

# NACHHALTIGKEITS- BERICHT 2020

NACH DEN STANDARDS DER GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)



Foto: Philipp Schütz



GRI 102

# ALLGEMEINE ANGABEN

**Als Familienunternehmen sehen wir uns in der Pflicht, nicht erst auf Katastrophen wie die COVID-19 Pandemie oder die Klimakrise zu warten, sondern mutig voranzugehen und unsere gestalterischen Möglichkeiten für das Wohl kommender Generationen einzusetzen. Wir werden daher unseren eingeschlagenen Weg im Bereich Umwelt- und Sozialengagement konsequent weiterverfolgen.**

CEO, THOMAS LINEMAYR

## Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers

Das Jahr 2020 hat uns vor Augen geführt, wie schnell sich sicher geglaubte Rahmenbedingungen ändern können. Von heute auf morgen mussten wir eingespielte Arbeitsstrukturen neu erfinden und unsere Arbeitswelt auf den Prüfstein stellen. Zwölf Monate, die uns und den Menschen, die auf der ganzen Welt für uns arbeiten, viel abverlangt haben! Aber wir haben in dieser turbulenten und ungewöhnlichen Zeit auch viel dazugelernt: So hat sich beispielsweise gezeigt, wie wichtig es für uns als Unternehmen ist, auf Verbindlichkeit, Menschlichkeit und Augenhöhe zu setzen – Werte, auf die sich bei uns auch in Krisenzeiten alle verlassen können: die Mitarbeiter\*innen, die Partner\*innen, die Stakeholder\*innen und nicht zuletzt die Geschäftsführung.

Zwei wichtige Ressourcen haben uns besonders geholfen, gut durch diese schwierige Zeit zu kommen: langfristige und verlässliche Partnerschaften in unseren Lieferketten und der unbedingte Wille unserer Mitarbeiter\*innen, diese Krise gemeinsam zu meistern. Dank unserer langjährigen, vertrauensvollen Geschäftsbeziehungen konnten wir mit Unterstützung zahlreicher Partner\*innen weltweit flexibel auf Lieferengpässe reagieren. Umgekehrt war es für uns selbstverständlich, all unsere Verpflichtungen gegenüber unseren Zulieferbetrieben zu erfüllen, bestellte Ware abzunehmen und uns mithilfe unserer weltweiten Gewerkschaftsbeziehungen gegen Entlassungen und für sichere Arbeitsbedingungen in unseren Produktionsstätten einzusetzen.

Das außergewöhnliche Engagement unserer Mitarbeiter\*innen und der bedingungslose Teamgeist, den wir in dieser Ausnahmesituation über alle Bereiche, Niederlassungen und Filialen von Tchibo spüren durften, erfüllt uns mit großer Dankbarkeit. Wir sind als Tchibo Familie intern, aber auch mit unseren Partner\*innen auf der ganzen Welt noch einmal stärker zusammengewachsen.

### Nachhaltigkeitsengagement ausbauen

Dies bestätigt uns darin, den eingeschlagenen Weg im Bereich Umwelt- und Sozialengagement konsequent weiterzuerfolgen. Mit verantwortungsvollen Unternehmensprozessen und guten Beziehungen zu unseren Partner\*innen sind wir nicht nur in der Lage, eine Pandemie zu überstehen. Beides hilft uns auch dabei, anderen globalen Krisen wie dem Klimawandel, der Verknappung von Trinkwasser, dem Verlust der

Thomas Linemayr, 2019



Bodenfruchtbarkeit oder zunehmender Armut aktiv zu begegnen. Was wir im vergangenen Jahr gelernt haben, ist, dass wir uns nicht auf alle Risiken vorbereiten können. Mit unseren Maßnahmen und unserem starken Netzwerk können wir jedoch Krisen in Angriff nehmen, die bereits heute absehbar sind und die wir vorausschauend vermeiden oder doch zumindest abmildern können.

Als Familienunternehmen sehen wir uns in der Pflicht, nicht erst auf Katastrophen zu warten, sondern mutig voranzugehen und unsere gestalterischen Möglichkeiten für das Wohl kommender Generationen einzusetzen. Daher bauen wir auf tragfähige nachhaltige Strukturen und messbare Ziele:

- Im Bereich Klimaschutz werden wir mit der Umrüstung unserer Röstereien und einer effizienten Logistik unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2030 um die Hälfte reduzieren.
- Bis 2025 werden wir alle unsere Textilien nachhaltig produzieren und in 2021 bereits 100 % nachhaltige Baumwolltextilien anbieten.
- Bis 2025 sollen mindestens 50 % unserer Kaffees nachhaltig zertifiziert sein oder aus Regionen in einer nachhaltigen Entwicklung stammen.
- Zur Bekämpfung von Armut setzen wir uns auch weiterhin auf politischer Ebene für ein Lieferkettengesetz ein, sodass alle Unternehmen zur Zahlung fairer Löhne und zur Einhaltung von Umweltvorgaben verpflichtet werden - ein zentrales Instrument, das die Arbeitsbedingungen ganzer Branchen schnell und spürbar verbessern kann.

