchibo sind die Löwen los“. Dieses wurde von Tchibo Mitarbeitern für Tchibo Mitarbeiter-Familien entwickelt und beschreibt das Unternehmen Tchibo und die unterschiedlichen Tätigkeitsbereiche der Mitarbeiter auf eine kindgerechte und anschauliche Weise. Während der Elternzeit laden wir die Mütter und Väter zu einem Get-together ein. Bei diesen Treffen informieren die Koordinatoren für Beruf und Familie, Business Partner aus dem Personalbereich sowie Führungskräfte über aktuelle Themen aus dem Unternehmen und es besteht die Gelegenheit zu Gesprächen.

Gut versorgt: Kinderbetreuung



Damit Beruf und Familie Hand in Hand gehen können, braucht es eine zuverlässige Kinderbetreuung. Seit 2006 kooperiert Tchibo mit den Elbkindern, der Vereinigung Hamburger Kitas. In der Kindertagesstätte City Nord, in unmittelbarer Nähe zur Hamburger Unternehmenszentrale, stehen 33 Plätze für Kinder von Tchibo Mitarbeitern zur Verfügung. Seit 2012 gibt es weitere zehn Plätze in umliegenden Kindertagesstätten. Auch in den Ferien sorgt Tchibo für ein Betreuungsangebot: Seit 2011 können Kinder von Mitarbeitern am Standort Hamburg am Ferienprogramm „kiz playground“ teilnehmen. Ebenso bietet der Familienservice pme bundesweit Ferienbetreuung für Kinder von Firmenangehörigen an. Mit dem unabhängigen

Beratungs- und Vermittlungsservice kooperiert Tchibo seit 2009. Er unterstützt Familien dabei, Beruf und Privatleben erfolgreich miteinander zu verbinden. Zum Angebot des pme Familienservice zählen auch Seminare, Workshops und Veranstaltungen zu Familienthemen. Seit 2012 haben wir die Kooperation um ein wichtiges Angebot erweitert: Lebenslagen-Coaching inklusive Notfallhilfe.

Ob die Tagesmutter ausfällt oder das Kind erkrankt ist – auch in diesen Situationen springt der Familienservice ein und schließt spontan die entstandene Betreuungslücke. Seit 2010 können auch unsere Mitarbeiter in Gallin und in sämtlichen deutschen Filialen die Dienste in Anspruch nehmen. Für die Kleinsten wurde 2012 außerdem eine Wickelkommode in der Unternehmenszentrale eingerichtet. Der Vorschlag dafür stammt aus dem Ideenmanagement „Kolibri“ (Kollegen liefern brillante Ideen).

Umfassend informiert: Intranet und Mitarbeitergespräche

Unser Intranet haben wir 2011 um die Rubrik „Work-Life-Balance“ erweitert. Dort können beispielsweise alle Beschäftigten auf die Broschüre „Unsere Extras für Sie“ zugreifen. Sie liefert Informationen über sämtliche Angebote, mit denen wir unsere Mitarbeiter dabei unterstützen, berufliche und private Belange zu verbinden. Um das Thema als Selbstverständlichkeit im Unternehmensalltag zu verankern, muss es sich auch in der Führungskultur widerspiegeln. Deshalb haben wir es in unsere Führungskräftebildungen integriert.

Nachgehakt: Befragung unserer Mitarbeiter

Wie gut fühlen sich die Mitarbeiter über Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie informiert? Und wie stark nutzen sie diese? Antworten auf diese Fragen haben wir in der 2012 durchgeführten Mitarbeiterbefragung erhalten. Haben sich die Mitarbeiter ein Jahr zuvor noch nicht ausreichend informiert gefühlt, so stufen sie die Informationslage heute als gut ein. Allerdings nutzen sie unsere Angebote noch nicht in dem von uns gedachten

Maße. Im Zuge des Folge-Audits zum Erhalt des Zertifikats „berufundfamilie“ müssen wir daher kritisch beleuchten, inwiefern die Maßnahmen den Bedürfnissen der Mitarbeiter tatsächlich gerecht werden und an welchen Stellen sie noch verbesserungswürdig sind. Zur Vorbereitung auf die Re-Zertifizierung werden im Jahr 2013 Workshops mit Vorstand, Führungskräften und Mitarbeitern durchgeführt und daraus neue Ziele abgeleitet. Denn auch künftig wollen wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie weiter ausbauen und das Profil von Tchibo als familienfreundliches Unternehmen schärfen. Dadurch erhöhen wir die Bindung der Mitarbeiter an unser Unternehmen und steigern die Attraktivität von Tchibo im Wettbewerb um Fach- und Nachwuchskräfte.

► **Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz**

Erfolgsfaktor Gesundheit: Motiviert und leistungsbereit am Arbeitsplatz

Gesunde, motivierte und damit leistungsfähige Mitarbeiter sind die Basis für den Erfolg unseres Unternehmens. Der körperlichen und geistigen Gesundheit der Belegschaft widmen wir daher größte Aufmerksamkeit und ergreifen vielfältige Maßnahmen, um das allgemeine Wohlbefinden unserer Mitarbeiter und ein gesundheitsverträgliches und sicheres Arbeitsumfeld zu wahren.

Unsere Mitarbeiter erfüllen tagtäglich hohe Anforderungen – vom Berufseinsteiger bis zur Führungskraft. Die flachen Hierarchien bei Tchibo gehen mit einer frühen Verantwortungsübernahme einher und die Anforderungen an Führungskräfte steigen stetig. Tchibo ist sich seines hohen Anspruchs bewusst und trägt diesem durch Sozialleistungen, familienbewusste Angebote und ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld Rechnung. Um die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter – und damit auch die Profitabilität von Tchibo – zu sichern, setzen wir auf ein unternehmens- und zielgruppengerechtes Betriebliches Gesundheitsmanagement.

Strukturiertes Gesundheitsmanagement, nachhaltige Leistungsfähigkeit

Tchibo investiert bereits seit vielen Jahren in ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld. Dazu gehören eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung ebenso wie eine ausgewogene Verpflegung im Mitarbeiterrestaurant, ein umfangreiches und gesundheitsförderndes Sportprogramm und kostenlose Gesundheitschecks inklusive Grippeimpfung. Dem haben wir 2012 einen weiteren wichtigen Baustein hinzugefügt: die Prävention von psychischen Belastungen.

Die bestehenden und neuen Maßnahmen haben wir 2012 schrittweise in einem ganzheitlichen System verzahnt und zu einem System für Betriebliches Gesundheitsmanagement ausgebaut, das über den Lenkungsausschuss auf Vorstandsebene und im Führungskreis verankert ist. Mit diesem Ansatz verfolgen wir das Ziel, die betrieblichen Rahmenbedingungen auch über die „klassischen“ Gesundheitsthemen hinaus so zu entwickeln, dass der Arbeitsalltag gesundheitsförderlich gestaltet ist und die Mitarbeiter dazu befähigt werden, sich aktiv für ihre Gesundheit zu engagieren. Das heißt: Alle betrieblichen Prozesse und Strukturen sowie Bereiche werden in das Gesundheitsmanagement einbezogen. Unterstützt und getragen wird das Managementsystem in den jeweiligen Rollen durch den Bereich Human Resources, den Betriebsarzt, die Fachkraft für Arbeitssicherheit, die Schwerbehindertenvertretung sowie die Bereiche Unternehmensverantwortung und Unternehmenskommunikation. Zusätzlich erfolgt sowohl auf Arbeits- als auch auf Lenkungsebene ein enger Austausch und zielgerichtete Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat. Damit engagiert sich Tchibo auch über die gesetzlichen Vorgaben hinaus für das Wohl seiner Mitarbeiter.

Die bereits bestehenden Strukturen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements konnten wir 2012 mit konkreten Maßnahmen erweitern und umsetzen. Im Vordergrund der Aktivitäten stand die Prävention von psychischen Belastungen, auch vor dem Hintergrund der zu der Zeit intensiv geführten öffentlichen Debatte zu der Burnout-



Erkrankung. So gab es Workshops zur Sensibilisierung der Führungskräfte, an die verschiedene neu in den Tchibo Campus integrierte Seminare für Führungskräfte („Gesund Führen“) und Mitarbeiter („Stabil bleiben im Wandel“) anknüpfen. Zusätzlich wurden an der Tchibo Business School Veranstaltungen zur psychischen Gesundheit für die interne Öffentlichkeit durchgeführt. Für ausgewählte Mitarbeiter, unter anderem aus dem Bereich Human Resources sowie dem Betriebsrat, wurden Weiterbildungen zur Führung eines Erstberatungsgesprächs mit von psychischen Belastungen betroffenen Kollegen durch-

geführt. Gleichzeitig wurde das telefonische Lebenslagencoaching des pme Familienservice als bundesweit abrufbare Leistung für Rat suchende Tchibo Mitarbeiter in das Beratungsportfolio aufgenommen. Prävention hat also deutliche Priorität in unserem Maßnahmenkatalog zu psychischen Belastungen. Zusätzlich gehört die stufenweise Wiedereingliederung von Mitarbeitern, die länger erkrankt waren, zu den aktuellen Maßnahmen des Gesundheitsmanagements. Den weiteren Ausbau der Prävention psychischer Belastungen treibt das bereichsübergreifende Projektteam in engem Austausch mit Vorstand, Führungskreis und Betriebsrat voran.

Alle Maßnahmen zum Betrieblichen Gesundheitsmanagement inklusive Ansprechpartnern und Kontaktdaten haben wir für unsere Mitarbeiter in unserem Tchibo Intranet kommuniziert.

Im nächsten Schritt der Weiterentwicklung des Gesundheitsmanagements planen wir die Entwicklung zielgruppenspezifischer Maßnahmen. Dafür haben wir für verschiedene Themen und Arbeitsbereiche des Unternehmens interdisziplinäre Projektteams aufgebaut, die über die Gesamtprojektleitung in engem Austausch mit Vorstand und Führungskreis stehen. Schwerpunkte der Arbeit haben wir für 2013 in den vier Bereichen Filialen, Depot Außendienst, Zentrale Hamburg sowie Lieferkette (Logistik und Produktion) geplant. Bis 2015 streben wir die systematische Bündelung der Einzelmaßnahmen in die fünf Themenkreise Arbeitsschutz, Bewegung, Ernährung, medizinische Beratung und psychische Gesundheit an.

Sichere Arbeitsumgebung

Arbeitssicherheit steht nicht nur in engem Zusammenhang mit der Gesundheitsförderung, sie ist wesentlicher Bestandteil des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Ziel ist die Vermeidung von Unfällen und arbeitsbedingten Erkrankungen sowie die Gestaltung von ergonomischen und sicheren Arbeitsplätzen, die den gesetzlichen Anforderungen entsprechen. Dabei überprüfen wir Faktoren der Arbeitsumgebung wie Raumklima, Bürolärm oder Beleuchtung, die die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter beeinträchtigen können. Der Arbeitsschutz richtet sich bei Tchibo nach den gesetzlichen Anforderungen, Ziele und Verantwortlichkeiten sind in einer Arbeitsschutzrichtlinie klar definiert. Unser Arbeitsschutz ist dezentral organisiert, das heißt, für die verschiedenen Standorte wie Hauptverwaltung, Filialen, Logistik und Röstereien gibt es eigenständige, den Gegebenheiten entsprechende Arbeitsschutzstrukturen. Arbeitssicherheitsausschüsse sind vor Ort installiert. Unsere Arbeitssicherheitsvorgaben betreffen auch den Bereich Planung und Beschaffung. So finden Sicherheitschecks beim Filialausbau oder bei der Beschaffung von Arbeitsmitteln statt. Alle Tchibo Mitarbeiter sind während der Ausübung ihrer Tätigkeit kollektiv über das Unternehmen unfallversichert.

Gefahren minimieren, über Risiken informieren



Zu den kontinuierlichen Maßnahmen 2012 zählten eine Brandschutzübung, an der die Räumungsbeauftragten teilgenommen haben sowie eine Räumungsübung für alle Mitarbeiter. Dabei wurde deutlich gemacht: Fluchtwege dürfen im Arbeitsalltag nicht verstellt und Brandabschnittstüren nicht verkeilt werden. Zudem wurden von der B•A•D GmbH, einem unabhängigen Dienstleister im Bereich Arbeitsschutz, Filialen im Rahmen der betriebsärztlichen Betreuungen besucht. Anhand einer von Tchibo entwickelten Checkliste wurden Gefährdungsfaktoren

beurteilt und – wo nötig – Maßnahmen zu deren Beseitigung vorgeschlagen. Die statistische Auswertung der Besuche erfolgt durch die Fachkraft für Arbeitssicherheit der Tchibo GmbH. Für 2013 planen wir die Herausgabe eines Arbeitsschutzhandbuchs, zu dem auch ein Brandschutzhandbuch gehört. Im Rahmen der Führungskräfte-sensibilisierung werden wir diese Handbücher in einer Informationsveranstaltung vorstellen.

► **Vergütung und freiwillige Unternehmensleistungen**

Am Unternehmenserfolg beteiligen, fair vergüten

Tchibo stellt hohe Anforderungen an seine Mitarbeiter. Dafür können sich diese auf entsprechende Anerkennung durch eine attraktive, faire und leistungsgerechte Vergütung sowie eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen verlassen.

Unsere Mitarbeiter bestimmen maßgeblich den Erfolg unseres Unternehmens und erfahren dafür nicht nur unsere Anerkennung, sondern erhalten auch eine angemessene und vergleichbare Vergütung. Um Neutralität und Transparenz bei der Vergütung zu wahren, arbeiten wir seit 1996 mit dem Stellenbewertungssystem der Hay Group. Seit 2009 gilt dieses auch für die internationalen Standorte. Die Stellen werden objektiv nach ihren Anforderungen bewertet und mittels einer standardisierten Vorgehensweise in eine Gehaltsstufen eingeordnet. Für jede Gehaltsstufe sind Gehaltsbänder festgelegt, in denen sich die individuelle Gehaltsentwicklung der Mitarbeiter im Rahmen der Gehaltsrunden insbesondere in Abhängigkeit von Leistung vollzieht.

Für die Mitarbeiter in unseren Filialen orientieren wir uns an den Tarifvereinbarungen des Einzelhandels. In 2012 haben wir eine Prämie für die Filialleitungen eingeführt, um diese in ihrer Verantwortung zu stärken und für die erfolgreiche Führung der zu verantwortenden Filiale zu belohnen. Die Problematik von niedrigen Löhnen betrifft uns nur hinsichtlich der Serviceleistungen, wie beispielsweise das Einräumen von Ware oder der Ausschank im Filialbereich. Die unterste Lohngrenze für unsere Mitarbeiter liegt hier derzeit bei 8,31 Euro pro Stunde; bei Einrechnung des gezahlten Urlaubs- und Weihnachtsgeldes bei 8,73 Euro pro Stunde.

Zusätzliche Unternehmensleistungen für Mitarbeiter

Herausragende Leistungen belohnen wir monetär durch Boni und Prämien. Sie dienen gleichzeitig als Anreiz für außertarifliche und tarifliche Mitarbeiter, auch weiterhin ehrgeizige Ziele zu verfolgen. Zusätzlich gewährt Tchibo Sonderzuwendungen wie Weihnachts- und Urlaubsgeld, die auch 2012 inklusive der freiwilligen, nicht tariflich vereinbarten Anteile gezahlt wurden.

Zu einer guten Unternehmenskultur gehören auch gesunde und ausgeglichene Mitarbeiter. Wir investieren deshalb in umfassende freiwillige soziale Leistungen. In unserem Hamburger Freizeitzentrum können Mitarbeiter gegen einen geringen Beitrag rund 30 Sportarten ausüben, ein hauseigenes Schwimmbad sowie einen Kraftraum nutzen. Mitarbeiter mit Wohnsitz außerhalb von Hamburg haben oftmals die Möglichkeit, über durch den Betriebsrat getroffene Vereinbarungen mit Sportstudios zu vergünstigten Konditionen deren Angebote in Anspruch zu nehmen. Ferner gewähren wir Rabatte auf Tchibo Produkte.

Überblick über unser derzeit umfassendes Leistungspaket

- flexible Arbeitszeitregelung wie Vertrauensarbeitszeit, Teilzeit und Home-Office-Arbeitsplätze
- Vorsorgeleistungen (z.B. Gruppenunfallversicherung, betriebliche Altersvorsorge)
- Jubiläumszuwendungen
- Gesundheitsvorsorge
- Mitarbeiterabbatt und ein monatliches Kaffeedeputat

- Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel
- Mitarbeiterrestaurant und Cafeteria, Kaffeepantrys auf allen Etagen mit einem für die Mitarbeiter kostenlosen Angebot von Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser
- Angebote des Freizeitzentrums
- Betriebssport
- Kita-Plätze in der Kindertagesstätte der City Nord
- Kinderprogramm
- Seniorenprogramm
- Weihnachtsbraten
- Nikolaus- und Osterpräsente
- Ausrichtung von Festen und Feiern (z.B. Sommerfest)

Altersvorsorge: In die Zukunft investieren

Neben einem guten Arbeitsklima möchten wir unserer Belegschaft Perspektiven für ihre Zukunft bieten: Seit über zehn Jahren offerieren wir allen Mitarbeitern der Tchibo GmbH sowie der inländischen Tochtergesellschaften eine betriebliche Altersvorsorge. Die Höhe der Kapitalzahlungen ist dabei abhängig von der vertraglichen Position und der Betriebszugehörigkeit. Optional können sich alle Mitarbeiter durch steuer- und beitragsfreie Eingabebeiträge eine zusätzliche Altersvorsorge im Rahmen der „Tariflichen und gesetzlichen Altersvorsorge“ aufbauen. Weiterhin bieten wir eine Direktversicherung und Führungskräften optional eine aufgeschobene Vergütung an. Unsere Personalabteilung berät die Mitarbeiter persönlich, damit diese die optimalen Instrumente der Altersvorsorge für sich finden.

Gesellschaftliche Verantwortung

Tchibo versteht sich als aktives Mitglied der Gesellschaft und übernimmt – gemeinsam mit den Mitarbeitern – Verantwortung. Im Rahmen des regionalen Engagements spenden wir Röstkaffee und Lebensmittel an Nachbarschaftsinitiativen, karitative Einrichtungen und die Tafeln in Deutschland. Der für die Tchibo Mitarbeiter organisierte Weihnachtsmarkt 2012 brachte durch eine Tombola einen Betrag von 2.675 Euro durch den Verkauf von Losen ein, der der Kita City Nord zugutekam.

Unter dem Motto „Spende deine Hände“, einer Aktion der Jugendorganisation „Schüler Helfen Leben e.V.“ können Schüler ab der fünften Klasse einen Tag lang das Arbeitsleben bei Tchibo kennenlernen. Ihren Lohn von jeweils 50 Euro spenden sie im Anschluss an ein Projekt ihrer Wahl zugunsten bedürftiger Kinder und Jugendlicher in Südosteuropa. 2012 tauschten dafür 13 Schülerinnen und Schüler ihr Klassenzimmer gegen ein Großraumbüro in der Tchibo Unternehmenszentrale.

► **Zukünftige Herausforderungen**

Neue Arbeitswelten erfordern neue Lösungen

Die Wirtschaftsmärkte verändern sich in zunehmendem Tempo, Personalmärkte werden enger und die Arbeitswelt wandelt sich dynamisch. Qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und zu halten ist vor diesem Hintergrund eine Herausforderung, für die wir neue Lösungen entwickeln müssen.

Für gut ausgebildete Nachwuchskräfte stehen persönliche Entwicklungschancen, ein flexibles und gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld und die Möglichkeit, Beruf und Familie bzw. Privatleben zu vereinbaren, bei der Wahl des Arbeitgebers immer mehr im Vordergrund. Im Wettbewerb um Talente, der sich im Zuge des Fachkräftemangels und des demografischen Wandels noch ausgeweitet hat, wollen wir uns weiterhin als attraktiver

Arbeitgeber positionieren. Gleichzeitig geht es darum, Mitarbeiter zu binden, ihnen Karrierechancen zu ermöglichen und sie für die künftigen Anforderungen der Arbeitswelt zu stärken.

Um diese Ziele zu erreichen, müssen wir weiter daran arbeiten – wie auch die 2012 durchgeführte Aon Hewitt Mitarbeiterbefragung zeigt. Sie bescheinigt Tchibo einen nur durchschnittlichen Engagement-Wert von 50%. Diesen wollen wir steigern, indem wir an den Stellhebeln ansetzen, die wir bei der Befragung identifiziert haben.

Zusammenarbeit stärken, Kommunikation ausbauen

Handlungsbedarf sehen wir auch bei der Zusammenarbeit zwischen den Bereichen und mit der Unternehmensleitung sowie bei der Kommunikation im Unternehmen. Diese wurde von mehr als der Hälfte der Mitarbeiter als zu wenig zielführend und bei relevanten Veränderungen als nicht zeitnah genug eingestuft. Um ein besseres Verständnis zu den kritisch beurteilten Themen zu erhalten, haben wir vertiefende Fokusgruppen eingerichtet und führen Interviews durch. Die darin gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Entwicklung zielgerichteter Maßnahmen ein. Im zweiten Halbjahr 2013 wollen Vorstand und Führungskreis die erarbeiteten Maßnahmen vorstellen. Ob es uns gelingt, dadurch den Engagement-Wert der Mitarbeiter zu steigern, sie stärker zu motivieren und langfristig an das Unternehmen zu binden, werden wir in einer erneuten Umfrage in 2014 überprüfen.

Betriebliches Gesundheitsmanagement umsetzen

2012 haben wir unsere bisherigen Gesundheitsangebote in einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement gebündelt und auf oberster Ebene verankert. Im Zusammenspiel aller Akteure arbeiten wir jetzt intensiv daran, das gesamte Arbeitsumfeld im Unternehmen so zu gestalten, dass wir physischen und psychischen Erkrankungen vorbeugen. Dazu zählt auch die Sicherstellung guter Führungsqualität im Unternehmen. Deshalb werden künftig Führungsseminare auch für neu eingestellte Führungskräfte, die bereits Erfahrung in leitender Position mitbringen, verpflichtend. Bisher mussten nur Führungskräfte, die wir intern entwickeln und befördern, daran teilnehmen. Im Rahmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements wollen wir zukünftig zudem ein verbessertes Controlling der in diesem Zusammenhang wichtigen Personalkennzahlen einführen.

Arbeitsbedingungen überprüfen

Bis 2014 werden bei relevanten Dienstleistern in den Bereichen Depot-Merchandising, Logistik und Call Center Audits zur Überprüfung der Einhaltung gesetzlich und vertraglich geregelter Arbeitsbedingungen durchgeführt. Damit wollen wir sicherstellen, dass unser Anspruch an eine gesunde und soziale Arbeitsumgebung auch bei unseren Dienstleistern umgesetzt wird.

In unserem 2012 gestarteten Programm zur Sicherstellung vertraglicher vereinbarter Arbeitsbedingungen und Lohnzahlungen für unsere indirekten Mitarbeiter werden auch im Jahr 2013 verschiedene Maßnahmen zur Weiterentwicklung erforderlich sein. Wir sind jedoch guter Dinge, für 2013 eine Reihe von Fortschritten berichten zu können.

Arbeitsmodelle weiter flexibilisieren

Flexible Arbeitszeiten und -formen werden immer wichtiger. Bereits heute bieten wir flexible Arbeitszeiten und die Möglichkeit, einen Teil der Arbeit im Home-Office zu erledigen. Dieses Angebot haben wir 2011 in einer Unternehmensregelung fixiert. Im Logistikzentrum Gallin haben wir außerdem die individuellen Wünsche der Mitarbeiter bei der Arbeitszeitgestaltung aufgenommen und daraus 43 unterschiedliche Arbeitszeitmodelle entwickelt, die dort zur Anwendung kommen. Aufgrund des bisherigen Erfolgs bietet das Pilotprojekt Potenzial für die Ausweitung auf andere Standorte.

Neue Wege in der digitalen Welt gehen

Derzeit arbeiten wir an einem Konzept, nach dem die Beschäftigten auch eigene Laptops und andere Geräte beruflich nutzen können – und trotzdem den Sicherheitsanforderungen des Unternehmens gerecht werden. Insbesondere die ab 1985 Geborenen, die sogenannte Generation Y, fragt gezielt nach solchen neuen Arbeitsmöglichkeiten. Sie wollen zum Beispiel soziale Medien auch im Job nutzen, weil sie einen Teil ihrer Arbeit über diese Netzwerke organisieren.

► Ziele 2012/2013

Ziele 2012/2013

Strategisches Kernziel: Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit.

Leitziele:

1. Zur Weiterentwicklung und Stärkung unserer Unternehmenskultur unterstützen wir auch zukünftig die Weiterbildung und berufliche Entwicklung aller Mitarbeiter.
2. Bis 2015 wird sich die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für alle Tchibo Mitarbeiter beispielsweise bei der Kinderbetreuung, aber auch bei der Betreuung pflegebedürftiger Angehöriger weiter verbessern.
3. Wir werden uns für den Erhalt der freiwilligen Sozialleistungen auch im Falle einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation starkmachen, um die außergewöhnliche Einsatz- und Leistungsbereitschaft unserer Mitarbeiter anzuerkennen.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
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.	vollständig erfüllt	Die Mitarbeiterbefragung wurde im Jahr 2012 durchgeführt. Die Mitarbeiter fühlen sich gut über die Angebote informiert, nutzen sie aber noch nicht in dem von uns gedachten Maße. Wir werden im Rahmen der Re-Zertifizierung konkrete Maßnahmen erarbeiten, um dies zukünftig zu verbessern.
Ausbau der Serviceangebote für junge Familien sowie Maßnahmen zu „Pflege – wenn Eltern älter werden“ und Herausforderungen im Gesundheitsmanagement.	vollständig erfüllt	Die Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie wurden ausgebaut. Im Rahmen des betrieblichen Gesundheitsmanagements wurden bereits konkrete Maßnahmen umgesetzt.
Entscheidung zur Re-Zertifizierung durch die Stiftung berufundfamilie gGmbH.	vollständig erfüllt	Wir haben uns dazu entschlossen, die Re-Zertifizierung für weitere drei Jahre durchzuführen.
Aufbau eines integrierten Talentmanagements zur Sicherstellung einer internen Nachfolgeplanung und der Nutzung vorhandener Potenziale.	vollständig erfüllt	Die Einheit Talentmanagement und Personalentwicklung kümmert sich seit 2012 um die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter und Karrierewege.
Festlegung und Umsetzung von Maßnahmen zu den Fokusthemen Führungskräfteentwicklung sowie zum Employer Branding im Rahmen der Aus und Weiterbildungsmaßnahmen.	vollständig erfüllt	Die Maßnahmen zu den Fokusthemen Führungskräfteentwicklung sowie zum Employer Branding im Rahmen der Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen wurden festgelegt.