Im folgenden Bericht können Sie lesen, was wir darüber hinaus tun, wie wir den vielen Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit begegnen, auf welche Kooperationen wir setzen und welche Ziele wir uns für 2021 stecken.

Eines steht schon fest: Wir werden unser Nachhaltigkeitsengagement im Jahr 2021 noch einmal deutlich intensivieren - auf allen Ebenen und in allen Handlungsfeldern. Wir möchten mit unseren Programmen noch mehr Wirksamkeit erzeugen, alle Mitarbeiter\*innen und Partner\*innen auf unserem Weg mitnehmen und es unseren Kund\*innen möglichst einfach machen, ihren Alltag nachhaltig zu gestalten.



THOMAS LINEMAYR  
CEO TCHIBO GMBH

## Organisationsprofil

GRI 102-1

### Name der Organisation

Tchibo GmbH, gegründet 1949 in Hamburg

GRI 102-2

### Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen

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

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

GRI 102-3

### Hauptsitz der Organisation

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

GRI 102-4

### Betriebsstätten

2020 unterhielt Tchibo Landesgesellschaften in: Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Österreich, Polen, Rumänien, Russland, Schweiz, Slowakei, Tschechien, Türkei und Ungarn.

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

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

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

GRI 102-5

### Eigentumsverhältnisse und Rechtsform

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

## Belieferte Märkte

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

Im Folgenden sind die Entwicklungen in den Schwerpunktmärkten für Kaffee und Gebrauchsartikel aufgeführt.

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

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

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

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

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

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

**Russland:** 1994 gründete Tchibo die erste russische Niederlassung in Sankt Petersburg, ein Jahr später folgte der zweite Standort in Moskau. Innerhalb weniger Jahre erlangte Tchibo in Russland einen hohen Bekanntheitsgrad und entwickelte sich zu einem der führenden Kaffeeanbieter.

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

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

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

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

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

GRI 102-7

## Größe der Organisation

Tchibo beschäftigt weltweit insgesamt rund 10.500 Angestellte, davon ca. 6.800 in Deutschland. Die Gesamtzahl der Betriebe setzt sich zusammen aus einem Hauptsitz in Hamburg, drei Röstereien, etwa 900 Filialen international, 19.000 Depots in Deutschland und vier primären Logistikstandorten. Jedes Jahr bringt Tchibo mehr als 2.000 neue Produkte auf den Markt und vertreibt diese über eigene Depots im Einzelhandel, in Filialen und über eigene Webshops. In 820 Filialen finden Kunden zusätzlich ein gastronomisches Angebot in Tchibo Kaffee Bars. Außerdem werden Dienstleistungen über Tchibo mobil, Tchibo Reisen, Versicherungsangebote und Partnerkooperation im Onlineshop vertrieben.

Über das Gesamtkapital machen wir keine Angaben.

GRI 102-8

## Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter\*innen

- In der Personalstruktur - differenziert nach Altersgruppen - haben sich keine signifikanten Änderungen ergeben.
- Die Mitarbeiter\*innenzahl hat sich gegenüber 2019 insgesamt leicht um 201 verringert.

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

Alle Mitarbeiter\*innen werden systemisch erfasst. Dies ermöglicht ein automatisches Reporting der absoluten Mitarbeiter\*innenzahlen in Bezug auf demografische Faktoren wie das Geschlecht und das Beschäftigungsverhältnis. Die Personalangaben im GRI-Bericht und in den Tabellen beruhen auf einer Datenabfrage für den Nachhaltigkeitsbericht und sind stichtagsbezogen zum 31.12.2020. Spezifische Informationen über Angestellte und sonstige Mitarbeiter\*innen können der Tabelle **Kennzahlen** entnommen werden.

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

## Personalstruktur in 2020

	GESAMT	FRAUEN	MÄNNER
ANZAHL MITARBEITENDE IN DEUTSCHLAND	6.761	5.247	1.514
VOLLZEIT (%)	40,3	51,3	48,7
TEILZEIT (%)	59,7	95,4	4,6
UNBEFRISTET (%)	89,1	77,0	23,0
BEFRISTET (%)	10,9	82,3	17,7

GRI 102-9

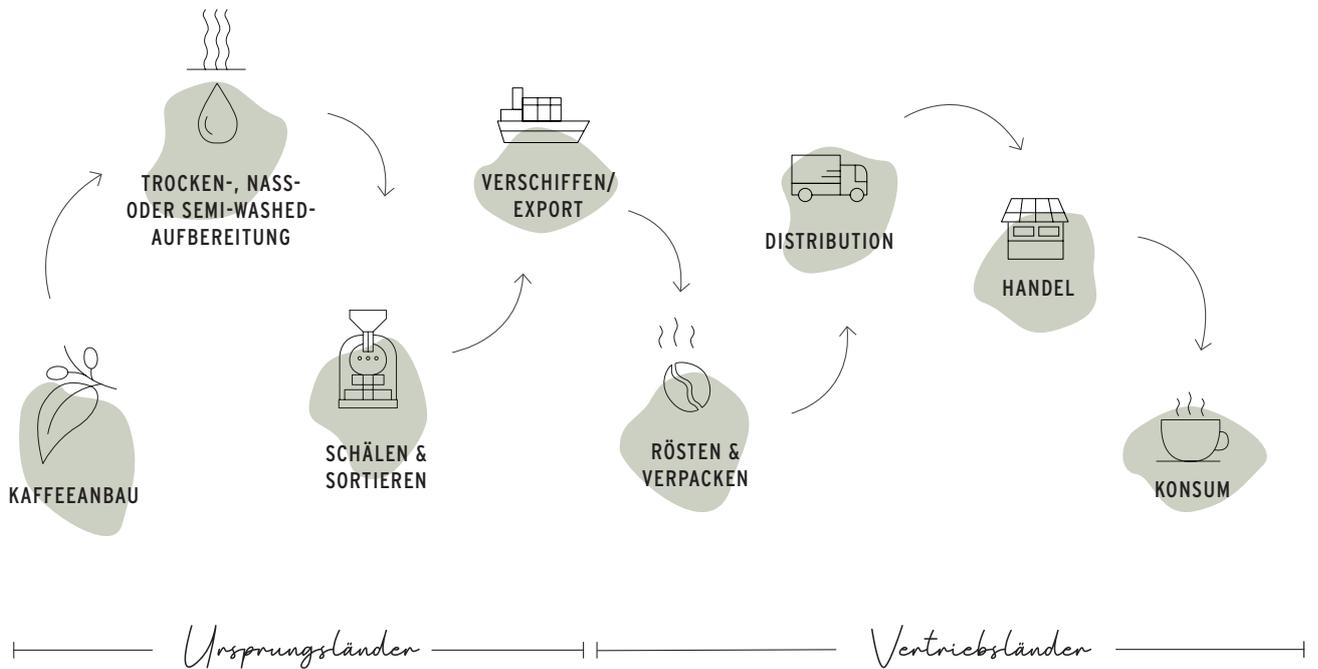
## Lieferkette

Durch das wöchentlich wechselnde Non Food-Sortiment und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Kaffee-Produkte unterliegen die Tchibo Lieferketten jährlichen Veränderungen. Die dahinterliegende Lieferkettstruktur wird im Folgenden verkürzt dargestellt. Weitere Informationen sind unter **Non Food** und **Kaffee** zu finden.

Eine wesentliche Voraussetzung, um Lieferketten nachhaltig zu gestalten, ist Transparenz. Doch Lieferketten sind komplex, wie die Beispiele der Lieferketten für Kaffee und Baumwolltextilien zeigen. Die verschiedenen Stufen der Wertschöpfung zu kennen, ist eine Herausforderung, der sich Tchibo gemeinsam mit seinen Lieferant\*innen stellt, denn die Durchsetzung von Arbeits-, Sozial- und Umweltstandards betrifft die komplette Lieferkette aller Produkte, nicht nur den letzten Fertigungsschritt. Das Tchibo Konzept des Aufbaus von langfristigen Lieferant\*innenbeziehungen und eine enge Zusammenarbeit in Bezug auf Nachhaltigkeit erleichtert diese Aufgabe.

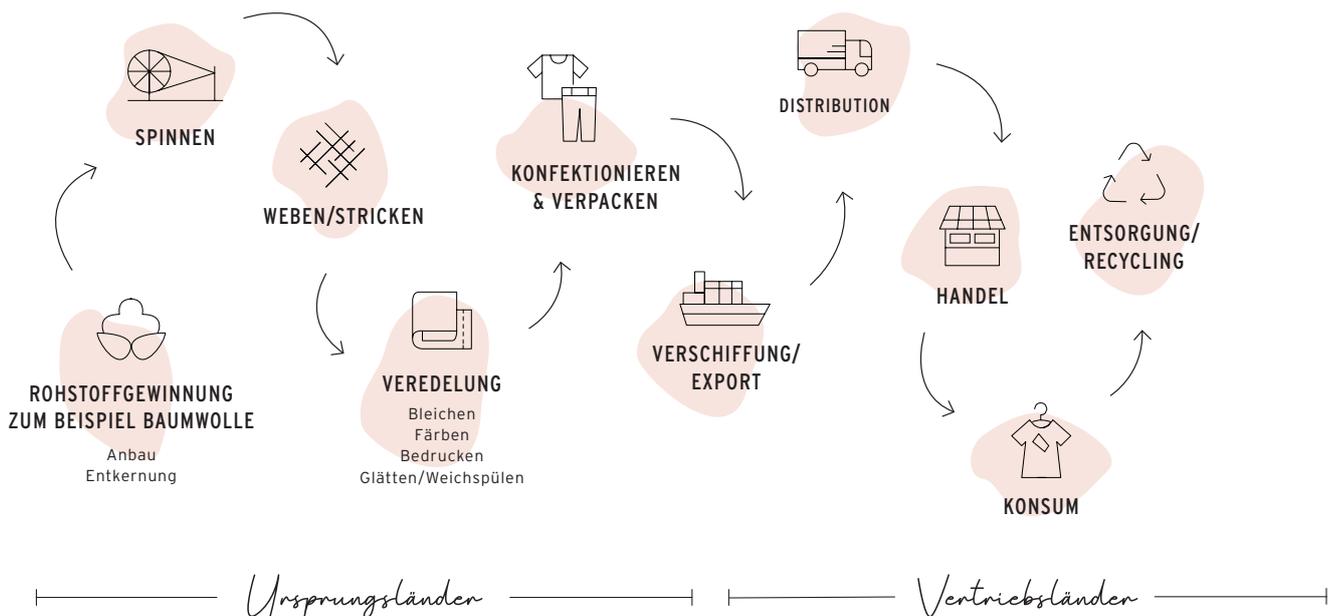
**Kaffee:** Nach der Kaffee-Ernte erfolgt lokal die erste Aufbereitung der Kaffeebohnen. Dies kann direkt durch die Farmer\*innen auf der Farm erfolgen oder durch einen Aufbereitungsbetrieb, zu dem die Bohnen zügig geliefert werden. Wichtig ist, dass das Fruchtfleisch binnen sechs Stunden von den Bohnen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