Teilziele 2012 – Abgleich	Status quo	Kommentar
Professionalisierung des Change Managements mit der zentralen Fragestellung „Wie geht Tchibo in Zukunft mit den sich immer schneller ändernden Rahmenbedingungen um“?	vollständig erfüllt	Mit der Einführung der neuen HR-Struktur im Jahr 2012 haben wir die Grundlage gelegt, um den Herausforderungen der sich verändernden Arbeitswelt gezielt zu begegnen und Arbeitsmodelle an diesen Wandel anzupassen.

Teilziele 2013

Weitere Verankerung von Vereinbarkeit von Beruf und Familie in unsere Unternehmenskultur.

Arbeitszeit, Arbeitsorganisation und Arbeitsort: Arbeitszeitmodelle wie Teilzeit, Jobsharing, Home-Office und Sabbatical sowie Arbeitsorte sollen flexibel gestaltet werden können, um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie in der Praxis zu unterstützen. Konkret arbeiten wir daran, Rahmenbedingungen für längerfristige unbezahlte Freistellungen wie „Sabbaticals“ zu schaffen. Darüber hinaus wollen wir voneinander lernen, so dient z.B. der Vertriebsbereich Filiale dem Innendienst hinsichtlich der flexiblen Gestaltung von Teilzeitmodellen als Vorbild.

Information und Kommunikation: Alle Mitarbeitergruppen – von Führungskräften über Innendienst- und Außendienst-Mitarbeiter bis hin zu Filial- und Produktionsmitarbeiter – wollen wir regelmäßig über unsere Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie informieren und sie einbinden. Beispielsweise arbeiten wir daran, das Thema Beruf und Familie fest in Gremien wie Infokreissitzungen, Verkaufsgebietstagungen und Betriebsversammlungen zu integrieren. Zusätzlich werden verstärkt die bestehenden Medien genutzt, um alle Mitarbeiter zu erreichen.

Führung: Die Führungskraft hat mit den stärksten Einfluss für eine weitere positive Entwicklung. Eine wichtige Aufgabe wird es sein, die Führungskräfte stetig über die vorhandenen Instrumente und Möglichkeiten auf dem Laufenden zu halten und sie zur Umsetzung anzuhalten. Eine Idee ist es, familienbewusstes Führen verstärkt in die Führungsseminare zu integrieren. Darüber hinaus soll geprüft werden, inwieweit wir familienbewusste Führung messbar machen können, z.B. durch die Erfassung von Kennzahlen in einer Führungscorecard.

Personalentwicklung: Wir müssen und wollen uns mehr auf das veränderte Umfeld und die Erwartungen aktueller und zukünftiger Mitarbeiter einstellen, um auch in Zukunft als Arbeitgeber attraktiv zu sein. Es sollen Anbindungskonzepte von Eltern in Elternzeit sowie die Reintegrationsquote von Eltern nach der Elternzeit weiter verbessert werden. Zudem werden z.B. auch die Anforderungen moderner Väter mehr hinterfragt. Geplant ist es z.B., Weiterbildung während der Elternzeit zu ermöglichen.

Service für Familien/Pflege: In den vergangenen drei Jahren lag der Schwerpunkt auf jungen Familien. Die bewährten Einrichtungen und Maßnahmen wie Kita und Ferienprogramm setzen wir fort. Darüber hinaus wollen wir als festen Bestandteil der Zielvereinbarung das Thema „Pflege“ vertiefen.

Mitarbeiterbefragung

Vertiefung der Ergebnisse aus der in 2012 durchgeführten Mitarbeiterbefragung durch übergreifende Fokusgruppen und zahlreiche Einzelinterviews. Gemeinsame Diskussion im Vorstand und Führungskreis über bereichsindividuelle Maßnahmen. Die so gewonnenen Ideen und Erkenntnisse werden in zielgerichtete Maßnahmen überführt und umgesetzt.

Betriebliches Gesundheitsmanagement

Entwicklung eines zielgruppengerechten, betrieblichen Tchibo Gesundheitsmanagements. Schwerpunktsetzung und Festlegung ausgewählter Maßnahmen in den vier Bereichen Filialen, Depot Außendienst, Zentrale Hamburg sowie Supply Chain. Bis 2015 systematische Integration von Einzelmaßnahmenbündeln in den fünf Themenkreisen Arbeitsschutz, Bewegung, Ernährung, medizinische Beratung und psychische Gesundheit.



Daten und Fakten zur Nachhaltigkeit bei Tchibo

Tchibo stellt seine Nachhaltigkeitsleistungen transparent und faktenorientiert dar. In diesem Kapitel erfahren Sie mehr über den Rahmen unseres Berichts. Um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten, haben wir uns an etablierten Nachhaltigkeitsstandards und -richtlinien orientiert. Eine tabellarische Übersicht unserer wichtigsten Kennzahlen gibt Auskunft über den Entwicklungsstand auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Zudem finden Sie die Zusammenstellung unserer Mitgliedschaften und Kooperationen, Preise und Auszeichnungen sowie die Prüfbescheinigung zur externen Prüfung unseres Nachhaltigkeitsberichts.

► **Über diesen Bericht**

Über diesen Bericht

Mit dem Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 geben wir unseren externen und internen Anspruchsgruppen sowie der interessierten Öffentlichkeit transparent und umfassend Auskunft über unser ökonomisch, ökologisch und gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln.

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit ein integraler Bestandteil der Tchibo Geschäftsstrategie. Im Jahr 2011 wurde eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit als klares Nachhaltigkeitsziel in die Geschäftsstrategie aufgenommen. Auf dem Weg zur einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit optimiert Tchibo kontinuierlich Produkte und Prozesse. Mit der Integration von Nachhaltigkeit in alle Organisationseinheiten und über alle Prozesse ist Nachhaltigkeit zum Bestandteil der Tchibo Produkt- und Prozessqualität geworden.

Berichtsinhalte

Wir verfolgen ein ganzheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit – die Auswahl der Themen im vorliegenden Bericht spiegelt dies wider. Die dargestellten Handlungsfelder repräsentieren die Bereiche unserer Geschäftstätigkeit, in denen wir die größten Einflussmöglichkeiten haben: für Mensch und Umwelt, inhaltlich und geografisch. Wertvolle Impulse erhalten wir dabei durch den regelmäßigen Austausch mit unseren Stakeholdern. Im Jahr 2012 haben wir eine umfassende Materialitätsanalyse durchgeführt, deren Ergebnisse in die Erstellung dieses Berichts eingeflossen sind.

Der Bericht umfasst die folgenden Handlungsfelder: Nachhaltigkeitsmanagement, Wertschöpfungskette Kaffee, Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel, Kunden und Produkte, Umweltschutz an Standorten und unterwegs sowie Leistungen für Mitarbeiter. Unser Engagement am Ursprung steht in direktem Bezug zu unserem Kerngeschäft, deshalb ist das Thema in die Kapitel der Wertschöpfungsketten integriert. Die einzelnen Kapitel enthalten jeweils Informationen zum strategischen Ansatz, Schwerpunktthemen, Maßnahmen, zukünftige Herausforderungen und den Status unserer Ziele.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist im Internet in deutscher und englischer Sprache verfügbar und steht als PDF-Dokument zum Herunterladen zur Verfügung.

Global Reporting Initiative (GRI) und UN Global Compact

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und berücksichtigt dabei das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie erstmals auch die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie. Die genannten Richtlinien (Version G3.1) gewährleisten, dass wir unsere Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen darlegen. Glaubwürdigkeit und Transparenz stehen dabei für uns im Vordergrund. Die GRI hat unseren Bericht im September 2013 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt. Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI definierte Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und die notwendigen Hintergrundinformationen und belastbaren Kennzahlen bereitstellen.

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht enthält zudem die Advanced-Level-Fortschrittsmitteilung des UN Global Compact, dem wir im Jahr 2009 beigetreten sind und zu dessen zehn Prinzipien wir uns seitdem verpflichtet haben.

Externe Begutachtung durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 wurde durch die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Die Prüfung wurde unter Beachtung der Accountability-Prinzipien AA1000 sowie ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen im Nachhaltigkeitsbericht 2012 der Tchibo GmbH, Hamburg, für das Geschäftsjahr 2012 durchgeführt. Die Tchibo GmbH hat die folgenden quantitativen Nachhaltigkeitsinformationen für das Geschäftsjahr 2012 aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2012 ausgewählt, die von der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft beurteilt wurden und im Nachhaltigkeitsbericht gesondert mit einem Prüfzeichen-Symbol (✓) gekennzeichnet sind:

- Wertschöpfungskette Kaffee
- Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel
- Nachhaltiges Holz
- CO₂-Emissionen aus Stromverbrauch

Zeitliche und räumliche Abgrenzung

Tchibo hat im Jahr 2008 seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Schwerpunkt des vorliegenden fünften Tchibo Nachhaltigkeitsberichts ist das Jahr 2012 (1. Januar bis 31. Dezember 2012). Zudem werden ergänzende Informationen zu wesentlichen Aktivitäten aufgeführt, die vor und nach dem Berichtszeitraum bis zum Redaktionsschluss im Juli 2013 stattfanden. Wir gewährleisten damit ein lückenloses Verständnis unserer Leistungen und die Aktualität des Berichts.

Alle Angaben beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH, ihrer Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Unsere internationalen Ländergesellschaften sind erfasst, soweit sie auf zentral gesteuerte Prozesse zurückgreifen. So berichten wir auch über das Nachhaltigkeitsengagement in Österreich und der Schweiz sowie in Osteuropa. Sofern diese Ländergesellschaften angesprochen sind, ist dies entsprechend vermerkt.

Berichtszyklus

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht wird in zweijährlichem Rhythmus vollständig überarbeitet. Der nächste Bericht wird im Sommer 2015 erscheinen. Eine Aktualisierung der wesentlichen Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen für das Jahr 2013 erfolgt im zweiten Halbjahr 2014.

Datenerfassung

Bisher werden bei Tchibo die Daten in den einzelnen Bereichen über diverse Datenmanagementsysteme erhoben. In Zukunft wollen wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten gewährleisten. Zu diesem Zweck werden wir die Erfordernis eines elektronischen Datenmanagementsystems prüfen und über die Einführung und tatsächliche Implementierung entscheiden.

Kontakt

Sie haben Fragen oder Anregungen zum Nachhaltigkeitsbericht oder zum Thema Unternehmensverantwortung bei Tchibo? Im Kapitel Kontakt finden Sie die Kontaktdaten unserer Ansprechpartner.

Redaktionelle Anmerkung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit haben wir in diesem Bericht in der Regel nur die männliche Sprachform verwendet. Selbstverständlich werden damit beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis.

► Kennzahlen

Kennzahlen

Unsere Nachhaltigkeitsleistungen stellen wir transparent und faktenorientiert dar: Alle wichtigen Kennzahlen aus unseren Handlungsfeldern finden Sie in diesem Bereich. Die Zahlen der Jahre 2010 bis 2012 gelten jeweils für das Kalenderjahr und beziehen sich auf die Tchibo GmbH, ihre Tochtergesellschaften und Standorte in Deutschland. Für die im Bereich Gebrauchsartikel angegebenen Zahlen wurde das Hauptverkaufsjahr (HVK) zugrunde gelegt. Sonstige abweichende Geltungsbereiche sind entsprechend vermerkt. Die Zahlen sind jeweils für sich gerundet, was zu geringfügigen Abweichungen in der Summenbildung führen kann. Kennzahlen des Kalenderjahres 2012, die von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft wurden, sind mit einem Prüfzeichen (✓) gekennzeichnet.

Ökonomie	Einheit	2010	2011	2012
Umsatzerlöse	Mrd. €	3,4	3,5	3,6
Wertschöpfungskette Kaffee	Einheit	2010	2011	2012
Nachhaltiger Kaffee ¹	%	9,6	12,5	27,3 ✓
Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2010	2011	2012
Produzenten				
Produzenten gesamt	Anzahl	930	806	810 ✓
WE Produzenten im HVK ²	Anzahl	68	91	162 ✓

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2010	2011	2012
Produzenten (Fortsetzung der Vorderseite)				
Kernlieferanten ³	Anzahl	-	-	20 ✓
Herstellländer (Anteil auf Basis der Einkaufsprojekte)				
China	%	-	-	66,6 ✓
Deutschland	%	-	-	7,1 ✓
Türkei	%	-	-	4,8 ✓
Bangladesch	%	-	-	3,7 ✓
Vietnam	%	-	-	3,3 ✓
Sonstige ⁴	%	-	-	14,5 ✓
Strategische Ausrichtung⁵ (Anteil auf Basis der Einkaufsprojekte)				
Direktgeschäft	%	44,6	48,9	50,5 ✓
WE Projekte ⁶	%	22,0	30,6	45,0 ✓
WE Länderabdeckung				
• China	%	26,4	40,9	58,5 ✓
• Bangladesch	%	92,7	90,0	90,4 ✓
• Laos	%	77,8	100,0	92,3 ✓
• Indien	%	-	-	37,8 ✓
Kernlieferanten	%	-	-	19,3 ✓
Audits				
Sozialaudits nach Audittypen				
Gesamt	Anzahl	390	207	78 ✓
• Biannual	Anzahl	57	23	15 ✓
• Follow-up	Anzahl	188	103	14 ✓
• Initial	Anzahl	145	81	49 ✓
Sozialaudits nach Ländern				
Gesamt	Anzahl	390	207	78 ✓
• Bangladesch	Anzahl	21	6	5 ✓
• China	Anzahl	321	149	35 ✓
• Indien	Anzahl	7	9	9 ✓
• Thailand	Anzahl	12	6	3 ✓
• Türkei	Anzahl	13	12	3 ✓
• Vietnam	Anzahl	7	18	15 ✓
• Sonstige ⁷	Anzahl	9	7	8 ✓

Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel	Einheit	2010	2011	2012
Audits (Fortsetzung der Vorderseite)				
Ergebnisse der Initial und Biannual Audits				
Gesamt	Anzahl	202	104	64 ✓
• In compliance	Anzahl	2	0	1 ✓
• Minor concerns	Anzahl	24	11	6 ✓
• Major concerns	Anzahl	156	82	31 ✓
• Zero tolerance ⁸	Anzahl	14	11	25 ✓
• Audit denied	Anzahl	6	0	1 ✓
Stand der Auditierung bzw. Zertifizierung und Maßnahmen der im jeweiligen Jahr für Tchibo arbeitenden Produzenten⁹ (Anteile auf Basis der Produzenten, bei denen im jeweiligen Jahr eingekauft wurde)				
SCoC unterzeichnet	%	100,0	100,0	100,0 ✓
Produktionsstättenbeurteilung	%	78,2	79,2	77,8 ✓
Tchibo Social Audit	%	49,5	51,4	36,4 ✓
SA-8000-Zertifikat	%	2,0	3,0	2,1 ✓
Andere anerkannte Audits (z.B. BSCI mit dem Ergebnis „gut“)	%	14,1	20,1	14,3 ✓
Teilnahme am WE Programm	%	7,3	11,3	20,0 ✓
Nachhaltige Ressourcen				
Nachhaltiges Holz				
• FSC® ¹⁰	Anzahl	30	42	44 ✓
• FTS	Anzahl	24	84	141 ✓
• Konventionell	Anzahl	65	81	24 ✓
Verantwortlich erzeugte Baumwolle¹¹	Mio. VKE	3,4	8,5	12,7

Kunden	Einheit	2010	2011	2012
Kundenkontakte im Bereich Kundenservice per Telefon				
Auftragserfassung	Anzahl	1.450.000	1.100.000	914.000
Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	Anzahl	1.600.000	903.000	787.000
Kundenbetreuung nach Produktkauf	Anzahl	295.800	243.100	211.000
Kundenkontakte im Bereich Kundenservice per E-Mail, Brief und Fax				
Auftragserfassung	Anzahl	213.000	504.500	279.000
Kundenbetreuung vor/während Produktkauf	Anzahl	1.573.000	1.191.800	809.000
Kundenbetreuung nach Produktkauf	Anzahl	150.000	132.200	107.000

Kunden	Einheit	2010	2011	2012
Vorgänge und Erledigungszeiten im technischen Service-Center				
Reklamationen	Anzahl	196.000	151.000	152.000
Anteil Reparatur/Ersatzteil	%	60	53	54
Durchschnittliche Durchlaufzeit	Arbeitstage	4,5	4,4	4,2

Umwelt	Einheit	2010	2011	2012
CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten (ohne Mengenbereinigung)¹²				
Gesamt	t	94.489	78.828	69.922
• Seeschiff	t	71.136	57.212	52.170
• Lkw	t	19.463	17.930	15.343
• Bahn	t	2.423	2.422	1.234
• Flugzeug	t	1.355	1.192	1.080
• Binnenschiff	t	112	72	95
Anteil der Verkehrsträger an CO₂-Emissionen durch den Transport von Tchibo Produkten				
Seeschiff	%	75,3	72,6	74,6
Lkw	%	20,6	22,7	21,9
Bahn	%	2,6	3,1	1,8
Flugzeug	%	1,4	1,5	1,5
Binnenschiff	%	0,1	0,1	0,1
Eingekaufter Strom¹³				
Gesamt	MWh	63.673	61.390	59.962
• Filialen	MWh	28.214	26.710	24.368
• Röstereien	MWh	22.427	21.961	23.311
• Lager	MWh	6.773	6.577	6.875
• Verwaltung	MWh	6.259	6.142	5.408
CO₂-Emissionen aus Stromverbrauch¹⁴				
Gesamt	t	36.611,99	34.746,74	34.553,66 ✓
• Filialen	t	16.223,05	15.117,86	14.035,97 ✓
• Röstereien	t	12.895,53	12.429,93	13.442,11 ✓
• Lager	t	3.894,48	3.722,58	3.960,58 ✓
• Verwaltung	t	3.598,93	3.476,37	3.115,01 ✓

Umwelt	Einheit	2010	2011	2012
Aus erneuerbaren Energiequellen bezogener Strom				
Filialen	%	100	100	100
Röstereien	%	100	100	100
Lager	%	100	100	100
Verwaltung	%	100	100	100
Energieverbrauch Tchibo Hauptverwaltung¹⁵				
Strom	MWh	6.259	6.142	5.408
Fernwärme	MWh	2.096	1.792	5.018
Fernkälte	MWh	1.011	923	1.017
Energieverbrauch an Lagerstandorten				
Strom	MWh	6.773	6.557	6.876
Gas	MWh	6.755	5.150	5.311
Energieverbrauch in Röstereien				
Strom	MWh	22.427	21.961	23.337
Gas	MWh	30.260	28.214	31.144
Zurückgelegte Strecken auf Dienstreisen				
Gesamt	km	39.463.655	37.543.980	37.542.394
• Auto (Dienstfahrzeuge)	km	20.689.722	21.997.560	22.411.688
• Flugzeug	km	15.999.435	12.586.675	12.032.335
• Bahn	km	2.112.136	2.428.230	2.718.565
• Auto (Mietwagen)	km	662.362	531.515	379.806
Mit Dienstreisen verbundener CO₂-Ausstoß				
Gesamt	t	6.682,87	5.907,13	5.144,34
• Auto (Dienstfahrzeuge)	t	3.841,20	3.647,42	3.608,66
• Flugzeug	t	2.645,57	2.081,25	1.375,05
• Auto (Mietwagen)	t	102,00	79,81	49,79
• Bahn	t	94,10	98,65	110,84
Kraftstoffverbrauch des Tchibo Fuhrparks und entsprechender CO₂-Ausstoß				
CO ₂ -Ausstoß	t	3.841	3.647	3.609
CO ₂ -Ausstoß (Durchschnitt)	g/km	144	131	124
Kraftstoffverbrauch	1.000 l	1.476	1.396	1.380
Wasserverbrauch an Verwaltungsstandorten				
Gesamt	m ³	24.866	23.864	23.894
Wasserverbrauch an Lagerstandorten				
Gesamt	m ³	7.316	7.496	9.069

Umwelt	Einheit	2010	2011	2012
Eingesetzte Verpackungsmaterialien				
Gesamt	t	21.333	19.622	19.279
• Papier/Karton	t	15.775	14.243	14.159
• Kunststoff	t	2.716	2.674	2.347
• Verbundverpackungen	t	2.428	2.171	2.354
• Glas	t	392	490	368
• Aluminium	t	8	12	6
• Weißblech	t	2	24	21
• Sonstiges	t	12	8	24
Abfall an Tchibo Standorten				
Gesamt	t	9.770,72	12.632,61	11.514,68
• Papier, Pappe, Karton	t	7.385,00	9.039,82	8.120,00
• Siedlungsabfälle	t	925,61	1.313,81	1.318,00
• Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	681,06	1.513,20	1.529,10
• Folie gemischt	t	404,60	332,08	217,18
• Kunststoffabfälle	t	244,07	203,32	96,90
• Sperrmüll	t	67,31	47,14	38,50
• Holz	t	49,70	117,68	181,50
• Glas	t	7,52	27,50	2,70
• Gebrauchte Geräte	t	2,51	19,12	5,50
• Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	1,68	17,46	3,10
• Bau- und Abbruchabfälle	t	1,66	1,48	2,20
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten¹⁶				
Gesamt	t	8.621,00	10.855,47	9.758,78
• Papier, Pappe, Karton	t	7.122,00	8.639,13	8.276,00
• Siedlungsabfälle	t	978,24	1.910,24	1.097,60
• Folie gemischt	t	414,49	32,22	227,20
• Kunststoffabfälle	t	74,41	230,72	3,48
• Sperrmüll	t	0	0	0
• Holz	t	29,38	35,96	132,00
• Bau- und Abbruchabfälle	t	1,07	0	0
• Keramik	t	0	1,44	19,60
• Glas	t	0,71	5,76	0

Umwelt	Einheit	2010	2011	2012
Abfall an von Dienstleistern betriebenen Lagerstandorten¹⁶ (Fortsetzung der Vorderseite)				
• Abfälle aus der Herstellung und Verarbeitung von Nahrungsmitteln	t	0,70	0	2,90
• Gebrauchte Geräte	t	0	0	0
• Gefährliche Abfälle (laut Abfallverzeichnisverordnung)	t	0	0	0
Abfall nach Art und Entsorgungsmethode¹⁷				
Gefährlicher Abfall (gesamt)	t	-	-	3,10
Nicht gefährlicher Abfall (gesamt)	t	-	-	21.253,86
• Kompostiert (gesamt)	t	-	-	1.187
• Recycelt (gesamt)	t	-	-	18.826,86
• Verbrannt (gesamt)	t	-	-	1.102
• Deponiert (gesamt)	t	-	-	138
Papierverbrauch an Verwaltungs- und Filialstandorten				
Gesamt ¹⁸	t	13.233,33	15.767,00	17.406,25
• Herkömmliches Papier	t	12.174,56	14.196,00	1.920,43
• Recycling- und FSC®-Papier	t	1.058,77	1.571,00	15.485,82

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Gesamt	Anzahl	8.272	8.475	8.550
• Frauen	Anzahl	6.789	6.926	6.942
• Männer	Anzahl	1.483	1.549	1.608
Trainees	Anzahl	10	12	12
• Frauen	Anzahl	7	9	8
• Männer	Anzahl	3	3	4
Auszubildende	Anzahl	143	171	158
• Frauen	Anzahl	102	124	98
• Männer	Anzahl	41	47	60
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten				
Filialbereich	Anzahl	5.393	5.454	5.460
• Frauen	Anzahl	5.311	5.367	5.354
• Männer	Anzahl	82	87	106
Innendienst	Anzahl	2.287	2.410	2.477
• Frauen	Anzahl	1.375	1.448	1.469
• Männer	Anzahl	912	962	1.008

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Mitarbeiter nach Einsatzgebieten (Fortsetzung der Vorderseite)				
Außendienst	Anzahl	401	417	418
• Frauen	Anzahl	83	91	99
• Männer	Anzahl	318	326	319
Röstereien	Anzahl	191	194	195
• Frauen	Anzahl	20	20	20
• Männer	Anzahl	171	174	175
Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis				
Teilzeit	%	65,8	65,5	65,7
• Frauen	%	96,9	96,6	96,4
• Männer	%	3,1	3,4	3,6
Vollzeit	%	34,2	34,5	34,3
• Frauen	%	53,5	53,5	52,1
• Männer	%	46,5	46,5	47,9
Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag				
Unbefristet	%	83,0	83,0	81,0
• Frauen	%	80,0	80,0	80,0
• Männer	%	20,0	20,0	20,0
Befristet	%	17,0	17,0	19,0
• Frauen	%	90,0	89,0	89,0
• Männer	%	10,0	11,0	11,0
Verteilung der Gehaltsstufen (Definition nach der Methode Hay Group)				
Gehaltsstufen 1-7 (Gesamt)	%	58,8	58,3	56,4
• Frauen	%	57,3	58,4	57,3
• Männer	%	42,7	41,6	42,7
Gehaltsstufen 8-9 (Gesamt)	%	30,7	31,1	32,7
• Frauen	%	45,9	47,2	50,1
• Männer	%	54,1	52,8	49,9
Gehaltsstufen 10-12 (Gesamt)	%	9,3	9,5	9,9
• Frauen	%	29,9	30,0	31,5
• Männer	%	70,1	70,0	68,5
Höher (Gesamt)	%	1,1	1,1	1,1
• Frauen	%	0,0	4,0	8,0
• Männer	%	100,0	96,0	92,0

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Altersstruktur				
< 30 Jahre (Gesamt)	%	16,7	16,9	16,9
• Frauen	%	83,4	81,8	80,6
• Männer	%	16,6	18,2	19,4
30-50 Jahre (Gesamt)	%	57,1	57,1	55,6
• Frauen	%	80,7	81,2	80,6
• Männer	%	19,3	18,8	19,4
> 50 Jahre (Gesamt)	%	26,2	26,0	27,5
• Frauen	%	84,2	82,8	82,8
• Männer	%	15,8	17,2	17,2
Nationalitäten				
Deutsche Staatsbürger	%	95,20	94,8	95,1
EU-Bürger	%	2,30	2,3	2,3
Nicht-EU-Bürger	%	2,50	2,9	2,6
Beschäftigte mit Schwerbehinderungen²⁰				
Durchschnittlicher Anteil	%	4,93	5,40	4,85
Tchibo Manufacturing	%	9,65	10,51	10,11
Tchibo GmbH	%	4,50	4,62	4,67
Tchibo Coffee Service	%	2,95	3,12	4,77
Tchibo direct ²¹	%	2,61	3,30	-
Neueinstellungen				
Gesamt	Anzahl	1.126	1.566	1.542
Nach Altersgruppen				
• < 30 Jahre	Anzahl	488	671	636
• 30-50 Jahre	Anzahl	573	812	778
• > 50 Jahre	Anzahl	65	83	128
Nach Geschlecht				
• Frauen	%	87,2	86,2	86,8
• Männer	%	12,8	13,8	13,2
Nach Einsatzgebieten				
• Filialbereich	Anzahl	924	1.210	1.262
• Innendienst	Anzahl	175	295	242
• Außendienst	Anzahl	22	56	31

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Neueinstellungen (Fortsetzung der Vorderseite)				
Nach Einsatzgebieten				
• Filialbereich	Anzahl	924	1.210	1.262
• Innendienst	Anzahl	175	295	242
• Außendienst	Anzahl	22	56	31
• Röstereien	Anzahl	5	5	7
• Eintritte Auszubildende	Anzahl	42	51	52
• Eintritte Trainees	Anzahl	6	12	6
Fluktuationsrate bei der Tchibo GmbH in Deutschland²²				
Gesamt	%	10,2	9,5	11,5
• Frauen	%	9,4	9,9	12,3
• Männer	%	13,8	8,0	7,8
Nach Einsatzgebieten				
• Filialbereich	%	9,8	11,5	14,7
• Innendienst	%	12,5	6,0	5,9
• Außendienst	%	5,1	8,1	7,9
• Röstereien	%	1,5	1,5	1,5
Austrittsgründe				
Arbeitnehmerkündigungen	%	56,2	70,8	68,3
• Frauen	%	85,4	88,5	88,9
• Männer	%	14,6	11,5	11,1
Einvernehmliche Auflösungen	%	37,9	19,3	24,6
• Frauen	%	63,2	83,1	86,0
• Männer	%	36,8	16,9	14,0
Berufs-/Erwerbsunfähigkeit	%	1,0	1,4	1,8
• Frauen	%	100,0	100,0	89,5
• Männer	%	0,0	0,0	10,5
Tod	%	1,5	0,6	0,7
• Frauen	%	100,0	60,0	71,4
• Männer	%	0,0	40,0	28,6
Austritte ohne Angabe von Gründen	%	3,4	7,9	4,7
• Frauen	%	77,4	64,7	77,6
• Männer	%	22,6	35,3	22,4

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Aus- und Weiterbildung				
Gesamt ²³	Stunden	-	-	81.177
• Verwaltung	Stunden	-	-	37.785
• Filialmitarbeiter und Auszubildende	Stunden	-	-	43.392
Investitionen in Aus- und Weiterbildung für die Bereiche Verwaltung und Filiale in Deutschland ²⁴	€	4.796.000	5.063.000	3.891.000
Elternzeit²⁵				
Ende voller Elternzeit (Gesamt) ²⁶	Anzahl	-	-	144
• Filialbereich	Anzahl	-	-	80
• Innendienst	Anzahl	-	-	60
• Außendienst	Anzahl	-	-	4
• Röstereien	Anzahl	-	-	0
Integration Gesamt ²⁷	%	-	-	72,0
• Filialbereich	%	-	-	71,0
• Innendienst	%	-	-	78,0
• Außendienst	%	-	-	0
• Röstereien	%	-	-	0
Arbeitsunfälle pro 1.000 Mitarbeiter²⁸				
Gesamt	Anzahl	26	23	20
Ausfalltage²⁹				
Gesamt	Anzahl	10,1	10,7	10,9
Nach Geschlecht				
• Frauen	Anzahl	10,5	11,2	11,6
• Männer	Anzahl	8,3	8,4	7,8
Nach Einsatzgebieten				
• Filialbereich	Anzahl	11,0	11,7	12,4
• Innendienst	Anzahl	8,7	9,0	8,4
• Außendienst	Anzahl	6,9	7,1	6,4
• Röstereien	Anzahl	12,1	12,5	11,5
Abwesenheitsrate³⁰				
Gesamt	%	4,0	4,2	4,2
Nach Einsatzgebiet und Geschlecht				
• Filialbereich (Frauen)	%	4,3	4,5	4,8
• Filialbereich (Männer)	%	4,5	3,9	4,5

Mitarbeiter ¹⁹	Einheit	2010	2011	2012
Abwesenheitsrate³⁰ (Fortsetzung der Vorderseite)				
• Innendienst (Frauen)	%	4,2	4,5	4,3
• Innendienst (Männer)	%	3,4	3,5	3,1
• Außendienst (Frauen)	%	4,4	4,4	3,2
• Außendienst (Männer)	%	2,3	2,6	2,6
• Röstereien (Frauen)	%	6,0	5,3	4,6
• Röstereien (Männer)	%	4,9	5,1	4,8
Arbeitsbedingte Todesfälle				
Gesamt	Anzahl	0	0	0

Gesellschaft	Einheit	2010	2011	2012
Spenden für die Organisation Schüler Helfen Leben	€	950	1.150	650

Fußnoten

1. Prozentualer Anteil des in das Tchibo Nachhaltigkeitskonzept einbezogenen Rohkaffees an der Gesamtmenge Rohkaffee, die im Berichtszeitraum an die Tchibo Röstereien und Fremdröstereien zur Produktion geliefert wurden.
2. Bis Ende 2012 haben 200 Produktionsstätten aus den Bereichen Textilien, Haushaltswaren, Dekorationsartikel und Schmuck an dem Qualifizierungsprogramm in China, Bangladesch, Indien, Äthiopien, Laos und Thailand teilgenommen; davon haben 162 Fabriken im Jahr 2012 Aufträge für Tchibo ausgeführt. Aufgrund des Sortimentangebots können nicht alle qualifizierten Produzenten kontinuierlich eingesetzt werden. Darüber hinaus haben wir im Zuge der Konzentration auf die besten und wichtigsten Produzenten die Einkaufsbeziehung mit einigen Produzenten sozialverträglich beendet.
3. Kernlieferanten mit Rahmenverträgen gibt es seit dem Jahr 2012.
4. 34 Länder: AL, AT, BA, BE, BG, CZ, EG, ES, ET, FR, GB, GR, HU, ID, IL, IN, IT, KH, KR, LA, LB, LT, LV, MD, MY, NL, PK, PL, PT, TH, TN, TW, UA, XS
5. Strategische Ausrichtung meint den Ausbau von strategischen Partnerschaften, die Qualifizierung von Partnern und die Verstärkung des Direktgeschäfts.
6. Kern unserer Aktivitäten in der Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel ist das Qualifizierungsprogramm WE, in das wir alle unsere strategisch wichtigen Produktionsstätten einbeziehen werden.
7. Sonstige 2010: Dänemark, Laos, Pakistan, Tschechische Republik.
Sonstige 2011: Kambodscha, Pakistan.
Sonstige 2012: Indonesien, Kambodscha, Sri Lanka, Pakistan, Malaysia.
8. Im Jahr 2012 haben wir unsere Bewertungsskala angepasst. Mängel im Brandschutz wurden strenger bewertet als im Vorjahr. Dies hat maßgeblich zum Anstieg der Zero-tolerance-Bewertungen beigetragen.
9. Die Erfassungsmethode wurde geändert: Für das Jahr 2012 sind nur die Maßnahmen berücksichtigt, die in den letzten vier Jahren (01.01.2009 bis 31.12.2012) durchgeführt worden sind. Zuvor wurden auch die zurückliegenden Maßnahmen erfasst.
10. Anzahl der Holzprodukte mit FSC®-Zertifizierung an der Gesamtmenge der im Berichtszeitraum verkauften Holzprodukte (Vollholz- und Mischprodukte). Auf Basis der unterschiedlichen Artikelnummern. Eine Artikelnummer entspricht einer genau spezifizierten Produktausführung (z.B. „Gartentisch groß, Art. Nr. 123456“).
11. Anzahl der Verkaufseinheiten von Textilien aus/mit umwelt- und sozial verträglich angebauter Baumwolle („Organic Cotton“ und „Cotton made in Africa“).

12. Bei der Berechnung der Emissionswerte 2012 wurde ein neuer Emissionsfaktor zugrunde gelegt, der folgender Quelle entstammt: CO₂-Berechnung in der Logistik, Hrsg. Andre Kranke, Martin Schmied und Andrea Dorothea Schön, Verkehrsrundschau im Verlag Heinrich Vogel – Springer Fachmedien GmbH München, 1. Aufl. 2011.
13. Von Tchibo bezogener Strom in Megawattstunden, aufgeschlüsselt nach gesamt, Verwaltung, Filialen, eigene Lager, Röstereien.
14. Durch Stromverbrauch in Deutschland verursachte CO₂-Emissionen (auf Grundlage der Berechnungsfaktoren des Umweltbundesamtes für den deutschen Strommix) in Tonnen, aufgeschlüsselt nach gesamt, Verwaltung, Filialen, eigene Lager, Röstereien.
15. Energieverbrauch der Tchibo Hauptverwaltung in Hamburg in Megawattstunden, aufgeschlüsselt nach Fernwärme, Fernkälte, Strom. Berechnungsgrundlage: CO₂-Emissionsfaktoren auf Grundlage der Angabe „CO₂-Emissionsfaktor Strommix“ gemäß „Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990 bis 2012“, UBA 7/2013.
Berechnung: MWh*576/1000 (vgl. Zellcode). Es wurde für 2012 die Datenangabe „Erste Schätzung 2012 CO₂-Strommix“ des UBA verwendet.
16. Geltungsbereich: Tchibo GmbH, Tochtergesellschaften in Deutschland und Standorte der Logistik-Dienstleister.
17. Erfassung der Kennzahl seit 2012.
18. Im Jahr 2012 haben wir alle Werbemittel auf FSC®-Papier umgestellt. Durch Änderungen in der Einkaufssystematik können zudem zusätzliche Werbemittel erfasst werden.
19. Die angegebenen Kennzahlen beziehen sich sowohl auf Vollzeit- als auch Teilzeit-Beschäftigte. Ohne Praktikanten, Mitarbeiter außerhalb der Lohnfortzahlung und Mitarbeiter in Mutterschutz oder Elternzeit.
20. Der durchschnittliche Anteil wurde für 2012 neu berechnet. Die Vorjahreswerte wurden nicht angepasst.
21. Die Tchibo direct GmbH ist im Jahr 2012 mit der Tchibo GmbH verschmolzen.
22. Die Berechnungsgrundlage hat sich im Jahr 2012 geändert. Die Werte der Vorjahre wurden entsprechend angepasst.
23. Erfassung der Aus- und Weiterbildungsstunden seit 2012.
24. In den Werten der Jahre 2010 und 2011 wurden auch die Ländergesellschaften in Österreich, der Schweiz und Eastern Europe sowie Coffee Service Non Germany und Non Germany others miteinbezogen. Die Angabe für 2012 bezieht sich nur auf Deutschland.
25. Erfassung der Kennzahlen zur Elternzeit seit 2012.
26. Volle Elternzeit = ohne gleichzeitige Teilzeitbeschäftigung. Von den 144 angegebenen Personen war eine männlich.
27. Integration = 3 Monate aktiv (und nicht freigestellt) nach mindestens 3 Monaten Elternzeit.
28. Ohne kleinere Unfälle.
29. Berechnung: Bezahlte „Krankheitstage“/durchschnittliche Mitarbeiterzahl.
30. Berechnung: Summe der bezahlten Krankheitsstunden (12 Monate)/Gesamtzahl Soll-Arbeitsstunden (12 Monate).

► GRI-Index

GRI-Index

Der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 orientiert sich an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und berücksichtigt dabei das Zusatzprotokoll für die Nahrungsmittelindustrie sowie erstmals auch die in der Pilotversion vorliegenden branchenspezifischen Zusatzindikatoren für die Bekleidungs- und Schuhindustrie.

Die Richtlinien der GRI (Version G3.1) gewährleisten, dass wir unsere Aktivitäten zu allen wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen darlegen. Glaubwürdigkeit und Transparenz stehen dabei für uns im Vordergrund. Die GRI hat unseren Bericht im September 2013 überprüft und uns den höchsten Anwendungsgrad A+ bestätigt (Erklärung der GRI zur Anwendungsebene). Das bedeutet, dass wir auf sämtliche von der GRI definierte Standardangaben und Kernindikatoren eingehen und die notwendigen Hintergrundinformationen und belastbaren Kennzahlen bereitstellen.

Die nachfolgenden Tabellen liefern detaillierte Informationen zur Erfüllung der einzelnen GRI-Indikatoren.

Index nach GRI (G3.1)

In der Spalte „Verweis“ finden Sie unterstrichene Hyperlinks, die auf die entsprechenden Texte des Online-Berichts verweisen, in denen die Indikatoren beantwortet werden.

Strategie und Analyse		
Indikator	Status	Verweis
1.1 Erklärung des Vorstands	Vollständig	• CEO-Statement
1.2 Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • CEO-Statement • Strategischer Ansatz (Nachhaltigkeitsmanagement) • Handlungsfelder • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Ziele 2012/2013 (Kaffee) • Ziele 2012/2013 (Gebrauchsartikel) • Ziele 2012/2013 (Kunden und Produkte) • Ziele 2012/2013 (Umweltschutz an Standorten und unterwegs) • Ziele 2012/2013 (Leistungen für Mitarbeiter)

Organisationsprofil		
Indikator	Status	Verweis
2.1 Name der Organisation	Vollständig	Tchibo GmbH
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	Vollständig	• Über Tchibo
2.3 Organisationsstruktur	Vollständig	• Über Tchibo
2.4 Hauptsitz der Organisation	Vollständig	Hamburg
2.5 Länder der Geschäftstätigkeit	Vollständig	• Über Tchibo • Ländergesellschaften

Organisationsprofil		
Indikator	Status	Verweis
2.6 Eigentümerstruktur und Rechtsform	Vollständig	• Über Tchibo
2.7 Bediente Märkte	Vollständig	• Über Tchibo • Ländergesellschaften
2.8 Größe der Organisation	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Über Tchibo • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 54f. (Konzernbilanz) <p>Gebrauchsartikel: wöchentlich wechselnd ca. 50 Produkte rund um ein Aktionsthema. Aufgrund wöchentlich wechselnder Produktphasen kann keine genaue Anzahl genannt werden.</p> <p>Kaffee: ca. 30 Kaffeeprodukte. Aufgrund regelmäßig wechselnder Produktangebote sowie unterjährigen Sortimentsumstellungen kann keine exakte Anzahl genannt werden.</p>
2.9 Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse im Berichtszeitraum	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 66ff. (Konsolidierung) <p>Im Berichtszeitraum gab es keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich Größe, Struktur und Eigentumsverhältnissen.</p>
2.10 Auszeichnungen im Berichtszeitraum	Vollständig	• Preise und Auszeichnungen

Berichtsparameter		
Indikator	Status	Verweis
3.1 Berichtszeitraum	Vollständig	• Über diesen Bericht
3.2 Veröffentlichung des letzten Berichts	Vollständig	• Über diesen Bericht
3.3 Berichtszyklus	Vollständig	• Über diesen Bericht
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	Vollständig	• Kontakt
3.5 Vorgehensweise bei Bestimmung der Berichtsinhalte	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsfelder • Stakeholdermanagement • Über diesen Bericht
3.6 Berichtsgrenze	Vollständig	• Über diesen Bericht
3.7 Einschränkungen des Berichtsumfangs	Vollständig	• Über diesen Bericht
3.8 Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Über diesen Bericht • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 24ff. (Konzernstruktur und Strategie)
3.9 Datenerfassung	Vollständig	• Über diesen Bericht

Organisationsprofil		
Indikator	Status	Verweis
3.10 Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten	Vollständig	Im Vergleich zum Vorbericht wurden keine wesentlichen Änderungen in der Darstellung von Informationen vorgenommen.
3.11 Änderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	Vollständig	Im Vergleich zum Vorbericht wurden keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich Umfang, Berichtsgrenzen oder Messmethoden vorgenommen.
3.12 GRI Content Index	Vollständig	• GRI-Index
3.13 Externe Verifizierung/Bestätigung des Berichts	Vollständig	• Prüfbescheinigung

Governance, Verpflichtungen und Engagement		
Indikator	Status	Verweis
4.1 Führungsstruktur der Organisation	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Verankerung und Organisation • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 7 (Organe der maxingvest ag) • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 24ff. (Konzernstruktur und Strategie)
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	Vollständig	Die Tchibo GmbH hat eine Geschäftsführung, im langjährigen internen Sprachgebrauch „Vorstand.“ Zur Kontrolle der Geschäftstätigkeit hat die Tchibo GmbH einen Aufsichtsrat, der nach den Vorgaben des Mitbestimmungsgesetzes paritätisch besetzt ist. Das heißt, je sechs der insgesamt zwölf Mitglieder werden von der Arbeitnehmerseite sowie der Anteilseignerseite gestellt.
4.3 Unabhängige Mitglieder des höchsten Leitungsorgans	Vollständig	Nicht relevant, da es einen Aufsichtsrat gibt (siehe 4.2).
4.4 Mitspracherecht der Mitarbeiter und Anteilseigner	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskultur und Werte <p>Arbeitnehmersvertreter und Anteilseignersvertreter sind paritätisch im Aufsichtsrat vertreten.</p>
4.5 Zusammenhang zwischen Bezahlung der Führungsgremien und Leistung der Organisation	Vollständig	Die Vergütungen insgesamt richten sich nach Marktüblichkeit und honorieren aufgrund der Integration des Themas Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie und in das persönliche Zielsystem auch die gesellschaftlichen/sozialen und ökologischen Leistungen.
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance <p>Vorstandsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte unverzüglich dem Aufsichtsrat offen. Aufsichtsratsmitglieder legen möglicherweise auftretende Interessenkonflikte aufgrund von Beratungstätigkeit oder Organfunktionen bei anderen Unternehmen der Gesellschafterversammlung gegenüber offen.</p>

Governance, Verpflichtungen und Engagement		
Indikator	Status	Verweis
4.7 Expertise der Leitungsgremien zu Wirtschaft, Umwelt, Soziales	Vollständig	Die Aufsichtsratsmitglieder müssen über die erforderlichen Kenntnisse und Fähigkeiten sowie die notwendige Berufserfahrung verfügen, um den gesetzlichen Verpflichtungen und ihren Aufgaben nachkommen zu können.
4.8 Leitbilder, Verhaltenskodizes und Prinzipien zur Nachhaltigkeit	Vollständig	• Compliance
4.9 Verfahren des Vorstands zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	Vollständig	• Verankerung und Organisation • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)
4.10 Verfahren zur Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung des Vorstands selbst	Vollständig	Die Leistungen aller Leitungsorgane werden einmal jährlich nach Abschluss des Geschäftsjahres an den vereinbarten Zielen und ihren Kennzahlen gemessen. Hierfür ist der Bereich Unternehmensverantwortung zuständig. Über die Ergebnisse werden die Leitungsorgane informiert und es werden neue Ziele vereinbart.
4.11 Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips	Vollständig	• Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)
4.12 Unterstützung externer ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aktivitäten	Vollständig	• Stakeholdermanagement • UN Global Compact • Mitgliedschaften und Kooperationen
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessensvertretungen	Vollständig	• Mitgliedschaften und Kooperationen
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	Vollständig	• Stakeholdermanagement
4.15 Auswahl der Stakeholdergruppen	Vollständig	• Stakeholdermanagement
4.16 Ansätze zur Stakeholder Einbeziehung	Vollständig	• Stakeholdermanagement
4.17 Zentrale Anliegen der Stakeholder	Vollständig	• Stakeholdermanagement • Handlungsfelder

Ökonomische Leistungsindikatoren		
Indikator	Status	Verweis
Ökonomie - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Strategischer Ansatz (Nachhaltigkeitsmanagement)</u> • <u>Verankerung und Organisation</u>
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Über Tchibo</u> • <u>Geschäftsbericht maxingvest ag 2012</u>, S. 53ff. (Konzernabschluss) • <u>Kennzahlen Gesellschaft</u>
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Klimaschutz</u> • <u>Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)</u> <p>Klimaschutz ist eines der Schwerpunktthemen im Rahmen unseres Engagements für eine nachhaltige Entwicklung. Die finanziellen Folgen des Klimawandels können wir aufgrund der Komplexität des Themas nicht genau beziffern. Tchibo führt zahlreiche Projekte und Aktivitäten durch, die dem Klimaschutz dienen.</p>
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Geschäftsbericht maxingvest ag 2012</u>, S. 86ff. (Pensionsrückstellungen und Leistungen an Arbeitnehmer) • <u>Vergütung und freiwillige Unternehmensleistungen</u>
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	Vollständig	Im Berichtszeitraum haben wir keine finanziellen Zuwendungen der öffentlichen Hand erhalten. Die öffentliche Hand hält keine Anteile an der Organisation.
EC5 Verhältnis Standardeintrittsgehalt zum lokalen Mindestlohn	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vergütung und freiwillige Unternehmensleistungen</u> <p>Regelmäßige Marktvergleiche gewährleisten, dass unsere Vergütungsstrukturen angemessen sind.</p>
EC6 Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil lokaler Zulieferer	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Strategischer Ansatz (Kaffee)</u> • <u>Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel)</u> • <u>Produktion</u>
EC7 Einstellung lokaler Arbeitnehmer	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vielfalt und Chancengleichheit</u>
EC8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Bildungsprojekte im Ursprung (Kaffee)</u> • <u>Bildungsprojekte im Ursprung (Gebrauchsartikel)</u>
EC9 Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	Vollständig	<p>Ein Ziel dieses Berichts ist es, auch auf die indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit einzugehen. Ein Beispiel dafür ist unser Engagement für die Wettbewerbsfähigkeit von Kaffeebauern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors</u>

Ökologische Leistungsindikatoren		
Indikator	Status	Verweis
Ökologie - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Umweltschutz) • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Klimaschutz • Ressourceneffizienz • Artenvielfalt (Kaffee) • Artenvielfalt (Gebrauchsartikel) • Ziele 2012/2013 (Umweltschutz an Standorten und unterwegs)
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Umwelt, siehe eingesetzte Verpackungsmaterialien <p>Bei der Datenerfassung streben wir eine einheitliche und ganzheitliche Erfassung, Auswertung und Kontrolle unserer nachhaltigkeitsrelevanten Daten an und arbeiten kontinuierlich an der Optimierung unserer Erfassungsprozesse. Vor diesem Hintergrund prüfen wir den Nutzen eines elektronischen Datenmanagementsystems. Da mit der Einführung entsprechend hohe Kosten und weitgehende prozessuale Anpassungen verbunden sind, planen wir für die finale Entscheidung einen Zeitraum bis 2015 ein.</p>
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Umwelt, siehe Papierverbrauch
EN3 Direkter Energieverbrauch	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Umwelt, siehe Energieverbrauch <p>Nahezu 100% erneuerbare Energieträger.</p> <p>Hinweis: 1 Megawattstunde (MWh) = 3,6 Gigajoule (GJ)</p>
EN4 Indirekter Energieverbrauch	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Umwelt, siehe CO₂-Emissionen aus Stromverbrauch <p>100% der von uns verbrauchten Sekundärenergie stammt aus erneuerbaren Quellen.</p> <p>Hinweis: 1 Megawattstunde (MWh) = 3,6 Gigajoule (GJ)</p>
EN5 Energieeinsparungen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Produktion • Energieverbrauch