## Darstellung der Prozessschritte der Kaffeelieferkette



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

## Darstellung der Prozessschritte der textilen Lieferkette



GRI 102-10

## Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette

Im Berichtsjahr 2020 gab es keine signifikanten Änderungen in der Tchibo Organisation und den Lieferketten.

GRI 102-11

## Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip

### Verantwortungsvolles Handeln

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

GRI 102-12 & -13

## Externe Initiativen & Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen

Tchibo ist Mitglied in verschiedenen Verbänden und Interessengruppen sowie externen Initiativen für ökonomische, ökologische und soziale Verbesserungen. Eine detaillierte Übersicht ist [hier](#) aufgeführt.

GRI 102-15

## Wichtige Auswirkungen, Risiken und Chancen

### Risikobewertung für das wirtschaftliche Geschäft aus Nachhaltigkeitssicht

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

#### 1. Strategische Chance: Tchibo als glaubwürdig nachhaltige Marke etablieren

- **Konsument\*innentrends:** Konsument\*innen verbinden ihre Kaufentscheidung zunehmend mit dem Nachhaltigkeitsengagement einer Marke. Unsere Programme und Produkte ermöglichen uns, auf veränderte Kund\*innenbedürfnisse zu reagieren und unser Sortiment weiterzuentwickeln.
- **Regulatorische und ethische License to Operate:** Tchibo ist aufgrund des langjährigen Engagements in der Lage, effektiv auf die fortschreitende Verrechtlichung von Corporate Responsibility zu reagieren (regulatorisch). Zudem gilt Tchibo bei Stakeholder\*innen und zunehmend in der Kund\*innenwahrnehmung als Vorreiter im Massenmarkt und wird dadurch unterstützt (ethisch).
- **Rohstoffsicherung:** Klimawandel, extreme Wetterereignisse, Umweltzerstörung, Rückgang der Biodiversität sowie zu niedrige Löhne und Farmer\*inneneinkommen beeinträchtigen den Anbau von Rohstoffen und führen zur Ressourcenverknappung. Die Nachhaltigkeitsprogramme sichern den Zugang zu nachhaltigen Ressourcen/Lieferketten und reduzieren das Risiko einer Verknappung.

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

- Einkaufende Unternehmen tragen, aufbauend auf den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, eine Verantwortung für die Mitarbeiter\*innen in den Produktionsstätten, auch wenn die Produkte über externe Lieferant\*innen bezogen werden. Im Februar 2021 hat sich die Bundesregierung auf ein Lieferkettengesetz für Unternehmen verständigt, was wir sehr begrüßen. Vor gut zwei Jahren forderten wir öffentlich mit 42 Unternehmen eine gesetzliche Regulierung menschenrechtlicher und unternehmerischer Sorgfaltspflichten in Deutschland.

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

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

## Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit

Angaben zu wirtschaftlichen Leistungen und zur globalen Entwicklung finden sich im Konzernabschluss der maxingvest ag wieder, der voraussichtlich im August 2021 veröffentlicht wird.

## Die Sustainable Development Goals (SDGs)

Als Teil der globalen Gemeinschaft tragen wir zu den SDGs bei und richten unser Nachhaltigkeitsengagement auf die SDGs aus, bei denen wir die größten Auswirkungen haben.

In unseren Lieferketten und Sortimenten sind 9 der 17 SDGs relevant für uns. Sie bilden den Rahmen dafür, wie wir Sozial- und Umweltverantwortung verstehen, für die Tchibo Welt konkretisieren und in unseren Sortimenten, Lieferketten und Prozessen umsetzen.