Ökologische Leistungsindikatoren		
Indikator	Status	Verweis
EN6 Energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt und Klima • Produktion • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Nachhaltige Sortimente • Energieverbrauch
EN7 Reduktion des indirekten Energieverbrauchs	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt und Klima • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Nachhaltige Sortimente • Klimaschutz • Mobilität
EN8 Gesamtwasserentnahme	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Wasser • Kennzahlen Umwelt, siehe Wasserverbrauch <p>An den Tchibo Standorten spielt das Thema eine untergeordnete Rolle: Hier fällt vor allem der Wasserverbrauch unserer Mitarbeiter ins Gewicht. Diesen haben wir für unsere Verwaltungsstandorte und für unsere selbstbetriebenen Lager ermittelt.</p> <p>Der Wasserverbrauch der einzelnen Filialen ist nicht wesentlich, da Tchibo kein Wasser verbrauchendes Unternehmen im Sinne eines Industrieunternehmens ist, das große Mengen an Wasser zur Produktion und Aufrechterhaltung seiner Geschäftstätigkeit benötigt.</p> <p>Der Röstungsprozess wird durch die Zugabe von Wasser beendet, die dafür benötigte Wassermenge fällt allerdings unter das Betriebsgeheimnis. Dies ist branchenweit so üblich.</p>
EN9 Von der Wasserentnahme wesentlich betroffene Quellen	Vollständig	Keine.
EN10 Zurückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	Vollständig	Das an unseren Standorten durch unsere Mitarbeiter sowie in der Kaffeeröstung verbrauchte Wasser ist nicht für die Wiederverwendung geeignet. Der Indikator ist für Tchibo somit nicht relevant.
EN11 Flächennutzung in Schutzgebieten	Vollständig	<p>An unseren Standorten in Deutschland bestehen keine signifikanten Auswirkungen auf die Biodiversität, da sich unsere Grundstücke weder in noch in der Nähe von Schutzgebieten befinden. Wir berücksichtigen das Thema Biodiversität aber bei den Aktivitäten zur nachhaltigen Ausrichtung der Wertschöpfungsketten unserer Produkte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artenvielfalt (Kaffee) • Artenvielfalt (Gebrauchsartikel)

Ökologische Leistungsindikatoren		
Indikator	Status	Verweis
EN12 Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit auf die Biodiversität in Schutzgebieten	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Artenvielfalt (Kaffee) • Artenvielfalt (Gebrauchsartikel)
EN13 Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Artenvielfalt (Kaffee) • Artenvielfalt (Gebrauchsartikel)
EN14 Strategien und Maßnahmen für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Artenvielfalt (Kaffee) • Artenvielfalt (Gebrauchsartikel)
EN15 Gefährdete Arten in Gebieten, die von der Geschäftstätigkeit betroffen sind	Nicht berichtet	-
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Transport und Versand • Energieverbrauch • Mobilität • Kennzahlen Umwelt, siehe CO₂-Emissionen
EN17 Andere relevante Treibhausgasemissionen	Vollständig	Keine außer der unter EN16 angegebenen.
EN18 Initiativen zur Verringerung von Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Transport und Versand • Energieverbrauch • Mobilität • Aktionen vor Ort
EN19 Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen	Vollständig	An den Betriebsstandorten von Tchibo in Deutschland fallen keine Ozon abbauenden Stoffe an.
EN20 NO _x , SO _x und andere wesentliche Luftemissionen	Vollständig	Seit wir unsere Röstereien in Deutschland auf Gasbefuerung umgestellt haben, fallen an den Standorten von Tchibo keine relevanten NO _x , SO _x oder andere wesentlichen Luftemissionen mehr an.
EN21 Abwassereinleitungen	Vollständig	An unseren Standorten in Deutschland verursachen wir durch unsere Geschäftstätigkeit keine wesentlichen Abwassereinleitungen. Die Abwassereinleitungen entsprechen der sozialen Wasserversorgung an unseren Standorten.
EN22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	Vollständig	• Kennzahlen Umwelt, siehe Abfall
EN23 Wesentliche Freisetzungen von Schadstoffen	Vollständig	Keine außer der unter EN16 angegebenen.
EN24 Transportierter, importierter, exportierter oder behandelter gefährlicher Abfall	Vollständig	Tchibo importiert bzw. exportiert keine gefährlichen Abfälle gemäß der Abfallverzeichnisverordnung.
EN25 Durch Abwassereinleitungen und Oberflächenabfluss belastete Gewässer	Nicht berichtet	-

Ökologische Leistungsindikatoren		
Indikator	Status	Verweis
EN26 Initiativen zur Verminderung von Umweltauswirkungen der Produkte	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt und Klima • Produktion • Nachhaltige Ressourcen • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Klimaschutz • Wasser • Verpackung und Abfall
EN27 Zurückgenommenes Verpackungsmaterial	Vollständig	<p>In Deutschland regelt das Gesetz die Rücknahme und Verwertung von Verpackungen. Die Verpackungsverordnung sieht vor, dass alle Verkaufsverpackungen, also solche die beim privaten Endverbraucher anfallen, grundsätzlich an einem Dualen System lizenziert werden müssen. Damit wird eine flächendeckende haushaltsnahe Rücknahme dieser Verpackungen gewährleistet und finanziert.</p> <p>Tchibo erfüllt diese gesetzliche Verpflichtung, lizenziert alle in Verkehr gebrachten Verpackungen und stellt somit sicher, dass 100% der eingesetzten Verpackungen durch die Verbraucher über die gelben Säcke, die Wertstofftonne oder ihren Wertstoffhof kostenfrei mit wenig Aufwand entsorgt werden können. Daher gibt es kein aktives Angebot der Rücknahme am POS.</p>
EN28 Strafen aufgrund von Gesetzesübertretungen im Umweltbereich	Vollständig	Im Berichtszeitraum gab es keine Verstöße gegen ökologisch relevante Gesetze oder sonstige Rechtsvorschriften.
EN29 Umweltauswirkungen des Transports der Produkte, Güter, Materialien und Mitarbeiter	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Transport und Versand • Mobilität
EN30 Umweltschutzausgaben und -investitionen	Nicht berichtet	-

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
Indikator	Status	Verweis
Arbeitsbedingungen - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Mitarbeiter) • Strategischer Ansatz (Kaffee) • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • Ziele 2012/2013 • Vielfalt und Chancengleichheit <p>Es besteht regelmäßiger Austausch zwischen der Geschäftsleitung und dem Betriebsrat, auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus.</p>
LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnis, Region und Geschlecht	Vollständig	• Kennzahlen Mitarbeiter

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
Indikator	Status	Verweis
LA2 Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppen, Geschlecht und Region	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Neueinstellungen • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Fluktuationsrate <p>Keine weitere Aufschlüsselung nach Altersgruppe, da kein wesentlicher Mehrwert für das Verständnis der Nachhaltigkeitsleistungen von Tchibo.</p>
LA3 Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vergütung und freiwillige Unternehmensleistungen</u> <p>Bei freiwilligen Zusatzleistungen machen wir keinen Unterschied zwischen Vollzeit- und Teilzeitkräften, befristeten oder unbefristeten Arbeitsverträgen oder nach Betriebsstätten.</p>
LA4 Anteil der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unternehmenskultur und Werte</u> <p>Bei der Tchibo GmbH in Deutschland fallen 100% aller Mitarbeiter unter Kollektivvereinbarungen.</p>
LA5 Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Unternehmenskultur und Werte</u> <p>Die betriebliche Mitbestimmung bei Tchibo basiert auf gesetzlichen Grundlagen. Wichtigstes Organ ist der Betriebsrat, mit dem die Unternehmensleitung im ständigen, vertrauensvollen Austausch steht. Dies betrifft insbesondere auch wirtschaftliche Entscheidungen zur Entwicklung und Zukunft des Unternehmens und von Arbeitsplätzen. Informationen zu wesentlichen betrieblichen Veränderungen müssen gemäß der gesetzlichen Grundlagen rechtzeitig und umfassend erfolgen. Zudem müssen Verhandlungen möglich sein.</p>
LA6 Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen vertretenen Belegschaft	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz</u> <p>Bei Tchibo werden in Deutschland 100% der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.</p>
LA7 Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Summe arbeitsbedingter Todesfälle nach Region und Geschlecht	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Abwesenheitsrate • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Arbeitsunfälle • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Ausfalltage • <u>Kennzahlen Mitarbeiter</u>, siehe Todesfälle <p>Keine Berufskrankheiten bei Tchibo.</p>
LA8 Gesundheitsvorsorge, Beratung und Schulungen in Bezug auf ernste Krankheiten	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz</u>

Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung		
Indikator	Status	Verweis
LA9 Arbeitssicherheitsvereinbarungen mit Gewerkschaften	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz <p>Das Thema Arbeitsschutz ist in Deutschland gesetzlich geregelt und wird von Tchibo entsprechend der Anforderungen umgesetzt. Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheitsthemen ausgearbeitet.</p>
LA10 Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen nach Geschlecht	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Aus- und Weiterbildung
LA11 Wissensmanagement und lebenslanges Lernen zur Förderung der Geschäftstätigkeit	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung und Entwicklung • Geschäftsbericht maxingvest ag 2012, S. 86ff. (Pensionsrückstellungen und Leistungen an Arbeitnehmer)
LA12 Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung von Mitarbeitern nach Geschlecht	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ausbildung und Entwicklung
LA13 Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Gesamtbelegschaft • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Altersstruktur • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Schwerbehinderung • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Verteilung der Gehaltsstufen
LA14 Verhältnis der Bezahlung von männlichen und weiblichen Angestellten	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfalt und Chancengleichheit • Vergütung und freiwillige Unternehmensleistungen
LA15 Anteil Rückkehrer nach Elternzeit nach Geschlecht	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Kennzahlen Mitarbeiter, siehe Elternzeit

Menschenrechte		
Indikator	Status	Verweis
Menschenrechte - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • UN Global Compact
HR1 Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechte berücksichtigen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • UN Global Compact
HR2 Prüfung wesentlicher Lieferanten, Auftragnehmer und Geschäftspartner auf die Einhaltung von Menschenrechten	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • UN Global Compact • Ganzheitliches Lieferantenmanagement
HR3 Mitarbeiterschulungen im Bereich Menschenrechte	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance
HR4 Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	Vollständig	Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle bekannt.

Menschenrechte		
Indikator	Status	Verweis
HR5 Geschäftstätigkeiten, bei denen Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit gefährdet sind und ergriffenen Maßnahmen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Ganzheitliches Lieferantenmanagement • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
HR6 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffenen Maßnahmen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Strategischer Ansatz (Kaffee) • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
HR7 Geschäftstätigkeiten, bei denen ein Risiko auf Zwangs- und Pflichtarbeit besteht und ergriffenen Maßnahmen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Strategischer Ansatz (Kaffee) • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
HR8 Schulungen des Sicherheitspersonals zu Menschenrechtsaspekten	Vollständig	Allen Verträgen mit unseren Dienstleistern wird unser Social and Environmental Code of Conduct als fester Bestandteil zugrunde gelegt. Unsere Personaldienstleister verpflichten sich schriftlich, gemäß den im Tchibo Code of Conduct formulierten Grundsätzen zu agieren und ihre Beschäftigten entsprechend aufzuklären. Dies gilt insbesondere auch für unser Sicherheitspersonal.
HR9 Vorfälle der Verletzung der Rechte der Ureinwohner	Vollständig	Es sind uns keine derartigen Fälle bekannt.
HR10 Anteil und Anzahl der Geschäftsbereiche, die Menschenrechtsprüfungen durchgeführt haben	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)
HR11 Anzahl der Verstöße gegen Menschenrechte, die gemeldet, geprüft und gelöst wurden	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)

Gesellschaft		
Indikator	Status	Verweis
Gesellschaft - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsfelder • Strategischer Ansatz (Nachhaltigkeitsmanagement) • Wirtschaften mit Verantwortung
SO1 Anteil der Geschäftstätigkeiten mit lokalem Engagement, Messung der Auswirkungen und Entwicklungsprogrammen	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholdermanagement • Bildungsprojekt im Ursprung (Kaffee) • Bildungsprojekte im Ursprung (Gebrauchsartikel)
SO2 Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken untersucht wurden	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) <p>Im Rahmen der Risikobewertung durch die Konzernrevision der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken hin untersucht. Diese Untersuchung erfolgte auch in 2012.</p>

Gesellschaft		
Indikator	Status	Verweis
SO3 Mitarbeiterschulungen bezüglich Antikorruption	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) <p>Das Verbot von Korruption ist Bestandteil unseres für jeden Mitarbeiter verbindlichen Verhaltenskodex. Er ist in 2012 erneut an alle Mitarbeiter und an alle der Leitungsebene angehörige Mitarbeiter kommuniziert worden und war auch im Geschäftsjahr 2012 Bestandteil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms.</p>
SO4 Nach Korruptionsvorfällen ergriffene Maßnahmen	Vollständig	<p>Im Geschäftsjahr 2012 wurden der Ombudsstelle keine Fälle mit Bezug auf Korruption gemeldet. Weder solche, in denen Mitarbeiter aufgrund von Korruption entlassen oder Disziplinarmaßnahmen unterworfen wurden, noch solche, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit Korruption nicht erneuert wurden. Es gab im Berichtszeitraum keine (laufenden oder abgeschlossenen) gerichtlichen Verfahren in Bezug auf korrupte Praktiken, die gegen die berichtende Organisation oder ihre Mitarbeiter vorgebracht wurden, sowie deren Ergebnisse.</p>
SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholdermanagement • Mitgliedschaften und Kooperationen <p>Wir nehmen im Rahmen unserer Mitgliedschaften auch an der politischen Willensbildung teil.</p>
SO6 Zuwendungen an Parteien und Politiker	Vollständig	<p>Im Berichtszeitraum wurden keine finanziellen Zuwendungen und Sachzuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen gezahlt</p>
SO7 Klagen aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten	Vollständig	<p>Die im Jahr 2009 begonnenen kartellrechtlichen Untersuchungen sind in 2012 rechtlich noch nicht abgeschlossen.</p>
SO8 Geldbußen und Sanktionen aufgrund von Rechtsverstößen	Vollständig	<p>Im Berichtszeitraum sind keine wesentlichen Bußgelder bzw. nicht monetäre Strafen gegen Tchibo verhängt worden.</p>
SO9 Geschäftstätigkeiten mit signifikantem Potenzial oder tatsächlichen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholdermanagement • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)
SO10 Vorbeugende oder lindernde Maßnahmen bei Geschäftstätigkeiten mit negativem Potenzial oder negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinden	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Compliance • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement)

Produktverantwortung		
Indikator	Status	Verweis
Produktverantwortung - Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Kunden und Produkte) • Qualität und Sicherheit • Verbraucherorientierte Kommunikation • Datenschutz • Compliance
PR1 Untersuchte Lebenszyklusstadien in Bezug auf Gesundheit und Produktsicherheit	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Qualität und Sicherheit • www.tchibo.com/qualitaet
PR2 Nichteinhaltung von Vorschriften bezüglich Gesundheit und Produktsicherheit	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Qualität und Sicherheit <p>Im Berichtszeitraum kam es zu 16 Verkaufsstops, von denen zwölf Produkte nach Überarbeitung wieder eingesetzt werden konnten.</p>
PR3 Gesetzliche Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	Vollständig	Gesetzliche Vorgaben bezüglich unserer Produkte sind unter www.tchibo.com/qualitaet zu finden.
PR4 Nichteinhaltung der gesetzlichen und freiwilligen Informationspflichten für Produkte und Dienstleistungen	Vollständig	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keine der genannten Vorfälle.
PR5 Kundenzufriedenheit	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholdermanagement • Kundenorientierung
PR6 Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Verbraucherorientierte Kommunikation
PR7 Nichteinhaltung von gesetzlichen und freiwilligen Vorschriften in Bezug auf Werbung	Vollständig	Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keine der genannten Vorfälle.
PR8 Berechtigte Datenschutzbeschwerden	Vollständig	Im Berichtszeitraum gingen bei Tchibo zwei Fälle von berechtigten Datenschutzbeschwerden ein.
PR9 Geldbußen aufgrund des Verstoßes gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Erwerb und Nutzung der Produkte	Vollständig	Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie		
Indikator	Status	Verweis
Lieferkette – Managementansatz	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Kaffee)
Tiergesundheit – Managementansatz	Nicht berichtet	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.
FP1 Prozentsatz des Einkaufsvolumens von Lieferanten gemäß unserer Beschaffungsrichtlinie	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors • Kennzahlen, siehe Nachhaltiger Kaffee
FP2 Prozentsatz des Einkaufsvolumens, der nachweislich glaubwürdige, international anerkannte Standards für nachhaltige Produktion erfüllt, nach Norm	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors • Kennzahlen, siehe Nachhaltiger Kaffee

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie		
Indikator	Status	Verweis
FP3 Prozentsatz der Arbeitszeit, die aufgrund von Arbeitskampf, Streik und/oder Aussperrung verloren ging, nach Ländern	Vollständig	Im Berichtszeitraum hat es keine Streikaktivitäten bei Tchibo gegeben.
FP4 Art, Umfang und Effektivität aller Programme und Methoden (Sachspenden, Freiwilligenprojekte, Wissenstransfer, Partnerschaften und Produktentwicklung) zur Förderung des Zugangs zu einer gesunden Lebensweise, der Vorbeugung chronischer Erkrankungen, des Zugangs zu gesunden, nahrhaften und bezahlbaren Lebensmitteln und zur Steigerung des Wohlstands Bedürftiger	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsmanagement und Arbeitsschutz • Strategischer Ansatz (Kaffee) • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel)
FP5 Prozentsatz des Produktionsvolumens, der an Standorten gefertigt wurde, die durch eine unabhängige Institution nach international anerkannten Standards für Lebensmittelsicherheitsmanagementsysteme zertifiziert sind	Vollständig	Unsere deutschen Röstereien sind nach dem International Food Standard (IFS) zertifiziert.
FP6 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit reduziertem Anteil an gesättigten Fetten, Transfetten, Natrium und Zuckerzusätzen, nach Produktkategorie	Vollständig	In ca. 180 unserer rund 700 Filialen (davon 500 mit Kaffee Bar) setzen wir, wenn es von unseren Kunden gewünscht wird, fettreduzierte Milch (1,5 Prozent) für die Zubereitung unserer Kaffeespezialitäten in unseren Kaffee Bars ein. In 2014 planen wir, diese in ca. 250 weiteren Filialen mit Kaffee Bar einzuführen.
FP7 Prozentsatz des Gesamtumsatzes an Gebrauchsartikeln mit erhöhtem Anteil an Ballaststoffen, Vitaminen, Mineralien, Phytochemikalien und funktionalen Lebensmittelzusatzstoffen	Vollständig	Der Verkauf von Diätprodukten, Nahrungsergänzungsmitteln o.ä. war 2012 für Tchibo nicht relevant.
FP8 Richtlinien und Methoden, um Verbraucher über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus über Inhaltsstoffe und Nährwerte aufzuklären	Vollständig	Wir halten alle gesetzlichen Auskunftspflichten in Bezug auf Inhaltsstoffe ein. Darüber hinaus informieren unsere Filialmitarbeiter unsere Kunden auf Anfrage über Inhaltsstoffe und Nährwertangaben unserer ausgeschenkten Getränke und angebotenen Backwaren.
FP9 Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse	Vollständig	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.

Zusatzindikatoren Nahrungsmittelindustrie

Indikator	Status	Verweis
FP10 Richtlinien und Methoden bezüglich physikalischer Veränderungen und der Verwendung von Betäubungsmitteln, nach Art und Rasse	Vollständig	Für unsere Kaffee Bars beziehen wir konventionelle haltbare Milch, Kaffeesahne und Schlagsahne. Vor dem Hintergrund der Einkaufspreise und der Mengenverfügbarkeit prüfen wir in regelmäßigen Abständen die Umstellung unserer Kaffee Bars auf Bio-Milch. Bisher war diese Option für uns jedoch wirtschaftlich nicht rentabel. Darüber hinaus enthalten die von uns vertriebenen Backwaren, die wir von Lieferanten beziehen, ebenfalls tierische Erzeugnisse wie beispielsweise Eier. Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir über den Verweis auf die gesetzlichen Anforderungen hinaus keine Aussagen treffen.
FP11 Prozentsatz und Gesamtzahl aufgezogener und/oder verarbeiteter Tiere, nach Art und Rasse, nach Art der Haltung	Vollständig	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.
FP12 Richtlinien und Methoden bezüglich Behandlung mit Antibiotika, Entzündungshemmern und Hormonen und/oder wachstumsfördernder Maßnahmen, nach Art und Rasse	Vollständig	Für unsere Kaffee Bars beziehen wir konventionelle haltbare Milch, Kaffeesahne und Schlagsahne. Vor dem Hintergrund der Einkaufspreise und der Mengenverfügbarkeit prüfen wir in regelmäßigen Abständen die Umstellung unserer Kaffee Bars auf Bio-Milch. Bisher war diese Option für uns jedoch wirtschaftlich nicht rentabel. Darüber hinaus enthalten die von uns vertriebenen Backwaren, die wir von Lieferanten beziehen, ebenfalls tierische Erzeugnisse wie beispielsweise Eier. Über Futtermittel bzw. veterinäre Medikationen, die in den Produktionsbetrieben unserer Lieferanten eingesetzt werden, können wir über den Verweis auf die gesetzlichen Anforderungen hinaus keine Aussagen treffen.
FP13 Gesamtzahl der Vorfälle von Verletzungen der Gesetze und Bestimmungen; Einhaltung freiwilliger Standards bezüglich des Transports, des Umschlags und der Schlachtung von lebenden Land- und Wassertieren	Vollständig	Tchibo produziert und vertreibt keine Fleisch- bzw. Fischprodukte. Dementsprechend ist der Indikator für uns nicht relevant.

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Status	Verweis
Management Approach: Supply Chain Standards and Practices	Vollständig	• Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel)
AF1 Code of Conduct - Code of conduct content and coverage.	Vollständig	• Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • Ganzheitliches Lieferantenmanagement

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie		
Indikator	Status	Verweis
AF2 Audit Process - Parties and personnel engaged in code of conduct compliance function.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferantenqualifizierung • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
AF3 Audit Process - Compliance audit process.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
AF4 Grievance Procedures - Policy and procedures for receiving, investigating, and responding to grievances and complaints.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
AF5 Capacity Building - Strategy and scope of efforts to strengthen capacity of management, workers and other staff to improve in social and environmental performance.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferantenqualifizierung
AF6 Business Integration - Policies for supplier selection, management, and termination.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Lieferantenmanagement
AF7 Code of Conduct - Number and location of workplaces covered by code of conduct.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Lieferantenmanagement • Kennzahlen, siehe Produzenten <p>Bisher erfassen wir die Anzahl der Beschäftigten in den Produktionsländern der Wertschöpfungskette nicht systematisch. Wir arbeiten derzeit an einem neuen Datensystem, mit dem diese Kennzahl zukünftig erfasst werden kann. Schätzung: 800.000 Arbeitsplätze, die dem SCoC unterliegen (810 Produzenten x 1.000 Arbeitsplätze im Schnitt)</p>
AF8 Audit Process - Number of audits conducted and percentage of workplaces audited.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel) • Kennzahlen, siehe Sozialaudits
AF9 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with legal requirements or collective bargaining agreements on wages.	Vollständig	Audits stellen eine Momentaufnahme dar und decken häufig nur gut sichtbare Verstöße auf. Sie liefern daher ein unvollständiges Bild. Inhaltlich sind die einzelnen Verstößarten zudem miteinander verbunden. Aufgrund dessen geben wir die Verstöße nicht nach „Arten“ an. Vielmehr verfolgen wir mit unserem WE Ansatz eine ganzheitliche Verbesserungen der Sozialstandards in den Fabriken (Lieferantenqualifizierung).
AF10 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with overtime standards.	Vollständig	Siehe Antwort AF9
AF11 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on pregnancy and maternity rights.	Vollständig	Siehe Antwort AF9
AF12 Non-compliance findings - Incidents of the use of child labour.	Vollständig	Siehe Antwort AF9
AF13 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with standards on gender discrimination.	Vollständig	Siehe Antwort AF9

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie		
Indikator	Status	Verweis
AF14 Non-compliance findings - Incidents of non-compliance with code of conduct.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel) • Kennzahlen, siehe Ergebnisse der Initial und Biannual Audits
AF15 Non-compliance findings - Analysis of data from code compliance audits.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel) • Zukünftige Herausforderungen
AF16 Remediation - Remediation practices to address non-compliance findings.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Lieferantenqualifizierung • Risikomanagement (Gebrauchsartikel)
AF17 Business Integration - Actions to identify and mitigate business practices that affect code compliance.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Lieferantenmanagement
AF18 Materials - Programmes to replace organic-based adhesives and primers with water-based adhesives and primers.	Vollständig	Nicht relevant, da Tchibo nicht unter die Schuhartikel-Industrie fällt.
AF19 Materials - Practices to source safer alternative substances to those on the restricted substances list, including description of associated management systems.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus
AF20 Materials - List of environmentally preferable materials used in apparel and footwear products.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus
AF21 Energy - Amount of energy consumed and percentage of the energy that is from renewable sources.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Umwelt und Klima • Kennzahlen Umwelt, siehe Energieverbrauch
AF22 Employment - Policy and practices regarding the use of employees with non-permanent and non-fulltime status.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) <p>Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) macht keine Unterscheidung zwischen dauerhaften, zeitlich befristeten und nicht in Vollzeit beschäftigten Arbeitskräften.</p>
AF23 Employment - Policy regarding the use of home working.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) <p>Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) macht keine Unterscheidung zwischen Heimarbeitern und anderen Arbeitskräften. Bei Bedarf können Heimarbeiter auch in das WE Programm integriert werden; momentan liegt in WE Fabriken keine Heimarbeit vor.</p>
AF24 Employment - Policy on the use and selection of labour brokers, including adherence to relevant ILO Conventions.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • Risikomanagement (Gebrauchsartikel) • UN Global Compact <p>Genannte Verstöße sind gemäß unseres SCoC verboten. Sofern wir darauf in Audits oder im Rahmen unseres WE Programms stoßen, werden entsprechende Verbesserungen eingefordert.</p>

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie		
Indikator	Status	Verweis
AF25 Wages and hours - Policy and practices on wage deductions that are not mandated by law.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • Produktion <p>Lohnabzüge sind gemäß unseres SCoC verboten. Sofern wir darauf in Audits oder im Rahmen unseres WE Programms stoßen, werden entsprechende Verbesserungen eingefordert.</p>
AF26 Wages and hours - Policy on working hours, including definition of overtime, and actions to prevent excessive and forced overtime.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz (Gebrauchsartikel) • Lieferantenqualifizierung • Tchibo Social and Environmental Code of Conduct. <p>Diesem Thema begegnen wir vor allem mit unserem WE Programm, da Audits allein keine Verbesserungen bewirken.</p>
AF27 Diversity and Equal Opportunity - Policy and actions to protect the pregnancy and maternity rights of women workers	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Ganzheitliches Lieferantenmanagement • Lieferantenqualifizierung <p>Diesem Thema begegnen wir vor allem mit unserem WE Programm, da Audits allein keine Verbesserungen bewirken</p>
AF28 Employment - Percentage of foreign migrant workers as a portion of total workforce, broken down by region.	Nicht berichtet	Wir erfassen diese Kennzahl nicht.
AF29 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where there is one or more independent trade union(s), broken down by: - Workplaces with a collective bargaining agreement - Workplaces without a collective bargaining agreement Also provide information broken down by country.	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftige Herausforderungen <p>Mindestens eine Fabrik verfügt über eine Vereinbarung zu Kollektivverhandlungen.</p>
AF30 Labour/Management Relations - Percentage of workplaces where, in the absence of a trade union, there are worker-management committees, broken down by country.	Teilweise	<ul style="list-style-type: none"> • Zukünftige Herausforderungen <p>In Folge unseres WE Programms gibt es bereits in vielen Fabriken Arbeitsausschüsse. Wir arbeiten daran, die genaue Zahl zukünftig zu erheben.</p>
AF31 Occupational Health and Safety - Initiatives and programmes to respond to, reduce, and prevent the occurrence of musculoskeletal disorders.	Vollständig	<ul style="list-style-type: none"> • Risikomanagement (Gebrauchsartikel) <p>Im Vergleich zu anderen betrieblichen Gesundheits- und Sicherheitsthemen wie beispielsweise Silikose oder Brandschutz hat die Risikoanalyse ergeben, dass Muskel-Skelett-Erkrankungen ein Thema mit vergleichsweise niedriger Priorität in der Lieferkette ist. Wir haben deshalb keine Programme zu diesem Thema.</p>

Zusatzindikatoren Bekleidungs- und Schuhindustrie

Indikator	Status	Verweis
AF32 Diversity and Equal Opportunity - Actions to address gender discrimination and to provide opportunities for the advancement of women workers.	Vollständig	• Lieferantenqualifizierung
AF33 Community Investment - Priorities in community investment strategy.	Vollständig	• Bildungsprojekte im Ursprung
AF34 Community Investment - Amount of investment in worker communities broken down by location.	Nicht berichtet	-

► **UN Global Compact**

Fortschrittsmitteilung 2012 zum UN Global Compact

Tchibo ist am 18. November 2009 dem Global Compact der Vereinten Nationen (UN) beigetreten und bekennt sich damit ausdrücklich zu den zehn UN Global Compact Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung sowie deren Berücksichtigung in den Geschäftsprozessen. Wir treten für eine glaubwürdige und nachhaltige Unternehmenspolitik ein. Unser Vorstandsvorsitzender Dr. Markus Conrad bekräftigt diese Haltung in seinem Vorwort zum Nachhaltigkeitsbericht 2012 der Tchibo GmbH.