### Wie leistet Tchibo einen Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs)?

		Existenzsicherndes Einkommen & Existenzsichernde Löhne		Weniger Ungleichheit & echte Mitbestimmung
		Gendergerechtigkeit am Arbeitsplatz		Nachhaltiger Konsum & Kreislaufwirtschaft
		Gute Arbeit, Gesundheit & Arbeitsschutz		Klimaschutz & Anpassung an den Klimawandel
				Biodiversität: Chemikalienmanagement, nachhaltiger Anbau & nachhaltige Forstwirtschaft

## Ethik und Integrität – Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen

### Unsere Werte

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

- **Offenheit:** Wir betreiben kein Greenwashing, sondern möchten wirklich etwas bewegen. Wenn wir an Grenzen stoßen, gehen wir offen und ehrlich damit um.
- **Menschlichkeit:** Wir stellen die Menschen, um die es geht, in den Mittelpunkt. Wir integrieren aktiv die Stimmen von Fabrikarbeiter\*innen und Farmer\*innen.
- **Wirkung:** Wir glauben an das Prinzip „Return on Investment“ - nicht nur im ökonomischen, sondern auch im ökologischen und sozialen Sinne. Wir möchten effizient handeln, die richtigen Dinge tun und sichtbare Ergebnisse erzielen, sowohl für Mensch und Umwelt als auch für die Marke Tchibo.
- **Fairness und Nachhaltigkeit für alle:** Wir arbeiten für unsere Kund\*innen. Wir nehmen ihre Wünsche, Alltagsbedürfnisse und Lebensgewohnheiten ernst und möchten sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen bestmöglich unterstützen.
- **Mut:** Wir begnügen uns nicht mit dem Status quo, sondern suchen eigene Wege, um unsere Ziele bestmöglich umzusetzen.

### Der Code of Conduct

#### Vorgaben für Mitarbeiter\*innen

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

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

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) ist im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

### **Vorgaben für Zulieferer\*innen und Geschäftspartner\*innen**

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

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

Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist im Bereich **Downloads** unter *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

GRI 102-18

## **Unternehmensführung – Führungsstruktur**

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

Unser Ziel ist die Verankerung des Nachhaltigkeitsengagements auf allen Ebenen unseres Unternehmens und die integrierte Umsetzung in allen Fachbereichen. Dabei liegt die übergeordnete Rahmgebung strategischer Ziele, die Koordination und Steuerung in den Händen des Direktionsbereichs Corporate Responsibility. Der Bereich berichtet an den Vorsitzenden der Geschäftsführung und unterstützt mit seinen Mitarbeiter\*innen die Fachbereiche bei der Umsetzung und Weiterentwicklung ihrer Nachhaltigkeitsziele. Der Direktionsbereich koordiniert zudem das übergeordnete und fachbereichsbezogene Stakeholder\*innen-Management. Die Fachbereiche leiten bereichsspezifische Ziele und Maßnahmen für notwendige ökologische und soziale Transformationsprozesse aus dem strategischen Rahmen ab und setzen diese um. Die Übernahme von Verantwortung und Know-how für Nachhaltigkeitsthemen in den Fachbereichen ist ein kontinuierlicher Prozess und wird sukzessive weiterentwickelt. In 2020 haben wir große Fortschritte erzielt: Verantwortlichkeiten wurden verstärkt in die Fachbereiche übertragen, und eine gemeinsame Priorisierung und ein Alignment der wichtigsten Nachhaltigkeitsziele und Maßnahmen finden bereichsübergreifend statt.

## Zuständigkeiten für Nachhaltigkeit im Unternehmen

	Zielbildung und Verabschiedung von Zielen/ Zwischenzielen	Maßnahmen und Projekte für die Umsetzung von Zielen/ Zwischenzielen	Review einschließ- lich Berichtswesen	Kommunikation	Außenvertretung für das Thema Nachhaltigkeit	Datenschutz	Issues-Management/ Risikomanagement
CEO	•		•		•	•	• (Information)
GESCHÄFTSFÜHRUNG	•		•			•	• (Information)
AUFSICHTSRAT	• (Information)		•			• (Information)	• (Information)
MAXINGVEST AG	• (Information)		•			• (Information)	• (Information)
BETRIEBSRAT	•		•			•	• (Information)
FACHBEREICHE PRODUKTE	•	•	•	•		•	
FACHBEREICHE PROZESSE/ VERTRIEBE	•	•	•	•		•	
LOGISTIK	•	•	•	•		•	
RECHTSABTEILUNG	•	•				•	•
PERSONALABTEILUNG	•		•			•	
UNTERNEHMENSKOMMUNI- KATION/SONSTIGE STÄBE		• (Unterstützung)		•			• (Information/Erfassung)
ARBEITSGEMEINSCHAFT	•	•				•	
BEREICH UNTERNEHMENS- VERANTWORTUNG	•	•	•	•	•	•	•

## Einbindung von Stakeholder\*innen

GRI 102-40

### Liste der Stakeholder\*innen-Gruppen

#### Darstellung der Stakeholder\*innen-Gruppen



GRI 102-41

### Tarifverträge

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

GRI 102-42

### Ermittlung und Auswahl der Stakeholder\*innen

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

	MEDIEN	BEFRAGUNGEN	MITGLIEDSCHAFTEN, NETZWERKE & SELBST- VERPFLICHTUNGEN	PROJEKTE	DIALOG- VERANSTALTUNGEN
FORMATE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Website &amp; Webshop</li> <li>Blog, Social Media &amp; Foren</li> <li>Newsletter</li> <li>Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht</li> <li>Pressemitteilungen</li> <li>Intranet</li> <li>Öffentliche Kontroversen</li> <li>Kund*innenservice</li> <li>Broschüren/Magazine</li> <li>Produktinformation</li> <li>Zertifizierungen &amp; Ausfertigungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitarbeitendenbefragungen</li> <li>Konsument*innenbefragungen</li> <li>Marktforschung und Trendstudien (intern &amp; extern)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitgliederversammlungen</li> <li>Bündnistreffen</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Workshops</li> <li>Round Table</li> <li>Konferenzen (z.B. Umwelt)</li> <li>Best Practice-Austausch</li> <li>Lenkungskreise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dialoge zu spezifischen Themen</li> <li>Kooperationsprojekte</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Forschungsprojekte</li> <li>Hochschulkooperationen</li> <li>Mitarbeitenden-schulungen</li> <li>Mitarbeitendenaktionen/-kampagnen</li> <li>Workshops</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Presseevents</li> <li>Best Practice-Austausch</li> <li>Round Table</li> <li>Werksausstellungen</li> <li>Tag der offenen Tür</li> <li>Lokale Veranstaltungen</li> <li>Arbeitsgruppen</li> <li>Bilaterale Treffen</li> <li>Messen</li> <li>Symposien</li> <li>Schulungen</li> </ul>
STAKEHOLDER*INNEN	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Communities</li> <li>Wettbewerber*innen</li> <li>Banken &amp; Versicherungen</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Mitarbeitende</li> <li>Kund*innen</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kund*innen</li> <li>Mitarbeitende</li> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Wissenschaft</li> <li>Wettbewerber*innen</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NGOs und Initiativen</li> <li>Wettbewerber*innen</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen, Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> <li>Wissenschaft</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verbände und Gewerkschaften</li> <li>Wissenschaft &amp; Expert*innen</li> <li>NGOs und Initiativen</li> <li>Wettbewerber*innen</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende</li> <li>Lieferunternehmen &amp; Geschäftspartner*innen</li> <li>Start-ups</li> <li>Technologieanbietende</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medien und Öffentlichkeit</li> <li>Communities</li> <li>Wettbewerber*innen</li> <li>Regierungsorganisationen</li> <li>Gewerkschaften</li> <li>Mitarbeitende und potenzielle Mitarbeitende</li> <li>Kund*innen</li> <li>Verbraucherschutzorganisationen</li> <li>NGOs und Initiativen</li> </ul>
BEISPIELE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltigkeitsberichte</li> <li>ARD/ZDF Markencheck</li> <li>Kaffeereport</li> <li>Blogger*innen-Kooperationen</li> <li>Teilnahme Green Fashion Week</li> <li>Lieferkettengesetz Positionierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaffeereport</li> <li>Kund*innenumfrage zum Rückkauf von Ware</li> <li>Kund*innenumfrage zum Thema Second Hand</li> <li>Abfrage Kernthemen Nachhaltigkeit bei Kund*innen</li> <li>Kampagnen-Analyse Nachhaltigkeitsvermarktung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Global Coffee Platform</li> <li>Fairtrade</li> <li>Rainforest Alliance</li> <li>Aid by Trade Foundation</li> <li>Better Cotton Initiative</li> <li>Textilbündnis</li> <li>Coffee &amp; Climate</li> <li>Forest Stewardship Council®</li> <li>Fur Free Retailer Program</li> <li>ACT on Living Wages</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corporate Volunteering</li> <li>Coffee Mainstreaming</li> <li>Aufbau transparenter Lieferketten</li> <li>Young Talent Challenge</li> <li>Mitarbeitenden-Schulung Nachhaltigkeit</li> <li>Neue CR Kaffeestrategie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Lasst uns reden“-Veranstaltungen</li> <li>Tag der offenen Tür</li> <li>WE Programm „International Conferences ITC“</li> <li>Tchibo Share Presseevents</li> <li>Workshops im Rahmen Textilbündnis</li> <li>City Nord Sportwoche</li> <li>Teilnahme im Rahmen von ACT/GFA</li> </ul>