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



Der Global Compact verfolgt im Wesentlichen zwei einander ergänzende Ziele:

- Die zehn Prinzipien weltweit in unternehmerischem Handeln verankern.
- Maßnahmen anstoßen, die die allgemeineren Ziele der Vereinten Nationen unterstützen, zum Beispiel die Millenniums-Entwicklungsziele (Millennium Development Goals – MDG).

Tchibo berichtet 2012 erstmals nach dem Advanced Level. Damit gehen wir über die Mindestanforderungen hinaus und informieren über Best Practices zu den 21 „GC Advanced“-Kriterien. Basis der Fortschrittsmitteilung ist der Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012. Die folgende Übersicht zeigt unsere Richtlinien und Systeme sowie unsere Maßnahmen und Fortschritte. Die Veröffentlichung der Fortschrittsmitteilung 2013 erfolgt im 4. Quartal 2014.

In der Spalte „Verweis“ finden Sie unterstrichene Hyperlinks, die auf die entsprechenden Texte des Online-Berichts verweisen, in denen die Indikatoren beantwortet werden.

Strategie, Governance und Engagement		
<p>Kriterium 1 Einbindung in Unternehmensfunktionen und Geschäftsbereiche</p> <p>Kriterium 2 Umsetzung in der Wertschöpfungskette</p>	<p>Richtlinien und Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ gemäß Vorstandsbeschluss vom 30.08.2011 • Integriertes Zielesystem: Leitziele und Teilziele für alle Handlungsfelder; sind Bestandteil der persönlichen Zielvereinbarungen der Fachbereichsmitarbeiter und ihrer Vorgesetzten; Kopplung der Zielerreichung an die Entlohnung der Mitarbeiter aller Hierarchieebenen • Direktionsbereich Unternehmensverantwortung: Abstimmung mit den Fachbereichen sowie Zieleüberprüfung und jährliche Berichterstattung an den Vorstandsvorsitzenden und den Gesamtvorstand • Ganzheitliches Risikomanagement • Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientiert • Verbindlicher Verhaltenskodex (Tchibo Social and Environmental Code of Conduct) für alle Gebrauchsartikellieferanten, der auf den ILO-Kernarbeitsnormen beruht <p>Maßnahmen und Fortschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schrittweise umwelt- und sozial verträgliche Gestaltung aller Produkte und Geschäftsprozesse • Stakeholderbefragung 2012 zur Wesentlichkeit von Nachhaltigkeitsthemen und dem Entwicklungsstand von Tchibo • Wertschöpfungskette Kaffee: Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors durch Zusammenarbeit mit allen international anerkannten Standardorganisationen, Partnern und über eigene Programme • Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel: Qualifizierung von Lieferanten im Rahmen unseres WE Programms (Worldwide Enhancement of Social Quality); Ausweitung des Programms: Bis Ende 2012 waren 200 Produktionsbetriebe eingebunden; gezielte Sozialaudits für die Auswahl und Prüfung von Produzenten • Auszeichnungen für unser Engagement (u.a. Preis für Unternehmensethik des DNWE im Jahr 2012, CSR-Preis der Bundesregierung und Europäischer CSR Award im Jahr 2013) 	<p>Verweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Strategischer Ansatz</u> • <u>Verankerung und Organisation</u> • <u>Stakeholdermanagement</u> • <u>Risikomanagement</u> • <u>Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors</u> • <u>Ganzheitliches Lieferantenmanagement</u>

Menschenrechte

Prinzip 1: Unterstützung und Respektierung der internationalen Menschenrechte

Prinzip 2: Keine Beteiligung des Unternehmens an Menschenrechtsverletzungen

Kriterium 3

Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf den Schutz der Menschenrechte

Kriterium 4

Managementsysteme zur Integration der Menschenrechtsprinzipien

Kriterium 5

Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Menschenrechtsprinzipien

Richtlinien und Systeme

- Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientiert
- Verbindlicher Verhaltenskodex (Tchibo Social and Environmental Code of Conduct) für alle Gebrauchsartikellieferanten, der auf den ILO-Kernarbeitsnormen beruht
- Bekenntnis zu den wichtigsten internationalen Abkommen (z.B. Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch)

Maßnahmen und Fortschritte

- Qualifizierung von Lieferanten im Rahmen unseres WE Programms; Ausweitung des Programms, bis Ende 2012 waren 200 Produktionsbetriebe eingebunden
- Beitritt zu Brandschutz- und Gebäudesicherheitsabkommen für Bangladesch im Jahr 2012
- Eröffnung eines Büros in Dhaka im Jahr 2012 zur engen Begleitung der Produktionsbetriebe in Bangladesch
- Gezielte Sozialaudits für die Auswahl und Prüfung von Produzenten
- Möglichkeit der Meldung von Fehlverhalten und Verstößen mittels Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern
- Regelmäßige Schulungen aller Tchibo Mitarbeiter zum Verhaltenskodex
- Mitgliedschaften bei Initiativen zur Wahrung der Menschenrechte
- Adressierung ungelöster Herausforderungen wie existenzsichernden Löhnen (living wages), z.B. im Rahmen unseres WE Programms und Multi-Stakeholder-Initiativen

Verweise

- [Strategischer Ansatz](#)
- [Compliance](#)
- [Risikomanagement \(Nachhaltigkeitsmanagement\)](#)
- [Ganzheitliches Lieferantenmanagement](#)
- [Risikomanagement \(Gebrauchsartikel\)](#)
- [Produktion](#)
- [Zukünftige Herausforderungen](#)
- [Mitgliedschaften und Kooperationen](#)

Arbeitsnormen

Prinzip 3: Wahrung der Vereinigungsfreiheit und des Rechts auf Kollektivverhandlungen

Prinzip 4: Abschaffung jeder Art von Zwangsarbeit

Prinzip 5: Abschaffung von Kinderarbeit

Prinzip 6: Keine Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung

Kriterium 6

Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Arbeitsnormen

Kriterium 7

Managementsysteme zur Integration der Arbeitsnormen

Kriterium 8

Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Arbeitsnormen

Richtlinien und Systeme

- Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientiert
- Verbindlicher Verhaltenskodex (Tchibo Social and Environmental Code of Conduct) für alle Gebrauchsartikellieferanten, der auf den ILO-Kernarbeitsnormen beruht
- Unternehmenskultur der Vielfalt und Chancengleichheit
- Betriebliche Mitbestimmung der Mitarbeiter im Betriebs- und Aufsichtsrat der Tchibo GmbH
- Transparentes Stellenbewertungssystem für die Sicherstellung vergleichbarer Vergütung
- Bekenntnis zu den wichtigsten internationalen Abkommen

Maßnahmen und Fortschritte

- Auf- und Ausbau eines sozial verträglichen Kaffeeanbaus durch eigene Programme, die Fortführung und Intensivierung der Zusammenarbeit mit allen international anerkannten Standardorganisationen und die Beteiligung an Initiativen auf regionaler und nationaler Ebene
- Neuausrichtung der Einkaufsstrategie im Bereich Gebrauchsartikel: mehr Direktgeschäft, weniger Produktionsstätten, Ausbau strategischer Partnerschaften
- Qualifizierung von Lieferanten im Rahmen unseres WE Programms; Ausweitung des Programms, bis Ende 2012 waren 200 Produktionsbetriebe eingebunden
- Gezielte Sozialaudits für die Auswahl und Prüfung von Produzenten
- Auf- und Ausbau eines vorschulischen Betreuungsangebots für Kinder von Wanderarbeitern und Erntehelferfamilien in Guatemala
- Regelmäßige Schulungen aller Tchibo Mitarbeiter zum Verhaltenskodex
- Führungskräfteprogramm „Tchibo Triathlon +1“
- Dialogformate für Mitarbeiter, z.B. Intranetforum und Round-Table-Gespräche
- Anteil von Mitarbeitern mit Schwerbehinderung im Berichtszeitraum bei der Tchibo GmbH: 4,67%
- Mitarbeiterumfrage 2012: Befragung von knapp 4.000 Beschäftigten der Tchibo GmbH in Deutschland; hohe Rücklaufquote von 63%

Verweise

- [Strategischer Ansatz](#)
- [Risikomanagement](#)
- [Nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors](#)
- [Bildungsprojekt im Ursprung](#)
- [Ganzheitliches Lieferantenmanagement](#)
- [Risikomanagement](#)
- [Unternehmenskultur und Werte](#)
- [Vielfalt und Chancengleichheit](#)
- [Mitgliedschaften und Kooperationen](#)

Arbeitsnormen

	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit der Meldung von Fehlverhalten und Verstößen mittels Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern • Keine Diskriminierungsfälle im Berichtszeitraum 	
--	--	--

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

<p>Kriterium 9 Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf Umweltschutzstandards</p> <p>Kriterium 10 Managementsysteme zur Integration der Umweltschutzstandards</p> <p>Kriterium 11 Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Umweltschutzstandards</p>	<p>Richtlinien und Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der im Jahr 2010 um Umweltrichtlinien ergänzt wurde • Einsatz von Umweltverantwortlichen für die Integration von Umweltaspekten in die Geschäftstätigkeit • Jährliche Vereinbarung umweltbezogener Zielvorgaben für verantwortliche Fachbereichsmitarbeiter • Aufbau und Implementierung von Energiemanagementsystemen (EMS) an den deutschen Standorten (Unternehmenszentrale, Röstereien, Zentrallager) • Ganzheitliches Konzept UmweltPlus zur kontinuierlichen Reduktion der Umweltwirkungen unserer Gebrauchsartikel <p>Maßnahmen und Fortschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Senkung der CO₂-Emissionen in der Beschaffungs- und Transportkette zwischen 2006 und 2011 um 30% • Mitgliedschaft in Brancheninitiativen wie der SAI Platform, dem Sustainable Coffee Program und der Initiative Coffee & Climate, um die CO₂-Emissionen im Kaffeeanbau zu reduzieren • Energieversorgung unserer deutschen Standorte mit ausschließlich ok-Power zertifiziertem Ökostrom • Ziel der weiteren Minimierung des CO₂-Ausstoßes in der Lieferkette Gebrauchsartikel durch die Mitbegründung der „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂) im Jahr 2011 und die Unterstützung der „Business Environmental Performance Initiative“ (BEPI) seit 2012 • Beitritt zur „Better Cotton Initiative“ und der Initiative „Biodiversity in Good Company“ im Jahr 2012 	<p>Verweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Ansatz • Klimaschutz • Transport und Versand • Energieverbrauch • Mobilität • Aktionen vor Ort • Ressourceneffizienz • Umwelt und Klima • Artenvielfalt • Ganzheitliches Sortimentsmanagement: UmweltPlus • Nachhaltige Sortimente
--	---	---

Umweltschutz

- Ausschließlicher Versand aller Post- und Paketsendungen mit dem Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL seit 2012
- Komplette Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Modelle im Jahr 2011; dadurch Senkung des durchschnittlichen Emissionswerts auf 124 g CO₂/km (Stand: Ende 2012)
- Maßnahmen zum Energiesparen und zur Ressourcenschonung im Alltag, z.B. Umstellung von Beleuchtungstechnologien in der Hauptverwaltung
- Sensibilisierung der Mitarbeiter an unseren deutschen Standorten durch Aktionen wie Klimabotschafter, Klimatag und KlimaTeller
- Druck aller Magazine, Kataloge und Werbemittel ausschließlich auf FSC®-zertifiziertem Papier seit 2012
- Weiterentwicklung von UmweltPlus: Definition produktökologischer Anforderungen auf fünf Entwicklungsstufen für alle Produktgruppen, Dokumentation in Produktsteckbriefen und Integration in das Tchibo Qualitätshandbuch
- Steigerung des Anteils nachhaltig angebaute Rohkaffees (Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified, Bio oder 4C) im Jahr 2012 auf rund 27% (2011: 13%)
- Steigerung des Anteils von Textilien mit verantwortlich erzeugter Baumwolle (Organic Cotton, Cotton made in Africa) auf 12,7 Mio. Verkaufseinheiten (VKE) im Jahr 2012 (2011: 8,5 Mio. VKE)
- Beitrag zur Energiewende durch das Angebot „grüner“ Dienstleistungen wie zertifiziertem Ökostrom, klimaschonendem Gas oder Energie-Konzepthäusern
- Auszeichnung mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik im Jahr 2013 und der „Grünen Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein“ 2012 und 2013

Korruptionsbekämpfung

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

Kriterium 12

Selbstverpflichtungen, Strategien oder Leitlinien im Hinblick auf die Korruptionsbekämpfung

Kriterium 13

Managementsysteme zur Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien

Kriterium 14

Überwachungs- und Erfolgsmessungssysteme für die Integration der Korruptionsbekämpfungsprinzipien

Richtlinien und Systeme

- Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientiert; u.a. klares Verbot von Korruption, Vorteilsgewährung und Vorteilsnahme
- Verbindlicher Verhaltenskodex (Tchibo Social and Environmental Code of Conduct) für alle Gebrauchsartikellieferanten, der auf den ILO-Kernarbeitsnormen beruht

Maßnahmen und Fortschritte

- Kommunikation des Verhaltenskodex an jeden Mitarbeiter und an jeden der Leitungsebene angehörigen Mitarbeiter; der Verhaltenskodex ist zudem Bestandteil des Schulungs- und Fortbildungsprogramms
- Entwicklung eines Compliance-Management-Systems, Orientierung am Compliance-Prüfmaßstab IDW PS 980
- Im Rahmen der Risikobewertung durch die Konzernrevision der maxingvest ag werden alle Geschäftseinheiten kontinuierlich auf Korruptionsrisiken hin untersucht; diese Untersuchung erfolgte auch im Jahr 2012
- Externe Prüfung der Konzernrevision (maxingvest ag) Ende 2009/Anfang 2010
- Anonyme Whistleblowing-Hotline zur Meldung von Verstößen, die Hinweise an den Ombudsrat streng vertraulich weitergibt
- Im Geschäftsjahr 2012 wurden der Ombudsstelle keine Fälle gemeldet – weder solche, in denen Mitarbeiter aufgrund von Korruption entlassen oder Disziplinarmaßnahmen unterworfen wurden, noch solche, in denen Verträge mit Geschäftspartnern aufgrund von Verstößen im Zusammenhang mit Korruption nicht erneuert wurden
- Im Berichtszeitraum wurden keine finanziellen Zuwendungen und Sachzuwendungen an politische Parteien oder ähnliche Institutionen gezahlt

Verweise

- [Wirtschaften mit Verantwortung](#)
- [Compliance](#)
- [Risikomanagement \(Nachhaltigkeitsmanagement\)](#)

UN-Ziele und -Aufgaben		
<p>Kriterium 15 Kerngeschäftsmaßnahmen zur Förderung der UN-Ziele und -Aufgaben</p>	<p>Richtlinien und Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ gemäß Vorstandsbeschluss vom 30.08.2011 • Beitritt zum UN Global Compact am 18. November 2009 	<p>Verweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • CEO-Statement • Strategischer Ansatz • Stakeholdermanagement • Bildungsprojekte im Ursprung (Wertschöpfungskette Kaffee) • Bildungsprojekte im Ursprung (Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel) • Mitgliedschaften und Kooperationen
<p>Kriterium 16 Strategische soziale Investitionen und philanthropisches Engagement</p>	<p>Maßnahmen und Fortschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekräftigung des Bekenntnisses zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact durch Dr. Markus Conrad im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts 2012 	
<p>Kriterium 17 Unterstützung und öffentliches Engagement</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Schrittweise umwelt- und sozial verträgliche Gestaltung aller Produkte und Geschäftsprozesse • Verbesserungen der Lebensbedingungen der Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern durch eigene sowie partnerschaftliche Projekt im Ursprung unserer Produkte 	
<p>Kriterium 18 Partnerschaftsprojekte und gemeinsame Initiativen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme an Aktivitäten des Deutschen Global Compact Netzwerkes • Teilnahme an Konferenzen, Diskussionsforen und runden Tischen • Mitgliedschaften und Kooperationen mit einer Vielzahl an Organisationen, um gemeinsam an Lösungen für die mit unserem Geschäft verbundenen Herausforderungen zu arbeiten 	

Nachhaltigkeitssteuerung und Führung		
<p>Kriterium 19 CEO-Statement und Führung</p> <p>Kriterium 20 Vorstandsbeschlüsse und Aufsicht</p> <p>Kriterium 21 Dialog mit Stakeholdern</p>	<p>Richtlinien und Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit“ gemäß Vorstandsbeschluss vom 30.08.2011 • Integriertes Zielesystem: Leitziele und Teilziele für alle Handlungsfelder; sind Bestandteil der persönlichen Zielvereinbarungen der Fachbereichsmitarbeiter und ihrer Vorgesetzten; Kopplung an Entlohnung der Mitarbeiter aller Hierarchieebenen • Direktionsbereich Unternehmensverantwortung: Abstimmung mit den Fachbereichen sowie Zieleüberprüfung und jährliche Berichterstattung an den Vorstandsvorsitzenden und den Gesamtvorstand • Ganzheitliches Risikomanagement • Verbindlicher Verhaltenskodex (Code of Conduct) für alle Tchibo Mitarbeiter, der sich an den Prinzipien der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientiert • Systematisches Stakeholdermanagement gemäß den Anforderungen des Standards AccountAbility 1000 (AA1000) <p>Maßnahmen und Fortschritte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekräftigung des Bekenntnisses zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit und zum UN Global Compact durch Dr. Markus Conrad im Vorwort des Nachhaltigkeitsberichts 2012 • Schrittweise umwelt- und sozial verträgliche Gestaltung aller Produkte und Geschäftsprozesse • Stakeholderbefragung 2012 zur Wesentlichkeit von Nachhaltigkeitsthemen und dem Entwicklungsstand von Tchibo; Berücksichtigung der Ergebnisse bei der strategischen Ausrichtung und entsprechenden Maßnahmen • Mitarbeiterumfrage 2012: Befragung von knapp 4.000 Beschäftigten der Tchibo GmbH in Deutschland; hohe Rücklaufquote von 63% • Möglichkeit der Meldung von Fehlverhalten und Verstößen mittels Whistleblowing-Hotline, Betriebsrat, Rechtsabteilung, Konzernrevision, Audits und den Projekten und Programmen von Tchibo und seinen Partnern • Mitgliedschaften und Kooperationen mit einer Vielzahl an Organisationen, um gemeinsam an Lösungen für die mit unserem Geschäft verbundenen Herausforderungen zu arbeiten 	<p>Verweise</p> <ul style="list-style-type: none"> • CEO-Statement • Strategischer Ansatz • Verankerung und Organisation • Stakeholdermanagement • Risikomanagement (Nachhaltigkeitsmanagement) • Unternehmenskultur und Werte • Mitgliedschaften und Kooperationen

► **Deutscher Nachhaltigkeitskodex**

Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex

Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex (DNK) wurde 2011 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Bundesregierung beschlossen. Das Ziel des DNK besteht darin, Nachhaltigkeitsleistungen von Unternehmen mit einer höheren Verbindlichkeit transparent und vergleichbar zu machen. Hierzu können die Unternehmen eine Entsprechenserklärung verfassen, welche in der Datenbank des DNK veröffentlicht wird.

Tchibo unterstützt den Deutschen Nachhaltigkeitskodex und hat hierzu eine Entsprechenserklärung erstellt. Zu der DNK-Entsprechenserklärung der Tchibo GmbH gelangen Sie hier:

<http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/cb/954976/data/-/DNK-EntsprechenserklärungderTchiboGmbH.pdf>

► **Mitgliedschaften und Kooperationen**

Gesellschaftliche Entwicklungen voranbringen

Veränderungen zu bewirken, ist im Alleingang oft nicht möglich. Gemeinsam mit einer Vielzahl von Organisationen arbeiten wir an zukunftsweisenden Lösungen für die mit unserem Geschäft verbundenen ökologischen und sozialen Herausforderungen. Wir stehen im Austausch mit relevanten Anspruchsgruppen, sind Mitglied in verschiedenen Gremien und arbeiten vertrauensvoll mit starken Kooperationspartnern.

Im Dialog mit anderen Handelsunternehmen, Experten, Nichtregierungs-, Regierungs- sowie Entwicklungsorganisationen setzen wir Nachhaltigkeitsthemen weltweit auf die Agenda und stoßen gesellschaftliche Entwicklungsprozesse an. Führungspersonen und Vertreter unseres Direktionsbereichs Unternehmensverantwortung sowie unserer Kerngeschäftsabteilung Vendor Relations nehmen zu diesem Zweck beispielsweise an Konferenzen, Diskussionsforen und runden Tischen teil. Darüber hinaus ist Tchibo Mitglied in verschiedenen Gremien, um auch auf politischer Ebene auf die Durchsetzung ökologischer und sozialverträglicher Geschäftspraktiken hinarbeiten. Mit etablierten Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft realisieren wir zudem konkrete Projekte, die wir im Alleingang nicht bewältigen könnten. Eine Übersicht über unsere derzeitigen Mitgliedschaften und Kooperationen – in alphabetischer Reihenfolge der Organisationen – bieten Ihnen die nachfolgenden Tabellen.

Unsere Mitgliedschaften:

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr und Rolle von Tchibo
	<p>Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V. (AVE)/Foreign Trade Association (FTA)</p> <p>Die AVE vertritt die Interessen insbesondere direkt importierender Handelsunternehmen in Deutschland und Europa. Bei der FTA handelt es sich um den europäischen Dachverband.</p>	2009, Mitglied; Zusammenarbeit in den Initiativen CPI ₂ und BEPI
	<p>Better Cotton Initiative</p> <p>Die Better Cotton Initiative ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, in der neben Nichtregierungsorganisationen wie dem WWF auch Textilanbieter und Baumwollproduzenten zusammenarbeiten. Ziel ist es, die nachhaltige Produktion von Baumwolle zu fördern.</p>	2012, Mitglied; Tchibo erhöht die Nachfrage nach Better Cotton durch den Einsatz im Baumwoll-Sortiment.
	<p>Biodiversity in Good Company</p> <p>„Biodiversity in Good Company“ ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten – im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft.</p>	2012, Mitglied
	<p>Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V. (B.A.U.M.)</p> <p>B.A.U.M. ist eine überparteiliche Umweltinitiative der Wirtschaft. Ziel ist es, Unternehmen, Institutionen, Politik und Bevölkerung für die Probleme und Chancen des Umweltschutzes und Fragen der nachhaltigen Entwicklung zu sensibilisieren.</p>	2008, Mitglied
	<p>Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh)</p> <p>bvh ist die Branchenvereinigung der interaktiven Händler (Online- und Versandhändler). Neben der Interessenvertretung seiner Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber und politischen und wirtschaftlichen Institutionen informiert er über aktuelle Entwicklungen und Trends und fördert den gegenseitigen Erfahrungsaustausch.</p>	1971, Mitglied der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit
	<p>Business Environmental Performance Initiative (BEPI) der Foreign Trade Association (FTA)</p> <p>BEPI wurde 2013 unter dem Dach des europäischen Außenhandelsverbandes FTA ins Leben gerufen. Die Initiative unterstützt Unternehmen dabei, die Umweltbilanzen in der Produktion ihrer Lieferketten zu verbessern. Das System wird 2013 erstmals getestet.</p>	2013, Mitglied der Pilotgruppe

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr und Rolle von Tchibo
	<p>Coffee & Climate Coffee & Climate ist eine Initiative von Unternehmen der Kaffeewirtschaft und Entwicklungsorganisationen, die sich für die Laufzeit von drei Jahren, bis August 2013 (eine Verlängerung bis Ende 2015 wird vorbereitet), mit den Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau befasst und Instrumente für die Anpassung der Kaffeefarmer an dessen lokale Auswirkungen entwickelt.</p>	<p>2010, Gründungsmitglied, Mitglied Steering Comitee</p>
	<p>Cotton made in Africa (CmiA) der Aid by Trade Foundation Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leisten will. Die von der Stiftung aufgesetzte Initiative CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlicheren sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern – und so die Lebensbedingungen von Kleinbauern und deren Familien zu verbessern.</p>	<p>2007, Beiratsmitglied in der Initiative Cotton made in Africa</p>
	<p>CPI₂ Carbon Performance Improvement Initiative Die „Carbon Performance Improvement Initiative“ (CPI₂) wurde 2011 von neun großen deutschen Handels- und Markenunternehmen gegründet. Unterstützt wird sie vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG). Durch den Aufbau eines globalen Netzwerks zwischen Fabriken und Markenunternehmen möchte CPI₂ einen wesentlichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten. Das Ziel ist es, mehrere Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr zu einzusparen. CPI₂ bietet ein umfassendes Management-Tool, individuelle Empfehlungen und konkrete Hilfestellungen.</p>	<p>2011, Gründungsmitglied, Beiratsmitglied</p>
	<p>Deutscher Kaffeeverband e.V. Der Deutsche Kaffeeverband e.V. ist die übergreifende Interessenvertretung der Kaffeewirtschaft.</p>	<p>1951, Mitglied</p>
	<p>Deutsche Stiftung Verbraucherschutz (DSV): Bündnis für Verbraucherbildung Das „Bündnis für Verbraucherbildung“ ist ein Zusammenschluss von Akteuren aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, das von der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz (DSV) initiiert wurde und geleitet wird. Das Bündnis wurde im März 2013 gegründet, um gemeinsam Konsum- und Alltagskompetenzen von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zu fördern.</p>	<p>2013, Mitglied und Beiratsmitglied</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr und Rolle von Tchibo
 <p>Ethical Trading Initiative Respect for workers worldwide</p>	<p>Ethical Trading Initiative (ETI) Die ETI wurde 1998 von Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs gegründet, um gemeinsam Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuerbreiten. Mit vereinten Kräften will die ETI Fortschritte bei der Einhaltung von internationalen Arbeitsnormen und (der Gewährung von) Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette erzielen – und Themen in Angriff nehmen, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht angegangen werden können.</p>	<p>2010, Mitglied; Tchibo engagiert sich in Arbeitsgruppen, beispielsweise zu Brandschutz und Gebäudesicherheit in Bangladesch sowie Gewerkschaftsfreiheit</p>
 <p>Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft</p>	<p>Forest Stewardship Council® (FSC®) Die gemeinnützige Organisation Forest Stewardship Council® (FSC®) vergibt ein anerkanntes Label für Holz- oder Papierprodukte, die aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammen. Unabhängige Institute überprüfen jedes an der Wertschöpfungskette beteiligte Unternehmen auf die Einhaltung der strengen FSC-Standards.</p>	<p>2010, Mitglied FSC Deutschland; Tchibo stärkt die Nachfrage nach FSC® Holz.</p>
	<p>4C Association Die 4C Association ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Sie setzt sich dafür ein, die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt.</p>	<p>2004, Gründungsmitglied, Mitglied des Council</p>
	<p>Global Forest and Trade Network (GFTN) Um die Entwicklung der Holzindustrie zur Nachhaltigkeit zu unterstützen, hat der WWF das Global Forest and Trade Network (GFTN) ins Leben gerufen. Dieses Netzwerk ist mittlerweile in über 25 Ländern und Regionen der Welt aktiv. Die mehr als 300 Mitglieder des GFTN haben mit dem WWF eine Vereinbarung abgeschlossen, dass sie zunehmend mehr FSC-zertifizierte Ware anbieten beziehungsweise einkaufen und parallel aktive Schritte unternehmen, um illegales Holz und Raubbauholz auszuschließen.</p>	<p>2011, Mitglied</p>
	<p>Handelsverband Deutschland (HDE e.V.) Der HDE ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels. Er vertritt die Belange und Interessen des gesamten Einzelhandels aller Branchen, Standorte und Betriebsgrößen.</p>	<p>1974, Tchibo ist in den Ausschüssen Umwelt, Energie und Non Food aktives Mitglied</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr und Rolle von Tchibo
	<p>Initiative nachhaltiger Handel (IDH): Sustainable Coffee Program</p> <p>Das Sustainable Coffee Program, das von der IDH-Handelsinitiative, einer niederländischen Organisation zur Förderung des nachhaltigen Handels unterstützt wird, ist ein Programm im Kaffeesektor, bei dem Industrie, Branchenverbände, Handels- und Exportpartner, Zivilgesellschaft, Regierungen und Standardorganisationen mit dem Ziel zusammenarbeiten, den Anteil nachhaltiger und wettbewerbsfähiger Kaffeeproduktion weltweit zu steigern.</p>	<p>2012, Gründungsmitglied, Mitglied des Steering Committee</p>
	<p>Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)</p> <p>Die IPR ist eine Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ziel von IPR ist es, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Wichtige Partner sind das Umweltbundesamt, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) sowie Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen wie die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der Naturschutzbund Deutschland (NABU).</p>	<p>2008, Mitglied</p>
	<p>Institute for Scientific Information on Coffee (ISIC)</p> <p>Die gemeinnützige Organisation ISIC wurde 1990 mit dem Ziel gegründet, durch eine wissenschaftliche Auseinandersetzung den Zusammenhang von Kaffee und Gesundheit weiter zu erforschen.</p>	<p>1998, Mitglied</p>
	<p>International Coffee Partners (ICP)</p> <p>Im Jahr 2001 gründete die Neumann Kaffee Gruppe zusammen mit führenden europäischen Kaffeeröstern die Initiative International Coffee Partners (ICP), um Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben. Die Mission von ICP ist es, weltweit Best-Practice-Projekte in Partnerschaft mit Kleinbauern zu entwickeln, durchzuführen und auszuweiten.</p>	<p>2001, Gründungsmitglied, Mitglied im Steering Committee</p>
	<p>Runder Tisch Verhaltenskodizes</p> <p>Am Runden Tisch Verhaltenskodizes sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien vertreten. Sie verfolgen das Ziel, Arbeits- und Sozialstandards in den Schwellen- und Entwicklungsländern durchzusetzen.</p>	<p>2007, Mitglied; Tchibo beteiligt sich an dem kontinuierlichen Austausch. Im Jahr 2012 haben wir uns besonders in der Arbeitsgruppe zu existenzsichernden Löhnen engagiert.</p>

Logo	Organisation und Zweck	Beitrittsjahr und Rolle von Tchibo
	<p>Social Accountability International (SAI) SAI setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Program – CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.</p>	<p>2006, Beiratsmitglied</p>
	<p>Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Plattform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit rund 40 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Dabei sollen alle relevanten Interessengruppen der Nahrungskette mit einbezogen werden.</p>	<p>2005, Mitglied Coffee Working Group</p>
	<p>Textile Exchange Textile Exchange ist eine gemeinnützige Organisation, die unter anderem den Anbau von Bio-Baumwolle und die Nachfrage danach fördern will. Langfristiges Ziel ist es, den Marktanteil von Bio-Baumwolle auf 50% weltweit zu steigern.</p>	<p>2008, Mitglied; Tchibo stärkt die Nachfrage nach Organic Cotton.</p>
	<p>UN Global Compact, Netzwerk Deutschland Der Global Compact ist das Corporate-Social-Responsibility-Netzwerk der Vereinten Nationen. Unter dem Dach des Global Compact sind weltweit knapp 7.000 Unternehmen versammelt. Sie verpflichten sich freiwillig dazu, zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung einzuhalten und in die Unternehmensprozesse zu integrieren.</p>	<p>2009, Mitglied</p>

Unsere Kooperationspartner:

Logo	Organisation und Zweck	Beginn der Partnerschaft
	<p>Fairtrade Gemeinsam mit Fairtrade engagieren wir uns für die Fairtrade-Kleinbauern im Kaffeebereich. Tchibo übernimmt so Verantwortung und trägt zur Verbesserung ihrer Lebens- und Arbeitsbedingungen bei. Das unabhängige FAIRTRADE-Siegel gibt unseren Kunden die Sicherheit, dass damit ausgezeichnete Produkte die internationalen Standards für fairen Handel erfüllen. Tchibo ist seit 2008 Lizenznehmer.</p>	2008, Product Advisory Council Coffee
	<p>Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) Im Bereich Verbraucherschutz kooperiert Tchibo mit dem Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, kurz imug. Das imug ist ein Spin-off der Universität Hannover, das sich auf Studien und Unternehmensbewertungen im Bereich Nachhaltigkeit und Verbraucherinteressen spezialisiert hat. Falls nötig, überprüft das imug ausgewählte Angebote von Tchibo bereits vor seiner Einführung auf verbraucher-schutzrelevante Aspekte.</p>	2007
	<p>Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland Tchibo ist Unternehmenspartner der Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland, die aus dem deutschen Pilotprojekt Product Carbon Footprint hervorgegangen ist. Die Plattform wird von den Projektträgern Öko-Institut, VERBRAUCHER INITIATIVE, Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung (PIK) und THEMA1 koordiniert. Das Projekt bietet Unternehmen ein glaubwürdiges Forum zur Auseinandersetzung mit der Erfassung und Kommunikation von produkt- und konsumbezogenen Treibhausgasemissionen – und eine Plattform, um gemeinsam einen Beitrag zur Förderung klimaverträglichen Konsums zu leisten.</p>	2010
	<p>Rainforest Alliance Ein sicherer und intakter Lebensraum für Mensch und Natur. Für dieses Versprechen steht das Siegel Rainforest Alliance Certified™. Die Rainforest Alliance setzt sich für umweltschonende Landnutzung und sozial verantwortungsvolles Wirtschaften ein. Dazu gehören der Schutz der Tier- und Pflanzenwelt sowie angemessene Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen vor Ort. Tchibo ist seit 2006 Lizenznehmer.</p>	2006
	<p>UTZ Certified UTZ Certified ist ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. Die im Jahr 2007 von UTZ Kapeh in UTZ Certified umbenannte Organisation unterstützt Kaffeefarmer bei der Schulung in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement. Den Kaffeefarmern wird geholfen, erfolgreicher zu arbeiten, höhere Erträge und damit steigende Einnahmen zu erzielen. Tchibo ist seit 2011 Lizenznehmer.</p>	2011, Product Advisory Council Coffee

► Preise und Auszeichnungen

Anerkennung für unser Engagement

Wichtige Preise und Auszeichnungen im Jahr 2012 bestätigen uns: Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit sind wir erneut ein gutes Stück vorangekommen. Gleichzeitig ermutigen uns diese Anerkennungen, weiterhin intensiv an der Verwirklichung unserer Ziele zu arbeiten.

Auszeichnungen 2012

Folgende Preise und Auszeichnungen hat Tchibo im Berichtszeitraum erhalten:

- **Tchibo im Finale des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie“**

(Februar 2012)

Der Unternehmenswettbewerb „Erfolgsfaktor Familie 2012“, der vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) ausgeschrieben ist, zeichnet die familienfreundlichsten Unternehmen Deutschlands aus. Mit dem Pilotprojekt der individuellen Arbeitszeitgestaltung am Logistikstandort in Gallin ist Tchibo ins Finale gekommen: Insgesamt 43 flexible Arbeitszeitmodelle berücksichtigen die Bedürfnisse der Mitarbeiter in Gallin und erleichtern ihnen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

- **Auszeichnung von Tchibo Ökostrom**

(März 2012)

In der Studie „Stromanbieter 2012“ des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ) und des Nachrichtensenders n-tv wurde Tchibo Ökostrom mit dem ersten Platz für den besten Internetauftritt im überregionalen Anbietervergleich sowie mit dem Qualitätsurteil „Gut“ für den Kundenservice ausgezeichnet.

- **Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein**

(Juli 2012)

Die Umweltschutzorganisation Deutsche Umwelthilfe e.V. hat Tchibo für seine konsequente, auf die Reduktion von Treibhausgasen ausgerichtete Fuhrparkpolitik mit der „grünen Karte“ ausgezeichnet. Unter anderem durch die Umstellung unseres kompletten Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Modelle im Jahr 2011 konnten wir den durchschnittlichen Emissionswert auf 124 g CO₂/km senken und unterschreiten seitdem den EU-Klimaschutzwert von 130 g CO₂/km.

- **Most Trusted Brand**

(September 2012)

Im Rahmen der jährlichen Studie des Magazins „Reader's Digest“ wurde Tchibo im Jahr 2012 zum sechsten Mal zur vertrauenswürdigsten Kaffeemarke gekürt. In der repräsentativen Studie bewerten deutsche Verbraucher Marken hinsichtlich Qualität, Image und Preis-Leistungs-Verhältnis.

- **Preis für Unternehmensethik vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE)**

(November 2012)

Das Deutsche Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE) ist ein Zusammenschluss von Vertretern aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis und Verbänden. Ihr Ziel ist es, die Rolle der Ethik in der Wirtschaft zu stärken. Seit dem Jahr 2000 wird der Preis für Unternehmensethik alle zwei Jahre an beispielhafte Initiativen vergeben. Im Jahr 2012 hat Tchibo den Preis für sein Engagement auf dem Weg zu einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit, insbesondere im Bereich Gebrauchsartikel, erhalten. Die Auszeichnung galt besonders unserem WE Programm, einem innovativen Ansatz zur Durchsetzung einer sozial verträglichen Produktion in Entwicklungsländern.

Auszeichnungen 2013

Unser Engagement im Jahr 2012 wurde auch zu Beginn des Jahres 2013 gewürdigt (Hinweis: Der Redaktionsschluss des vorliegenden Berichts lag im Juli 2013):

- **Nachhaltigkeitspreis Logistik**

(März 2013)

Unser Engagement für Nachhaltigkeit und Klimaschutz in der gesamten Wertschöpfungskette – vom Ressourceneinsatz über die Herstellung der Produkte bis hin zur Entsorgung – wurde mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik 2013 der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und BVL Österreich ausgezeichnet.

- **Zweiter Platz bei der Unternehmensbefragung „Holz & Papier“ des WWF**

(April 2013)

Seit 2003 befragt der WWF regelmäßig große Unternehmen zu der Herkunft ihrer Holzprodukte. Im zurückliegenden Jahr 2012 belegte Tchibo in der Kategorie „Versandhändler“ für die Nutzung von zertifizierten Hölzern und Papierprodukten den zweiten Platz.

- **CSR-Preis der Bundesregierung**

(April 2013)

Erstmals hat die Bundesregierung im Jahr 2013 unter der Schirmherrschaft von Bundesarbeitsministerin Dr. Ursula von der Leyen den CSR-Preis der Bundesregierung verliehen: für vorbildliche und innovative Unternehmen, die ihre gesamte Geschäftstätigkeit sozial, ökologisch und ökonomisch verträglich gestalten oder auf dem Weg dorthin Fortschritte vorweisen können. Unter den teilnehmenden Unternehmen belegte Tchibo in der Kategorie der Unternehmen mit 5.000 und mehr Mitarbeitern den ersten Platz. Wir wurden dafür ausgezeichnet, dass wir unsere Geschäftstätigkeit bereits umfassend in Richtung Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ausrichten und dabei die gesamte Wertschöpfungskette in den Blick nehmen.

- **Europäischer CSR Award**

(Juni 2013)

Als eines der vier Gewinnerunternehmen des CSR-Preises der Bundesregierung 2013 wurde Tchibo im Rahmen der erstmaligen Verleihung des Europäischen CSR Awards von der Europäischen Kommission geehrt. Diese Auszeichnung verbindet nationale CSR-Preise miteinander und betont die europäische Dimension unternehmerischer Verantwortung.

- **Grüne Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein**

(Juli 2013)

Zum zweiten Mal in Folge hat die Deutsche Umwelthilfe e.V. Tchibo mit der „grünen Karte“ für ernsthaftes Klimaengagement ausgezeichnet.

► **Prüfbescheinigung**

Externe Prüfung der Berichtsinhalte

Die unabhängige Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers AG hat eine betriebswirtschaftliche Prüfung hinsichtlich der Beachtung der AccountAbility Prinzipien AA1000 sowie ausgewählter quantitativer Nachhaltigkeitsinformationen in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2012 durchgeführt. Die Prüfbescheinigung finden Sie hier: <http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/cb/954974/data/-/TchiboPrufbescheinigung.pdf>

► Über Tchibo

Über Tchibo

1949 von Max Herz gegründet, steht Tchibo seit über 60 Jahren für Frische und Qualität auf dem Kaffeemarkt. Aus dem ursprünglichen Versender von Kaffee hat sich bis heute ein international tätiges Unternehmen entwickelt, das in deutlich mehr Geschäftsbereichen tätig ist als dem traditionellen Vertrieb von Kaffee. Im Laufe der Jahre hat Tchibo sein Angebot und seine Vertriebswege konsequent ausgebaut und sorgt mit starken Marken weltweit für Vielfalt und Qualität.

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo mehr als 1.000 Filialen, rund 30.000 Depots im Einzelhandel sowie nationale Onlineshops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und dem Einzelportionssystem Cafissimo die wöchentlich wechselnden Gebrauchsartikel-Sortimente und Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunk oder Grüne Energie an.

Tchibo erzielte 2012 mit international rund 12.300 Mitarbeitern 3,6 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 zum Beispiel mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit dem CSR-Preis der Bundesregierung.

Struktur des maxingvest-Konzerns 2012



Märkte

Die erste Tchibo Filiale öffnete im Jahr 1955 in Hamburg – der Grundstein für unsere Erfolgsgeschichte. Auch 2012 ist Deutschland unser mit Abstand wichtigster Markt. Doch das Auslandsgeschäft gewinnt kontinuierlich an Bedeutung.

Gut 40 Jahre nach Geschäftsgründung schaffte Tchibo Anfang der 90er-Jahre den Sprung vom nationalen zum international erfolgreich operierenden Unternehmen. Innerhalb weniger Jahre stieg Tchibo – durch eine entschlossene Expansion in Zentral- und Osteuropa – zu einem der führenden europäischen Kaffeeanbieter auf. Tchibo ist über Tochtergesellschaften in Österreich, der Schweiz, der Slowakei, Polen, Ungarn, Tschechien, Russland, Rumänien und in der Türkei präsent und exportiert Kaffee weltweit in über 40 Länder.

Kernvertriebsmärkte

Unsere Kernvertriebsmärkte sind Deutschland, Österreich und die Schweiz. In diesen Ländern befinden sich rund 90 Prozent unserer über 1.000 Filialen. Allein rund 750 Filialen entfallen davon auf unseren Heimatmarkt Deutschland.

Tchibo/Eduscho betrat den österreichischen Markt im Jahr 1969. Heute ist die in Wien ansässige Eduscho Austria mit den beiden Marken Tchibo und Eduscho marktführend und bietet ein umfangreiches Röstkaffeesortiment, Gebrauchsartikel und Kaffee Bars. Die Distribution erfolgt über die rund 150 Tchibo/Eduscho Filialen, den Lebensmittel- und Facheinzelhandel sowie über das Internet.

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

Wachstumsmärkte

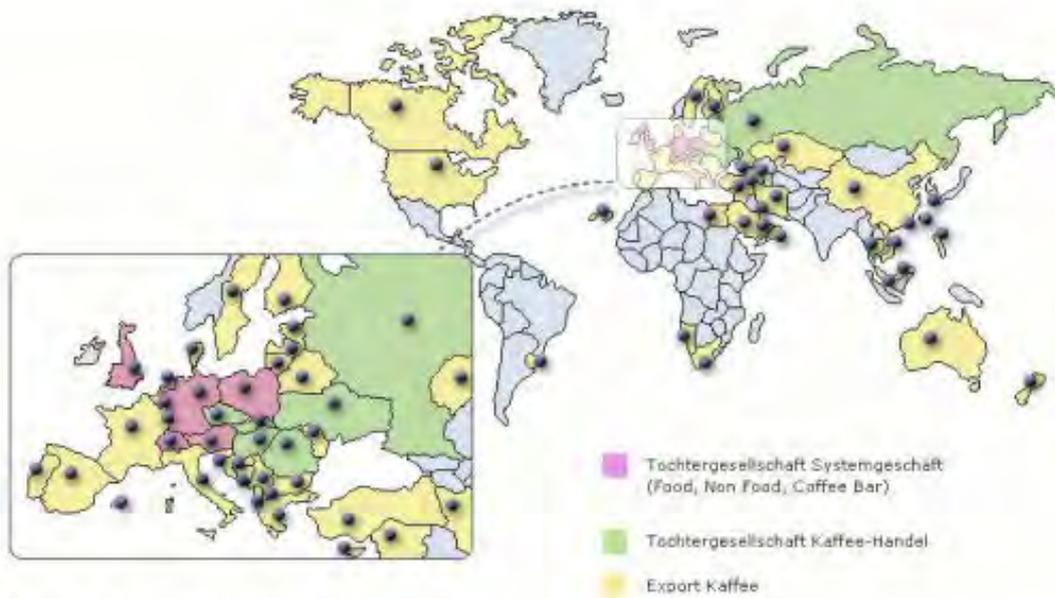
Neben unseren Kernvertriebsmärkten sind wir auch in Ost- und Südosteuropa aktiv. Diese Region ist für uns in den kommenden Jahren ein wichtiger Wachstumstreiber.

Seit 1991 ist Tchibo in Ungarn, Tschechien und der Slowakei mit eigenen Filialen präsent. Die Distribution des Kaffees erfolgt hauptsächlich über den Groß- und Einzelhandel.

1992 trat Tchibo auch in den polnischen Markt ein. Durch einen schnellen und konsequenten Aufbau des Vertriebsnetzes nahm Tchibo schon bald eine gewichtige Marktstellung ein. Nach zwei Jahren erfolgreicher Präsenz auf dem polnischen Markt eröffnete Tchibo 1994 in Marki eine eigene Kaffeerösterei. 1999 wurde mit der Marke Gala eine zweite Marke in den polnischen Markt eingeführt. Im stationären Systemgeschäft sind bis heute über 30 Tchibo Filialen eröffnet worden. Der Tchibo Coffee Service beliefert zusätzlich seit 1994 Hotels und Büros mit Kaffee und Kaffeeprodukten. Mit dem Webshop bietet Tchibo seit Anfang 2008 seinen Kunden die Möglichkeit, Gebrauchsartikel und Kaffee zu bestellen.

1994 gründete Tchibo die erste russische Niederlassung in Sankt Petersburg, ein Jahr später folgte der zweite Standort in Moskau. Innerhalb weniger Jahre erlangte Tchibo in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad und entwickelte sich zu einem der führenden Kaffeeanbieter. Auch in der rumänischen Hauptstadt Bukarest sind wir seit 2001 mit einer Niederlassung und landesweit im Handel präsent: mit an das länderspezifische Geschmackprofil angepassten Kaffeerezepturen in allen Marktsegmenten des Röst- und Instant-Kaffees.

Mit der Eröffnung einer Filiale in Istanbul trat Tchibo 2006 auch in den türkischen Markt ein. Nach dem erfolgreichen Markteintritt wurde die Distribution rasch auf über 30 türkische Niederlassungen ausgeweitet. Weitere Filialstandorte sind in Planung.



Tchibo Kaffee weltweit

Geschäftsfelder

Die Produktpalette von Tchibo ist vielfältig. Die Welt des Kaffees ist dabei unser Ursprung. Ob für Privatkunden oder Geschäftskunden: Wir stehen für höchste Kaffeequalität und besten Service. Im Endkundengeschäft bieten wir darüber hinaus jede Woche eine neue Welt an Gebrauchsartikeln und Dienstleistungen – überraschend und von höchster Qualität.

Einzigartiger Kaffee Genuss

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

Nach dem erfolgreichen Start mit der Marke „Gold-Mocca“ wurde das Unternehmen bereits 1958 zur Nummer eins auf dem deutschen Kaffeemarkt. Mit bedeutenden Kaffeeinnovationen erschloss Tchibo in den folgenden Jahren immer weitere Marktsegmente. Durch die Übernahme der Firma Eduscho erweiterte Tchibo sein Kaffee-Sortiment um die Marke Gala von Eduscho und wurde zum Komplettanbieter. Im Bereich des klassischen Röstkaffees ist Tchibo heute in allen Marktsegmenten vertreten: vom entkoffeinierten Kaffee bis hin zum kräftigen Espresso.