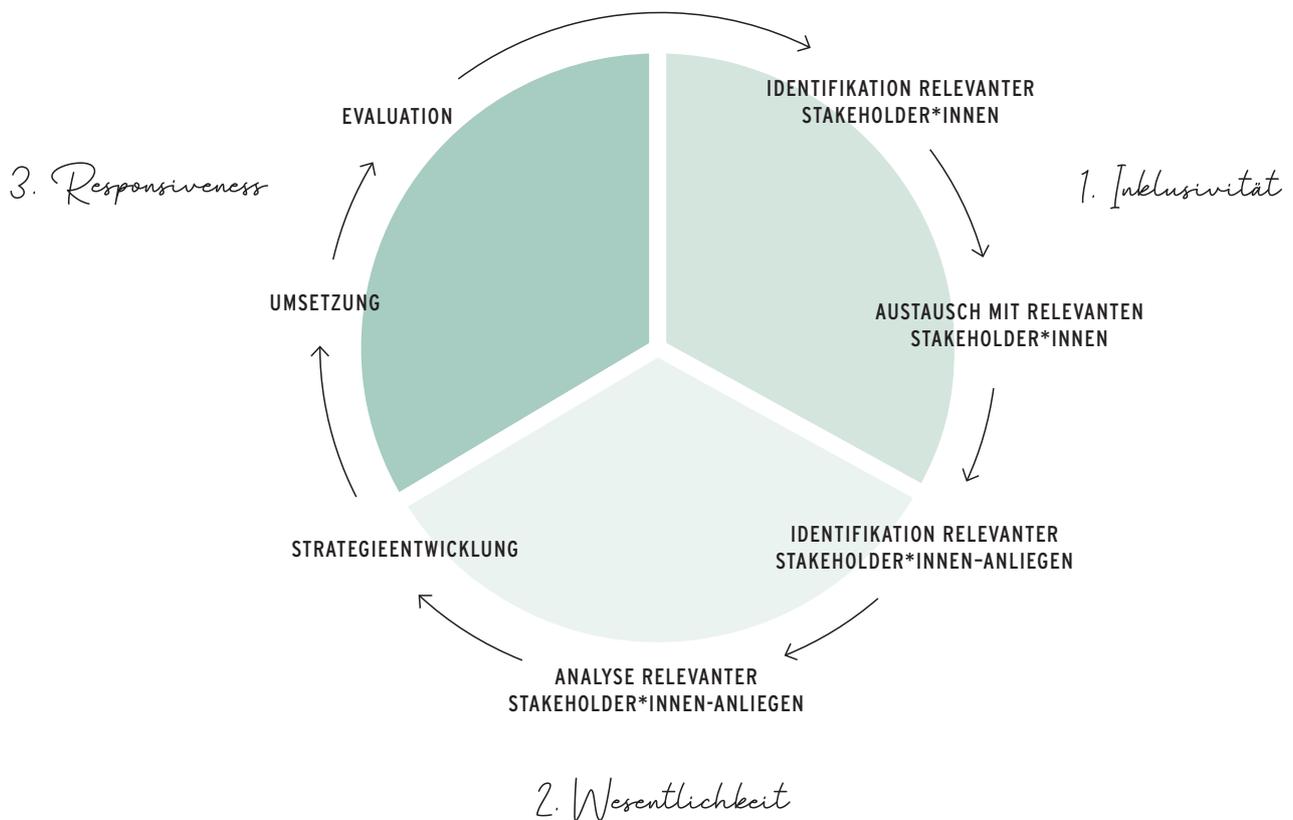
Ein Mapping allein verschafft zunächst lediglich Transparenz über die verschiedenen Stakeholder\*innen-Gruppen. Aufgrund der sich stetig verändernden Rahmenbedingungen im Nachhaltigkeitsumfeld und in der eigenen Geschäftsentwicklung muss dies jedoch kontinuierlich überprüft und justiert werden. Als global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