Dabei ist es für Tchibo nicht nur wichtig, beste Kaffeequalitäten zu bieten, sondern auch den natürlichen Ursprung der Kaffeeanbauregionen zu bewahren. Wir setzen uns dafür ein, diese für heutige und künftige Generationen nachhaltig zu schützen.

Tchibo Kaffee Bar: Reinkommen und wohlfühlen

Die Tchibo Kaffee Bars haben eine lange Tradition: Nach sechs Jahren Kaffeeversand per Post eröffnete 1955 die erste Tchibo Filiale mit Probe-Ausschank. Diese Idee haben wir konsequent weiterentwickelt und ganz nach den Wünschen unserer Kunden ausgebaut. Heute bieten wir in über 500 der insgesamt rund 750 Tchibo Filialen in Deutschland ausgewählte Kaffeespezialitäten und Snacks zum Verzehr an.

Gebrauchsartikel: Vielfältig und nützlich

Unsere Sortimentsstruktur hat sich im Laufe der Jahre erheblich weiterentwickelt. Bereits Anfang der 70er-Jahre begann Tchibo sein Angebot zunächst um wenige, ausgewählte Gebrauchsartikel zu erweitern. Unter dem Motto „Das gibt es nur bei Tchibo“ präsentiert Tchibo seinen Kunden mittlerweile wöchentlich wechselnd ca. 50 Produkte rund um ein Aktionsthema.

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

Tchibo Coffee Service: Starke Marken und ein umfangreiches Sortiment

Der Tchibo Coffee Service, gegründet 1972, ist der Experte für die professionelle Kaffeeversorgung außer Haus – im Büro, in der Hotellerie und Gastronomie, in Betriebsrestaurants genauso wie in Krankenhäusern und Seniorenheimen oder Catering- und Operatingunternehmen. Für zuverlässigen und wirtschaftlichen Kaffeegenuss bietet der Tchibo Coffee Service maßgeschneiderte Konzepte. Das Angebot einer großen Vielfalt erlesener Kaffeekompositionen und Zusatzsortimente in Kombination mit bewährten Schulungs- und Werbedienstleistungen helfen, die Wertschöpfung unserer Kunden zu steigern. In den letzten Jahren haben wir unseren Kundenstamm erfolgreich ausgebaut und agieren mit vier Tochtergesellschaften bereits erfolgreich in Österreich, Tschechien, Polen und Großbritannien. Außereuropäisch besteht darüber hinaus ein enges Distributorennetzwerk.

Strategie

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

Das Ziel ist eine 100% nachhaltige Geschäftstätigkeit – wir übernehmen Verantwortung für unser Handeln. Zum einen, weil wir aufgrund unseres Geschäftsmodells in mehreren Bereichen und Regionen international etwas bewegen können: beim Anbau und bei der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle oder Holz. Zum anderen, weil der zukünftige geschäftliche Erfolg ganz wesentlich vom Vertrauen der Kunden, qualitativ hochwertigen Produkten, langfristig orientierten und verantwortungsbewussten Geschäftspartnern und engagierten Mitarbeitern bestimmt wird. Wir überprüfen und optimieren daher kontinuierlich unsere Produkte, unsere Prozesse und unsere Wertorientierung.

Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit ist Tchibo auch 2012 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. Im Jahr 2013 wurden wir zudem mit dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.

► Executive Summary

Das Wichtigste auf einen Blick

In der Tradition des hanseatischen Kaufmanns übernimmt Tchibo Verantwortung für sein Handeln. Denn nur, wenn wir weltweit die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Mensch und Umwelt berücksichtigen, werden wir unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht und sichern gleichzeitig unseren wirtschaftlichen Erfolg auch langfristig. Nachhaltigkeit ist deshalb seit 2006 integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie.

Auf unserem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit optimieren wir kontinuierlich Produkte und Prozesse. Dabei konzentrieren wir uns auf die Themenfelder, in denen wir durch direkte Einflussnahme Veränderungen bewirken können. Mit der Integration von Nachhaltigkeit in alle Organisationseinheiten und über alle Prozesse ist Nachhaltigkeit zum Bestandteil der Tchibo Produkt- und Prozessqualität geworden. Wir wollen, dass die Marke Tchibo für Nachhaltigkeit steht und von den Stakeholdern entsprechend wahrgenommen wird. Im Folgenden erhalten Sie einen Überblick über unsere wichtigsten Aktivitäten in den Handlungsfeldern:

- Wertschöpfungskette Kaffee
- Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel
- Kunden und Produkte
- Umweltschutz an Standorten und unterwegs
- Leistungen für Mitarbeiter

Handlungsfeld Wertschöpfungskette Kaffee:

Wir wollen unseren Kunden auch zukünftig beste Tchibo Kaffeequalität bieten. Daher verfolgen wir das Ziel, mittelfristig ausschließlich Kaffees anzubieten, deren Anbau gleichermaßen ökologischen, sozialen und ökonomischen Anforderungen genügt und damit den Kaffeefarmern eine dauerhafte Existenzgrundlage ermöglicht. Dazu setzen wir uns für die Weiterentwicklung unserer Lieferketten sowie der Kaffeebranche insgesamt ein. So entwickeln wir unsere Lieferketten gezielt durch das umfassende Qualifizierungsprogramm Tchibo Joint Forces!®, ergänzt durch langfristige Abnahmevereinbarungen. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Kooperation mit sämtlichen international anerkannten Standardorganisationen zur Validierung und Zertifizierung umwelt- und sozial verträglichen Kaffeeanbaus. Im Jahr 2012 entsprachen über 25 Prozent unseres verarbeiteten Rohkaffees den Anforderungen unseres Nachhaltigkeitskonzepts. Das heißt: Sie entstammen dem Anbau gemäß einem von uns akzeptierten Standard (zertifiziert oder verifiziert nachhaltig). Darüber hinaus engagieren wir uns in den Kaffee-Ursprungsländern in eigenen bildungs- und berufsorientierten Projekten für die Familien der Kaffeefarmer.

Handlungsfeld Wertschöpfungskette Gebrauchsartikel:

Bei der Herstellung unserer Gebrauchsartikel sind faire und umweltschonende Produktionsbedingungen unser Ziel. Grundlage für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Lieferanten bildet unser Verhaltenskodex, der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC). Kern unserer Aktivitäten in den Produktionsstätten ist das Qualifizierungsprogramm WE (Worldwide Enhancement of Social Quality), in das wir alle unsere strategisch wichtigen Produzenten einbeziehen werden. Bis Ende 2012 waren es rund 200, im 1. Halbjahr 2013 bereits 225. Auch mit anderen relevanten Akteuren engagieren wir uns für eine Sicherstellung von Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit, für existenzsichernde Löhne in den asiatischen Märkten sowie für Brandschutz und Gebäudesicherheit. Im Bereich der Ökologie verfolgen wir mit dem Konzept UmweltPlus einen ganzheitlichen Ansatz für die umwelt- und ressourcenschonende sowie recyclinggerechte Produktgestaltung unserer Gebrauchsartikel. Das gesellschaftliche Engagement fokussieren wir auf die Ursprungsregionen unserer Rohstoffe: Wir fördern bildungsorientierte Projekte für die Kinder von Baumwollfarmern in Afrika.

Handlungsfeld Kunden und Produkte:

Die Basis unseres Erfolgs ist das Vertrauen unserer Kunden. Dieses Vertrauen wollen wir auf dem Weg zu einer Marke, die für Nachhaltigkeit steht, nicht nur erhalten, sondern weiter stärken. Ganzheitliche Kundenorientierung ist dafür die Grundlage. Im Mittelpunkt stehen dabei ein exzellenter Service, ein effektives Beschwerdemanagement und ein professionelles Customer Relationship Management. So können Kunden künftig ihren Einkauf flexibel und individuell gestalten: Mehrere Vertriebskanäle können vernetzt genutzt werden. Auch bei der Qualität legt Tchibo höchste Maßstäbe an. In den verschiedenen Fertigungsstufen der Kaffeeerzeugnisse und Gebrauchsartikel werden laufend Qualitätsprüfungen durchgeführt, im Rahmen von Tchibo eigenen Tests ebenso wie von unabhängigen Prüfinstituten. Unsere Aufgabe ist es, den nachhaltigen Konsum zu fördern. Kontinuierlich erweitern wir daher unser Angebot an umwelt- und sozial verträglichen Produkten und kommunizieren dies zunehmend zielgerichtet. Vor allem am Point of Sale wollen wir das noch deutlich ausbauen. Mit dem Beitritt zum „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz Anfang 2013 beteiligt sich Tchibo auch an einem breiteren gesellschaftlichen Diskurs zum Thema.

Handlungsfeld Umweltschutz an Standorten und unterwegs:

Eine intakte Umwelt ist wesentliche Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit unseres Geschäfts. Daher ist die Schonung von Klima und Ressourcen unser vorrangiges Ziel. Wir prüfen sämtliche Geschäftsprozesse und steuern sie über ein Umweltmanagement, das sich an den Vorgaben der Norm ISO 14001 orientiert. Dabei setzen wir bei den Ursachen an und engagieren uns insbesondere in von uns unmittelbar beeinflussbaren Feldern: Energie- und Ressourceneffizienz, Transport und Versand, Fuhrpark und Geschäftsreisen sowie Mitarbeitermotivation. So arbeiten wir an den Standorten daran, den Energie- und Wasserverbrauch kontinuierlich zu senken und gleichzeitig nur noch Energie aus erneuerbaren, zertifizierten Quellen einzukaufen. Durch die komplette Umstellung des Außendienstfuhrparks auf verbrauchsärmere Modelle haben wir den durchschnittlichen Emissionswert auf 124 g CO₂/km gesenkt. Seit 2012 werden alle Post- und Paketsendungen mit dem Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL versandt. Im gleichen Zeitraum haben wir den Druck aller Magazine, Kataloge und Werbemittel auf FSC®-zertifiziertes Papier umgestellt. Um uns auch beim Thema Artenvielfalt stärker zu engagieren, sind wir 2012 der Initiative „Biodiversity in Good Company“ beigetreten.

Handlungsfeld Leistungen für Mitarbeiter:

Als Familienunternehmen haben wir eine starke Unternehmenskultur. Die Basis für unseren Erfolg sind qualifizierte und engagierte Mitarbeiter. Wir pflegen einen offenen Umgang miteinander, der von Wertschätzung und Dialog geprägt ist. Motivierte und fähige Mitarbeiter sichern unsere Zukunft. Daher investieren wir in die persönliche und fachliche Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Tchibo ist eines der familienfreundlichsten Unternehmen in Deutschland: Wir arbeiten kontinuierlich an der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Das gilt für die Betreuung von Kindern und pflegebedürftigen Angehörigen sowie für flexible Regelungen von Arbeitszeit und -ort. Tchibo investiert bereits seit vielen Jahren in ein umfassendes betriebliches Gesundheitsmanagement. Dazu zählt eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung ebenso wie eine ausgewogene Verpflegung im Mitarbeiterrestaurant und ein gesundheitsförderndes Sportprogramm. 2012 wurde die Prävention von psychischen Belastungen als neue Maßnahme aufgenommen. Darüber hinaus erfahren unsere Mitarbeiter nicht nur Anerkennung für ihre Leistungen, sondern erhalten eine attraktive und leistungsgerechte Vergütung sowie eine Vielzahl an freiwilligen sozialen Unternehmensleistungen. Auch dies ist Ausdruck wertschätzender Unternehmenskultur.

► Kontakt

Kontakt

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

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



Achim Lohrie
Direktor Unternehmensverantwortung

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

Tel. +49 (0)40 63874839
Fax +49 (0)40 63874445

E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de



Monika Focks
Category Leader CR

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

Tel. +49 (0)40 63873566
Fax +49 (0)40 638753566

E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

► Downloads

Downloads

Hier haben wir Informationen für Sie zusammengestellt, die im Zusammenhang mit unserem Nachhaltigkeitsengagement stehen.

Die unterstrichenen Hyperlinks führen zu den jeweiligen PDF-Dokumenten.

Nachhaltigkeitsberichte und Broschüren

[Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 \(9,2 MB\)](#)

[Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2011 \(3,3 MB\)](#)

[Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2010 \(26,9 MB\)](#)

[Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2009 \(35,4 MB\)](#)

[Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2008 \(24 MB\)](#)

[Unsere Verantwortung –
Nachhaltigkeit bei Tchibo 2012 \(1,6 MB\)](#)

[Unternehmensverantwortung bei Tchibo 2009
\(3,5 MB\)](#)

[Tchibo Logistik –
Handeln mit Verantwortung 2013 \(2,1 MB\)](#)

[Stakeholder-Befragung 2012
Auswertung und Ergebnisse \(0,3 MB\)](#)

Verhaltenskodizes

[Tchibo Code of Conduct \(2,2 MB\)](#)

[Verhaltenskodex Zulieferer Deutsch \(0,1 MB\)](#)

[Verhaltenskodex Zulieferer Englisch \(0,1 MB\)](#)

[Verhaltenskodex Zulieferer Chinesisch \(0,2 MB\)](#)

[Verhaltenskodex Zulieferer Bengalisch \(1,2 MB\)](#)

Positionspapiere und Stellungnahmen

[Abkommen zur Brandschutz- und Gebäudesicherheit
in Bangladesch \(0,3 MB\)](#)

[Positionspapier Sandblasting \(0,1 MB\)](#)

[Stellungnahme Asia Floor Wage \(0,1 MB\)](#)

[Informationen zur Kaffeepreiserhöhung von
Dezember 2010 \(0,5 MB\)](#)

Geschäftsberichte der maxingvest ag

[Geschäftsbericht der maxingvest ag 2012 \(0,8 MB\)](#)

[Geschäftsbericht der maxingvest ag 2011 \(0,7 MB\)](#)

[Geschäftsbericht der maxingvest ag 2010 \(0,7 MB\)](#)

[Geschäftsbericht der maxingvest ag 2009 \(1,9 MB\)](#)

[Geschäftsbericht der maxingvest ag 2008 \(1,3 MB\)](#)

► Glossar

Glossar

A

4C Association

Die 4C Association ist ein weltweiter Zusammenschluss von Kaffeeproduzenten, Handel, Industrie und weiteren Mitgliedern aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Er setzt sich dafür ein, in einem kontinuierlichen Prozess die sozialen, ökologischen und ökonomischen Bedingungen für diejenigen zu verbessern, deren Lebensgrundlage von der Arbeit mit Kaffee abhängt. Die 4C Association stellt zugleich den Basisstandard für verantwortlichen Kaffeeanbau.

Acceptable Quality Level-Verfahren (AQL)

Acceptable Quality Level (AQL) steht für „Akzeptiertes Qualitäts-Niveau“. Das AQL-Verfahren ist ein statistisches Verfahren, mit dem die Qualität von Produktlieferungen anhand von Stichproben überprüft wird.

AccountAbility 1000 (AA1000)

Der Standard AccountAbility 1000 (AA 1000) ist ein weltweit gültiges Regelwerk für die Prüfung von Nachhaltigkeitsmanagement und Nachhaltigkeitsberichten. Entwickelt wurde er vom AccountAbility Institute of Social and Ethical Accountability. Die Prüfung durch AA1000 orientiert sich an drei Prinzipien: Inklusivität (gezielte und systematische Einbeziehung der Stakeholder), Wesentlichkeit (Identifikation relevanter Themen gemeinsam mit den Stakeholdern) und Reaktivität (systematische Reaktion auf die Impulse der Stakeholder).

Aid by Trade Foundation

Die Aid by Trade Foundation ist eine Stiftung, die gemeinsam mit verschiedenen Partnern aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen Beitrag zur Armutsbekämpfung und zum Umweltschutz in Entwicklungsländern und speziell in Afrika leistet.

Allgemeine Erklärung der Menschenrechte

Die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte (auch: Deklaration der Menschenrechte) ist das ausdrückliche Bekenntnis der Vereinten Nationen zu den Grundsätzen der Menschenrechte. Sie wurde am 10. Dezember 1948 mit der Resolution 217 A (III) der UN-Generalversammlung beschlossen. Insgesamt besteht sie aus 30 Artikeln zu den jedem Menschen – unabhängig von seiner Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Überzeugung, nationaler oder sozialer Herkunft, Vermögen, Geburt oder sonstigem Stand – zustehenden Rechten.

Asia Floor Wage (AFW)

Die Kampagne Asia Floor Wage (AFW) ist ein Zusammenschluss von über 70 zumeist asiatischen Gewerkschaften und Arbeitsrechtsorganisationen. Gemeinsam verfolgen sie das Ziel, für die textilexportierenden Länder der Region einen existenzsichernden Mindestlohn zu berechnen und diesen zu implementieren. Die Berechnung berücksichtigt die regional unterschiedlichen Lebenshaltungskosten und beinhaltet alle notwendigen Ausgaben eines Haushalts bzw. einer Familie. Hierzu gehören zum Beispiel Ausgaben für Nahrung, Miete, Kleidung, Vorsorgeaufwendungen, Kinderbetreuung und Ausbildung. Der so berechnete Grundlohn soll eine Orientierung bei der Verhandlung von Löhnen bieten.

Audit

Unter einem Audit versteht man ein Überprüfungsverfahren, das dazu dient, die Erfüllung von Standards und Richtlinien sicherzustellen.

B

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) umfasst die Steuerung und Integration aller betrieblichen Prozesse, um die Gesundheit und das Wohlbefinden der Beschäftigten zu fördern und den Arbeitsschutz sicherzustellen.

Better Cotton Initiative (BCI)

Die Better Cotton Initiative (BCI) ist eine Multi-Stakeholder-Organisation, in der neben Nichtregierungsorganisationen wie dem WWF auch Textilanbieter und Baumwollproduzenten zusammenarbeiten. Ziel ist es, die nachhaltige Produktion von Baumwolle zu fördern.

Biodiversität

Der Begriff Biodiversität bezeichnet die gesamte Vielfalt des Lebens auf der Erde. Biodiversität umfasst drei Ebenen: die Vielfalt der Ökosysteme, wozu auch Lebensgemeinschaften, Lebensräume und Landschaften zählen, die Artenvielfalt und die genetische Vielfalt innerhalb der Arten.

Biodiversity in Good Company

Biodiversity in Good Company Initiative e.V. ist ein Zusammenschluss von Unternehmen, die gemeinsam für den Schutz der biologischen Vielfalt eintreten – im Interesse von Wirtschaft und Gesellschaft.

Bionic Finish ECO

Bionic Finish ECO ist eine umweltfreundliche Imprägnierung, die Wasser und Schmutz abweist. Ähnlich der verästelten Struktur einer Vogelfeder kommen hier Polymere zum Einsatz, die aufgrund ihrer hohen Dichte das Durchdringen von Flüssigkeiten nahezu unmöglich machen. Tchibo setzt Bionic Finish ECO als Imprägnierung von Regenkleidung ein.

Bio-Siegel

Das sechseckige Bio-Siegel ist seit 2001 das bundeseinheitliche Dachzeichen für Erzeugnisse aus ökologischem Landbau und steht für die kontrollierte Erzeugung von Bio-Produkten – nach den Bestimmungen der EG Öko-Verordnung. Neu ist das europäische Bio-Siegel als Ergänzung zum deutschen Siegel, hinter dem die gleichen Kontrollen und Verordnungen stehen. Es dient europaweit als Erkennungszeichen für ein Produkt aus kontrolliert biologischem Anbau.

Blauer Engel

Seit 1978 kennzeichnet der Blaue Engel umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Die freiwillige Kennzeichnung wird von einer unabhängigen Jury nach definierten Kriterien beschlossen. Getragen wird der Blaue Engel durch die Jury-Umweltzeichen, das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, das Umweltbundesamt und die RAL gGmbH als Zeichenvergabestelle.

Bodenerosion

Unter Bodenerosion versteht man die durch Wind und Wasser ausgelöste stetige Abtragung von Böden. Sie führt zu Bodenverarmung (Mangel an Nährstoffen) und Bodenzerstörung.

Boreal

Die boreale Zone ist eine kalte Klimazone, die zirka zwischen dem 50. und dem 70. Breitengrad auf der Nordhalbkugel der Erde liegt. Sie umfasst beispielsweise Teile Russlands, Skandinaviens und Kanadas.

Business Environmental Performance Initiative (BEPI)

Die Business Environmental Performance Initiative (BEPI) wurde 2013 unter dem Dach des europäischen Außenhandelsverbandes FTA (siehe auch FTA) ins Leben gerufen. Die Initiative unterstützt Unternehmen dabei, die Umweltbilanzen in der Produktion ihrer Lieferketten zu verbessern. Das System wird 2013 erstmals getestet.

Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Die BSCI ist eine im Jahr 2002 gegründete Non-Profit-Organisation mit Sitz in Brüssel. Ziel der BSCI ist es, soziale Standards in globalen Lieferketten sicherzustellen.

C

Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂)

Die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI₂) wurde 2011 von neun großen deutschen Handels- und Markenunternehmen gegründet. Unterstützt wird die Initiative vom Umweltbundesamt (UBA) und der Deutschen Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH (DEG). Durch den Aufbau eines globalen Netzwerks zwischen Fabriken und Markenunternehmen möchte CPI₂ einen wesentlichen Beitrag zum Schutz des Klimas leisten. Das Ziel ist es, mehrere Millionen Tonnen CO₂ pro Jahr zu einzusparen. CPI₂ bietet ein umfassendes Management-Tool, individuelle Empfehlungen und konkrete Hilfestellungen.

Certifica Minas Café

Certifica Minas Café ist ein Zertifizierungsprogramm für verantwortlich produzierende Kaffeefarmer im brasilianischen Bundesstaat Minas Gerais, einem der größten Anbauggebiete für Arabica-Kaffee in Brasilien. Initiiert wurde es von der dortigen Regionalregierung und zählt damit weltweit zu den ersten Programmen, die eine Regionalregierung ins Leben gerufen hat.

Child Care Center (CAI)

Das Child Care Center (CAI) ist eine Einrichtung, in der Kinder vorschulisch betreut werden. An Schulen in der Nähe der Kaffeeplantagen in der Region Chiquimula (Guatemala) werden sechs Child Care Center (CAIs) eingerichtet. Zwei- bis 13-jährige Kinder sollen dort ein jeweils altersgerechtes Betreuungs- und Bildungsprogramm, ausgewogene Ernährung und monatliche medizinische Untersuchungen erhalten.

Clean Cargo Working Group (CCWG)

Die Clean Cargo Working Group (CCWG) ist eine weltweit agierende Business-to-Business-Initiative. Gegründet von führenden Transportunternehmen und deren Kunden, engagiert sie sich für eine Verbesserung der Ökobilanz bei Container-Transporten durch Emissionsmessung, deren Auswertung und Berichterstattung.

Clean Clothes Campaign (CCC)

Seit 1989 setzt sich die Clean Clothes Campaign (CCC) weltweit für faire Arbeitsbedingungen in der Bekleidungs- und Sportartikelproduktion ein. Sie ist ein Zusammenschluss von Organisationen in 15 europäischen Ländern, darunter auch Unternehmen und Nichtregierungsorganisationen. Die Kampagne mobilisiert Konsumenten, Interessengruppen und Regierungen, um gemeinsam Verbesserungen zu erzielen. Außerdem unterstützt CCC die Arbeiter in der Produktion dabei, für ihre Rechte einzustehen.

CO₂-Fußabdruck/Product Carbon Footprint (PCF)

Der CO₂-Fußabdruck (Product Carbon Footprint) bezeichnet die Bilanz der Treibhausgasemissionen, die ein Mensch in einer bestimmten Zeit oder ein Produkt entlang des gesamten Lebenszyklus verursacht. Unternehmen können anhand des CO₂-Fußabdrucks Potenziale zur Reduktion von Emissionen ermitteln und nutzen.

Code of Conduct/Verhaltenskodex

Der Code of Conduct enthält Maßstäbe und Werte für ethische Geschäftspraktiken und gutes unternehmerisches Verhalten. Er dient damit der Übermittlung dieser Praktiken und Prinzipien an alle Mitarbeiter eines Unternehmens. Damit sollen diese sich zu fairem Verhalten und zur Einhaltung aller Gesetze verpflichtet fühlen.

Coffee & Climate

Coffee & Climate ist eine Initiative von Kaffeeunternehmen und Entwicklungsorganisationen, die sich für die Laufzeit von drei Jahren, bis August 2013, insbesondere mit dem Klimawandel und einer möglichst optimalen Anpassung der Kaffeefarmer an die lokalen Auswirkungen befasst. Tchibo ist gemeinsam mit vier weiteren international agierenden Kaffeeunternehmen und der Hanns R. Neumann Stiftung Gründungsmitglied dieser Initiative.

Compliance

Compliance steht für Regeltreue oder Regelkonformität. Der Begriff bezeichnet die Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien in Unternehmen, gilt aber auch für die Einhaltung freiwilliger Kodizes.

Compliance-Prüfmaßstab IDW PS 980

Um Compliance-Management-Systeme (CMS) nach einheitlichen Kriterien prüfen zu können, hat das Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) im April 2011 den Prüfungsstandard PS 980 eingeführt. Er definiert die Bestandteile eines CMS und liefert ein Rahmenwerk für dessen Prüfung.

Corporate Governance

Mit Corporate Governance ist die organisatorische und inhaltliche Ausgestaltung von Führungs- und Überwachungsprozessen in einem Unternehmen gemeint. Hierbei können entsprechende Grundregeln vom Gesetzgeber kommen, aus Tarifverträgen entstehen oder auch durch den Beitritt zu Verbänden hervorgerufen werden.

Cotton made in Africa (CmiA)

Die von der Stiftung Aid by Trade (siehe auch Aid by Trade Foundation) gegründete Initiative CmiA hat das Ziel, den ökologisch und sozial verantwortlichen sowie ökonomisch tragfähigen Anbau von Baumwolle in Afrika zu fördern und so die Lebensbedingungen von Kleinbauern und deren Familien zu verbessern.

Cross Channel-Aktivitäten

Die Cross Channel-Aktivitäten eines Unternehmens umfassen die Vernetzung mehrerer Vertriebskanäle und Kommunikationswege, sodass der Kunde je nach seinen individuellen Bedürfnissen zwischen diesen wechseln kann.

Customer Relationship Management (CRM)

Im Zentrum des Customer Relationship Management (Kundenbeziehungsmanagement) steht eine konsequente Ausrichtung sämtlicher Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen der Kunden mit dem Ziel, sie zufriedenzustellen und an das Unternehmen zu binden. Entsprechend umfasst das CRM die Planung, Steuerung und Durchführung aller kundenbezogenen Prozesse.

D

Deutsches Institut für Service-Qualität (DISQ)

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) ist ein auf die Verbesserung von Servicequalität spezialisiertes unabhängiges Marktforschungsinstitut. Die Beurteilungsverfahren des DISQ basieren auf sogenannten Mystery-Tests und werden ohne das Wissen der getesteten Unternehmen angewandt.

E

Endosulfan

Endosulfan ist ein Pestizid, das in der Landwirtschaft zum Schutz der Pflanzen gegen schadhafte Insekten eingesetzt wurde – so auch im Kaffeeanbau. Aufgrund seiner toxikologischen Wirkung, die für Mensch und Umwelt Gefahren birgt, sind Herstellung und Gebrauch von Endosulfan seit April 2011 weltweit verboten.

Energiemanagementsystem (EMS)

Unter einem Energiemanagementsystem versteht man die systematische Koordinierung des Energieverbrauchs (Beschaffung, Verteilung sowie Nutzung) unter Berücksichtigung ökologischer und ökonomischer Gesichtspunkte.

Ethical Trading Initiative/ETI Base Code

Die Ethical Trading Initiative (ETI) wurde 1998 von Unternehmen, Gewerkschaften und NGOs gegründet, um gemeinsam Best Practices für die Umsetzung von Kodizes zu fairen Arbeitspraktiken auszuarbeiten und weiterzuverbreiten. Mit vereinten Kräften will die ETI Fortschritte bei der Einhaltung von internationalen Arbeitsnormen und der Gewährung von Menschenrechten entlang der gesamten Lieferkette erzielen – und Themen in Angriff nehmen, die von einzelnen Unternehmen im Alleingang nicht angegangen werden können. Der ETI Base Code orientiert sich an den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation ILO und legt grundlegende Regeln für die Einstellung von und den Umgang mit Arbeitnehmern fest.

EU-Richtlinien „Waste Electrical and Electronic Equipment“ (2002/96/EG) und „Restriction of Hazardous Substances“ (2002/95/EG)

Die Richtlinie 2002/96/EG über Elektro- und Elektronikaltgeräte hat die Reduzierung des zunehmenden „Elektroschrotts“ zum Ziel und ist im Januar 2003 in Kraft getreten. Sie sieht unter anderem die Einrichtung eines nationalen Rücknahmesystems von elektronischen Geräten vor. Die Richtlinie 2002/95/EG regelt die Verwendung von Gefahrstoffen in Geräten und Bauteilen mit dem Ziel, problematische Bestandteile in Elektronikgeräten zu verbannen.

F

Fairtrade

Das FAIRTRADE-Siegel steht für fairen Handel, der die Verbesserung der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern aus den Anbauländern zum Ziel hat. Dies beinhaltet insbesondere die Zahlung eines Mindestpreises für die Kleinbauern und einer Prämie zur Verwendung in Gemeinschaftsprojekten. Fairtrade fördert zudem nachhaltige Anbaumethoden.

Fließbettröster

Der Fließbettröster ist eine Röstmaschine, die Kaffeebohnen in Chargen – also in Portionen – röstet. Dabei werden die Bohnen in der Luft gehalten und rundum geröstet. Fließbettröster ermöglichen eine besonders schonende Röstung, wodurch Aroma und Körper des Kaffees sich sehr gut entwickeln können, während ungewollte Säuren abgebaut werden.

Foreign Trade Association (FTA)

Die Foreign Trade Association (FTA) ist der Verband des europäischen und internationalen Handels. Die FTA bringt Einzelhändler, Importeure, Markenhersteller und nationale Verbände zusammen, um auf verantwortungsbewusste Weise die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für den Handel zu verbessern.

Forest Stewardship Council® (FSC®)

Der FSC® ist eine gemeinnützige Organisation und setzt sich für eine tragfähige Bewirtschaftung von Wäldern ein. Das vom FSC® vergebene Label für Holz- oder Papierprodukte ist ein Indikator dafür, dass das Produkt aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft stammt.

Forest Tracing Standard (FTS)

2008 hat Tchibo mit Unterstützung der Umweltstiftung WWF den Forest Tracing Standard (FTS) entwickelt. Er schreibt vor, dass die Lieferanten von Tchibo die Herkunft des Holzes nachweisen müssen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass kein Holz aus sogenannten Raubbaugebieten stammt sowie keine geschützten Holzarten verwendet werden.

G

Global Compact der UN

Der Global Compact der Vereinten Nationen ist eine strategische Initiative für Unternehmen, die sich verpflichten, ihre Geschäftstätigkeiten und Strategien an zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten. Mit rund 7000 teilnehmenden Unternehmen ist der Global Compact heute das weltweit größte und wichtigste Netzwerk für unternehmerische Verantwortung und Corporate Social Responsibility (CSR). Er fördert den Dialog mit staatlichen und nicht-staatlichen Vertretern, initiiert auf freiwilliger Basis Partnerschaften und entwickelt praktikable Ansätze für die Ausgestaltung einer gerechteren Globalisierung.

Global Forest and Trade Network (GFTN)

Um die Entwicklung der Holzindustrie zur Nachhaltigkeit zu unterstützen, hat der WWF das Global Forest and Trade Network (GFTN) ins Leben gerufen. Dieses Netzwerk ist mittlerweile in über 25 Ländern und Regionen der Welt aktiv. Die mehr als 300 Mitglieder des GFTN haben mit dem WWF eine Vereinbarung abgeschlossen, dass sie zunehmend mehr FSC-zertifizierte Ware anbieten beziehungsweise einkaufen und parallel aktive Schritte unternehmen, um illegales Holz und Raubbauholz auszuschließen.

Global Organic Textile Standard (GOTS)

Global Organic Textile Standard (GOTS) ist ein Textilsiegel, das seit 2008 ein einheitliches Zertifizierungsverfahren in der Herstellung von Ökomode liefert. Das Siegel möchte einen weltweiten, kontrollierbaren, sozialen und ökologischen Standard schaffen, der die gesamte Produktionskette von Naturmode nachvollziehbar macht.

Global Reporting Initiative (GRI)

Die Global Reporting Initiative (GRI) ist eine gemeinnützige Stiftung, die 1997 durch CERES und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) in den USA gegründet wurde. Sie unterstützt die Nachhaltigkeitsberichterstattung aller Organisationen. GRI hat einen umfassenden Rahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung erarbeitet, der weltweit Anwendung findet. Dieser Berichtsrahmen legt die Prinzipien und Indikatoren dar, welche Organisationen nutzen können, um ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung zu messen.

Green Economy

Der Begriff Green Economy umschreibt eine umwelt- und sozialverträgliche Wirtschaft, die gleichzeitig profitabel und wettbewerbsfähig ist.

H

„Human Resources and Employment Operational Programme“ der EU

Das „Human Resources and Employment Operational Programme“ der EU verfolgt das Ziel, die Arbeitslosigkeit in mehreren EU-Ländern, darunter Tschechien, zu senken. Dabei liegt der Fokus auf der Entwicklung des Arbeitsmarktes und der Arbeitskräfte.

I

ICA Baumwollgesellschaft

Die International Cotton Association (ICA) ist die weltweit führende Baumwollgesellschaft und schiedsrichterliche Institution. Sie hat 500 Mitglieder aus allen Bereichen der Lieferkette. Die ICA bietet Sachverständigen-Verfahren ebenso wie Trainings, Handels- und Netzwerk-Veranstaltungen, Baumwolltests und Forschung.

Initiative nachhaltiger Handel (IDH)

Die IDH ist eine niederländische Organisation zur Förderung des nachhaltigen Handels. Ihr Fokus liegt darauf, die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, der Zivilgesellschaft, Politik und weiteren Stakeholdern zu fördern. Sie entwickelt und organisiert hierzu Programme in 18 Produktsektoren – darunter auch dem Kaffeesektor.

Initiative Pro Recyclingpapier (IPR)

Die IPR ist eine Initiative von Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Ziel von IPR ist es, die Akzeptanz für den Einsatz von Recyclingpapier mit dem Umweltzeichen Blauer Engel weiter zu erhöhen und mit gutem Beispiel voranzugehen. Wichtige Partner sind das Umweltbundesamt (UBA), die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) sowie Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen wie die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und der Naturschutzbund Deutschland (NABU).

International Coffee Partners (ICP)

Im Jahr 2001 gründete die Neumann Kaffee Gruppe zusammen mit führenden europäischen Kaffeeröstern die Initiative International Coffee Partners (ICP), um Nachhaltigkeit im Kaffeesektor voranzutreiben. Die Mission von ICP ist es, weltweit Best-Practice-Projekte in Partnerschaft mit Kleinbauern zu entwickeln, durchzuführen und auszuweiten.

International Financial Reporting Standards (IFRS)

IFRS steht für International Financial Reporting Standards. Herausgegeben vom International Accounting Standards Board (IASB), bilden sie gemeinsam mit den International Accounting Standards (IAS) und Interpretationsregelungen die Grundlage der internationalen Rechnungslegung.

International Food Standard (IFS 5)

Der International Food Standard ist ein Qualitäts- und Lebensmittelsicherheitsstandard für Eigenmarken des Handels. Anhand des IFS werden auf allen Fertigungs- und Bearbeitungsstufen die Lebensmittelsicherheit und das Qualitätsniveau der Produzenten einheitlich überprüft. Entwickelt wurde der IFS von Mitgliedsunternehmen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE), der Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD) sowie der italienischen Einzelhandelsverbände CONAD, COOP und Federdistribuzione.

International Organization for Standardization (ISO)

Die ISO ist eine internationale Vereinigung von Normungsorganisationen und der weltweit größte Entwickler von freiwilligen internationalen Standards. Die nationalen Normungsorganisationen sind Mitglied der ISO und vertreten diese in den entsprechenden Ländern. Die ISO wurde 1947 gegründet, seitdem wurden über 19.500 Standards in unterschiedlichsten Bereichen veröffentlicht.

Intermodaltransporte

Intermodaltransporte bezeichnen Transportvorgänge, an denen mindestens zwei unterschiedliche Verkehrsträger beteiligt sind, beispielsweise Schiff und Lkw.

Issues Management

Mit Issues Management ist die systematische Auseinandersetzung einer Organisation mit den Ansprüchen und Belangen ihrer Umwelt gemeint.

K

Kodex/Kodizes

Ein Kodex ist eine Zusammenstellung von Verhaltensregeln und Grundsätzen.

Kooperative

Unter einer Kooperative ist im Kaffeesektor ein Zusammenschluss von Kaffeebauern gemeint, die das Ziel verfolgen, sich gemeinsam unternehmerisch zu betätigen. Dies beinhaltet die gegenseitige Unterstützung im Kaffeeanbau, die Verarbeitung sowie eine gemeinsame Vermarktung. Charakteristisch für eine Kooperative sind die Mitgliederförderung, Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung.

L

Lebenszyklusanalysen

Lebenszyklusanalysen betrachten die ökologischen Aspekte und potenziellen Umweltauswirkungen eines Produkts über seine gesamte Lebensdauer hinweg. Das heißt: von der Rohstoffgewinnung über die Produktion bis hin zum Gebrauch und dem anschließenden Recycling beziehungsweise der endgültigen Entsorgung.

LED

LEDs sind Halbleiterelemente, die leuchten, sobald Strom sie durchfließt. Aufgrund ihrer im Vergleich längeren Lebensdauer und des niedrigeren Stromverbrauchs verdrängen LEDs in vielen Einsatzbereichen konventionelle Glühlampen.

Living Document Prozess

Durch den Living Document Prozess wird das Tchibo Managementtool UmweltPlus kontinuierlich weiterentwickelt und die Aktualität der UmweltPlus-Profile gesichert.

M

Materialitätsmatrix

In einer Materialitätsmatrix wird auf übersichtliche Weise abgebildet, wie wesentlich einzelne Faktoren in Bezug auf die Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens für das Unternehmen selbst und für seine Stakeholder sind.

Multi Channel-System

Ein Multi Channel-System umfasst mehrere Vertriebskanäle eines Unternehmens, die den Kunden nebeneinander zur Verfügung stehen.

Multi-Stakeholder

Multi-Stakeholder bezeichnet das Zusammenwirken eines Unternehmens mit mehreren Institutionen.

N

Nachwachsende Rohstoffe

Nachwachsende Rohstoffe sind organische Stoffe aus land- oder forstwirtschaftlicher Produktion.

Nichtregierungsorganisationen

Eine Nichtregierungsorganisation, häufig auch als NGO (Non-Governmental Organization) bezeichnet, ist ein zivilgesellschaftlich zustande gekommener Interessenverband, der nicht gewinnorientiert ausgerichtet ist und auf freiwilliger Arbeit basiert. NGOs engagieren sich auf lokaler, nationaler oder internationaler Ebene für gesellschaftlich relevante Themen wie Menschenrechte, Umwelt oder Gesundheit.

O

Ombudsrat

Der Ombudsrat ist ein internes Untersuchungsgremium bei Tchibo, das aus verschiedenen Bereichsleitern der maxingvest ag, der Tchibo GmbH sowie dem Betriebsratsvorsitzenden besteht.

Organic Cotton

Unter Organic Cotton ist Baumwolle zu verstehen, die unter Berücksichtigung der Vorgaben international anerkannter Standards zum kontrolliert biologischen Anbau hergestellt wurde. Sie wird im Allgemeinen auch als Bio-Baumwolle bezeichnet.

P

Pellets

Pellets sind verdichtete, meist runde oder zylindrische kleine Körper aus einem bestimmten Material (zum Beispiel Holz, Metall oder Viehfutter). Die Pelletierung vereinfacht den Umgang mit dem betreffenden Material und erleichtert den Transport.

Poly- und perfluorierte Chemikalien (PFC)

Poly- und perfluorierte Chemikalien (PFC) sind Verbindungen aus Kohlenstoff und Fluor und werden rein industriell erzeugt. Besonders häufig finden sie Einsatz in Outdoor-Textilien, wie Regenjacken und -hosen, weil sie fett- und wasserabweisend, atmungsaktiv und sehr stabil sind. Da PFC jedoch unter dem Verdacht stehen, gesundheitsschädlich zu sein, setzt Tchibo keine PFC mehr in Textilien ein.

Produktionsökologie

Der Begriff Produktionsökologie umfasst alle umweltrelevanten Auswirkungen während des Herstellungsprozesses von Textilien und Gebrauchsartikeln.

Public Private Partnership

Unter Public Private Partnership (deutsch: öffentlich-private Partnerschaft, kurz ÖPP) wird die Mobilisierung privaten Kapitals für staatliche Aufgaben bezeichnet. So entsteht eine langfristige Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

PVC

Polyvinylchlorid (PVC) ist ein Kunststoff, der sich in einem bestimmten Temperaturbereich verformen lässt. Durch Zugabe von Weichmachern und Stabilisatoren wird PVC formbar und ist somit für technische Anwendungen gut geeignet.

R

Rainforest Alliance

Die Rainforest Alliance engagiert sich insbesondere für umweltschonende Landnutzung und sozial verantwortungsvolles Wirtschaften. Dazu gehören der Schutz der Tier- und Pflanzenwelt sowie angemessene Lebens- und Arbeitsbedingungen für die Menschen vor Ort, also: die Arbeiter auf den Kaffeefarmen, ihre Familien und weitere Mitglieder der lokalen Gemeinde. Produkte von Farmen, die die Vorgaben erfüllen, werden mit dem Siegel Rainforest Alliance Certified™ ausgezeichnet. Tchibo ist seit 2006 Lizenznehmer.

REACH-Verordnung

Die REACH-Verordnung (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) ist eine EU-Chemikalienverordnung. Seit Juni 2007 regelt sie die Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe.

Rohstoffkreislauf

Unter einem Rohstoffkreislauf versteht man die zyklische Wiedereingliederung von Produktionsabfällen in den Produktionsprozess.

Runder Tisch Verhaltenskodizes

Am Runden Tisch Verhaltenskodizes sind Unternehmen, Wirtschaftsverbände, Gewerkschaften, Nichtregierungsorganisationen und Bundesministerien vertreten. Sie verfolgen das Ziel, Arbeits- und Sozialstandards in den Schwellen- und Entwicklungsländern durchzusetzen.

S

SA8000

Der SA8000-Standard hat das Ziel, Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern (Arbeiter, Angestellte, Leiharbeiter) zu verbessern. Herausgeber des Standards ist die Social Accountability International (SAI) mit Sitz in New York. Basierend auf Richtlinien der ILO und der Vereinten Nationen, schreibt der SA8000 unter anderem folgende Anforderungen vor: keine Kinderarbeit, keine Zwangsarbeit, Standards im Bereich Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit, Versammlungsfreiheit und Recht auf kollektive Verhandlungen, Verbot von Diskriminierung, Verbot von physischen oder psychischen Bestrafungen, Beschränkung der wöchentlichen Arbeitszeit, Festlegung auf ein akzeptables Lohnniveau und Integration von Managementsystemen zur Weiterentwicklung der gesetzten Standards.

Sichtverpackungen

Eine Sichtverpackung ist eine Produktverpackung, die es dem Verbraucher ermöglicht, den verpackten Gegenstand zu sehen. Oft bestehen Sichtverpackungen aus thermogeformten Kunststoffteilen (Blistern), die mit anderen Materialien, wie Pappe, kombiniert werden.

Social Accountability International (SAI)

SAI setzt sich für die Einhaltung von Arbeits- und Sozialrechten auf der ganzen Welt ein. Das von SAI entwickelte Sozialmanagement- und Zertifizierungssystem mit dem international anwendbaren Sozialstandard SA8000 (siehe auch SA8000) sowie Schulungs- und Verifizierungsprogrammen (Corporate Involvement Program – CIP) soll Unternehmen in Entwicklungs- und Industrieländern dabei unterstützen, Sozialstandards dauerhaft zu implementieren.

Stakeholder

Unter Stakeholdern versteht man die internen und externen Anspruchsgruppen eines Unternehmens oder einer Organisation.

Stiftung Gemeinsames Rücknahmesystem Batterien (GRS)

Eine Stiftung, die sich um eine einheitliche und flächendeckende Rücknahme von Gebrauchtbatterien kümmert. Die Stiftung wurde von führenden Batterieherstellern sowie dem Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie gegründet und finanziert sich aus den Beiträgen ihrer Nutzer. Dabei entrichten diese Hersteller und Importeure entsprechend der Zahl und dem Typus ihrer verkauften Batterien Entsorgungskostenbeiträge für die Serviceleistungen der Stiftung.

Supply Chain Management

Unter Supply Chain Management versteht man die unternehmensübergreifende Planung, Steuerung und Kontrolle aller logistischen Aufgaben (Material- und Informationsflüsse) in einer Wertschöpfungskette: vom Rohstofflieferanten bis zum Endkunden.

Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform

Die Sustainable Agriculture Initiative (SAI) Platform ist eine Initiative der Lebensmittelindustrie mit rund 40 Mitgliedsunternehmen. Sie hat das Ziel, die weltweite Entwicklung von und den Dialog über nachhaltige Landwirtschaft zu fördern. Dabei sollen alle relevanten Interessengruppen der Nahrungskette miteinbezogen werden. Tchibo ist seit 2005 Teilnehmer an der Coffee Working Group.

Sustainable Agriculture Network (SAN)

Das Sustainable Agriculture Network (SAN) ist ein Zusammenschluss von Umweltschutzorganisationen, der anhand von Sozial- und Umweltstandards die effiziente und produktive Landwirtschaft, Artenvielfalt und eine nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft fördert. Dazu nutzt das SAN sowohl das Siegel Rainforest Alliance Certified™ als auch den durch das SAN selbst entwickelten Sustainable Agriculture Standard.

Sustainable Coffee Program

Das Sustainable Coffee Program, das von der Initiative nachhaltiger Handel IDH (siehe auch Initiative nachhaltiger Handel) unterstützt wird, ist ein Zusammenschluss von Unternehmen der Kaffeewirtschaft, Handels- und Exportpartnern, Zivilgesellschaft, Regierungen und Standardorganisationen. Ziel ist es, den Anteil nachhaltiger und wettbewerbsfähiger Kaffeeproduktion weltweit zu steigern.

Sustainable Management Services Ltd (SMS)

Die Sustainable Management Services Ltd (SMS) ist Teil der ECOM Coffee Group. 2007 in Kenia gegründet, unterstützt SMS heute rund 160.000 Kaffeefarmer in Kenia dabei, ihre wirtschaftliche Lage und ihre Lebensbedingungen zu verbessern sowie den Kaffeeanbau nachhaltiger zu gestalten. Im Rahmen dessen führt SMS auch Vor-Ort-Projekte mit Nichtregierungsorganisationen, Kunden und anderen Unternehmen durch und initiiert Multi-Stakeholder-Initiativen.

T

Tchibo Certified Merchandise (TCM)

Tchibo Gebrauchsartikel und Textilien tragen das Qualitätssiegel Tchibo Certified Merchandise (TCM). Es garantiert ausgezeichnete Produktqualität, sorgsame Auswahl und exklusive Herstellung.

Tchibo Joint Forces!®

Tchibo Joint Forces!® ist ein von Tchibo entwickeltes Programm für die nachhaltige Entwicklung des Kaffeesektors. Im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® arbeiten Tchibo und die Kaffeefarmer eng zusammen und beziehen alle relevanten Akteure entlang der Wertschöpfungskette mit ein. Das Programm enthält fünf Module zur Steigerung der Nachhaltigkeit, die individuell auf Länder, Regionen und Projekte anwendbar sind.

Textile Exchange

Seit Oktober 2010 ist Organic Exchange in Textile Exchange umbenannt. Textile Exchange ist eine gemeinnützige Organisation, die insbesondere den Anbau von Bio-Baumwolle und die Nachfrage danach fördern will. Langfristiges Ziel ist es, den Marktanteil von Bio-Baumwolle auf 50% weltweit zu steigern.

Treibhausgas-Bilanz

Eine Treibhausgas-Bilanz gibt die Menge an Treibhausgasen wieder, die ein Unternehmen innerhalb eines festgelegten Zeitraums und Geltungsbereichs ausstößt.

Trommelröster

In einem Trommelröster wird der Rohkaffee in einer sich drehenden Trommel geröstet. Die Bohnen sind bei diesem Röstverfahren ständig in Bewegung und dadurch überwiegend in der Luft. Das gibt ihnen Zeit, alle Aromen auszubauen und ungewollte Säuren und Bitterstoffe abzubauen.

U

Umweltbilanz

Eine Umweltbilanz bezeichnet ein umfassendes Konzept zur Zusammenfassung und Bewertung der mit Unternehmen, Produkten und Produktionsprozessen verbundenen Umweltwirkungen, zum Beispiel Treibhausgasemissionen, Versauerung oder kumulierter Energieaufwand.

UTZ Certified

UTZ Certified ist ein Programm und Gütesiegel für nachhaltigen Anbau von Kaffee, Kakao und Tee. Die im Jahr 2007 von UTZ Kapeh in UTZ Certified umbenannte Organisation unterstützt Kaffeefarmer bei der Schulung in den Bereichen Betriebswirtschaft, soziale Arbeitsbedingungen und Umweltmanagement. Den Kaffeefarmern wird geholfen, erfolgreicher zu arbeiten, höhere Erträge und damit steigende Einnahmen zu erzielen. Tchibo ist seit 2011 Lizenznehmer.

W

Wasserfußabdruck

Unter dem Wasserfußabdruck versteht man die Wassermenge, die Einzelpersonen, Unternehmen oder Länder direkt oder indirekt verbrauchen. Auch für jedes Produkt lässt sich ein Fußabdruck für die Wassermenge berechnen, die bei der landwirtschaftlichen oder industriellen Herstellung aufgewendet werden.

Whistleblower

Ein Whistleblower deckt in der Regel Missstände einer Organisation auf, ungeachtet der Tatsache, dass er oder sie sich unter Umständen selbst durch die Veröffentlichung der Sachverhalte schaden könnte. Tchibo verfügt über eine von einer unabhängigen Organisation betriebene Whistleblowing-Hotline – als anonyme Anlaufstelle für die Meldung mutmaßlicher Verstöße.

► Impressum

Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2012 - Impressum

Verantwortlich:

Tchibo GmbH
Corporate Responsibility
Tel.: +49 (0)40 63870
Überseering 18
22297 Hamburg
E-Mail: corporateresponsibility@tchibo.de

Handelsregister: Amtsgericht Hamburg HRB 43618
Ust-IdNr.: 811164447

Vorstand: Holger Bellmann, Yves Müller, Peter Rikowski, Patrick Raming, Dr. Sven Groos
Vorsitzender des Vorstands: Dr. Markus Conrad
Direktor Unternehmensverantwortung: Achim Lohrie
Category Leader CR Corporate Communication & Stakeholderreporting: Monika Focks

Ein Hinweis in eigener Sache:

Aus Gründen der Lesefreundlichkeit haben wir in diesem Bericht auf die explizite Nennung der jeweiligen weiblichen Form verzichtet. Wir bitten hierfür um Ihr Verständnis!