## GRI 102-43 & -44 **Ansatz für die Einbindung von Stakeholder\*innen & wichtige Themen und Anliegen**

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

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

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



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

## Vorgehensweise bei der Berichterstattung

GRI 102-45

### Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten

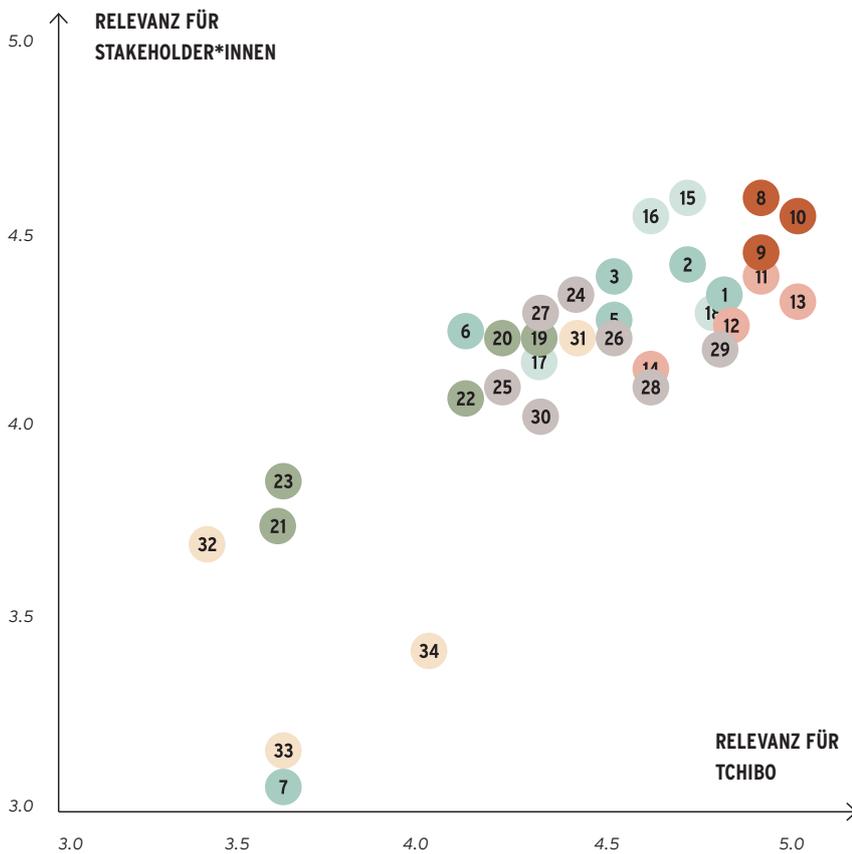
Alle Angaben im vorliegenden Bericht beziehen sich auf die nachhaltigkeitsrelevante Geschäftstätigkeit der Tchibo GmbH und die Standorte in Deutschland. Dazu gehören die Unternehmenszentrale in Hamburg, die Röstereien in Hamburg und Berlin sowie die Lagerstandorte. Die internationalen Landesgesellschaften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

GRI 102-46

### Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und zur Abgrenzung der Themen

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

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



- **Kund\*innen**
- 15 Kund\*innenorientierung und -service
- 16 Produktqualität und -sicherheit
- 17 Angebot von und Informationen zu nachhaltigen Produkten
- 18 Verbraucher\*innen- und Datenschutz
- **Umweltschutz**
- 19 Klimaschutz
- 20 Umweltschonende Logistikkonzepte
- 21 Nachhaltige Mobilität im Fuhrpark und der Dienstwagenflotte
- 22 Ressourcenschonung im Unternehmen
- 23 Naturschutz und Artenvielfalt
- **Mitarbeitende**
- 24 Unternehmenskultur
- 25 Mitbestimmung
- 26 Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- 27 Aus- und Weiterbildung
- 28 Chancengleichheit
- 29 Gesundheit und Sicherheit
- 30 Vergütung und Sozialleistungen

- **Gesellschaft**
- 31 Gesellschaftliches Engagement in den Ursprungsländern unserer Produkte (Kaffee, Baumwolle)
- 32 Gesellschaftliches Engagement in den Kernvertriebsmärkten (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- 33 Förderung des Ehrenamtes/Corporate Volunteering
- 34 Förderprojekte im gesellschaftlichen Umfeld des Kerngeschäftes, zum Beispiel Sponsoring, Unterstützung von Bildungsinitiativen etc.

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

- **Lieferkette Kaffee**
- 8 Sozialstandards in der Lieferkette Kaffee
- 9 Umweltstandards in der Lieferkette Kaffee
- 10 Beschaffung von nachhaltigen Rohkaffeequalitäten
- **Lieferkette Gebrauchsartikel**
- 11 Sozialstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 12 Umweltstandards in der Lieferkette Gebrauchsartikel
- 13 Qualifizierung von Lieferant\*innen zur Verbesserung von Sozialstandards
- 14 Ressourcenschonende Produktgestaltung von Gebrauchsartikeln

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

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



## Liste der wesentlichen Themen

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



## Neudarstellung von Informationen & Änderungen bei der Berichterstattung

### Änderung im Berichtsjahr 2020

Aufnahme des GRI 102-15.

### Änderung seit dem Berichtsjahr 2019

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

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

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

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

GRI 102-50

## **Berichtszeitraum**

Dieser GRI-Bericht beinhaltet Maßnahmen, Ergebnisse und Kennzahlen des Geschäftsjahres 2020 (1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020).

GRI 102-51

## **Datum des letzten Berichts**

Der letzte Bericht (Nachhaltigkeitsbericht 2019) wurde im Januar 2021 veröffentlicht.

GRI 102-52

## **Berichtszyklus**

Der Nachhaltigkeitsbericht wird jährlich aktualisiert und auf der Nachhaltigkeitswebsite ([www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)) veröffentlicht. Außerdem werden auf der Nachhaltigkeitswebsite regelmäßig Updates zu Projekten und ein Newsfeed mit aktuellen Meldungen zur Verfügung gestellt.

GRI 102-53

## **Ansprechpartner\*innen bei Fragen zum Bericht**

Auf der Website wird ein Kontaktformular zur Verfügung gestellt, über das alle Interessierten Fragen zum Bericht direkt an die Corporate Responsibility-Abteilung richten können.

Zudem können Interessierte sich auch per E-Mail an uns wenden unter [sustainability@tchibo.de](mailto:sustainability@tchibo.de).

GRI 102-54

## **Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards**

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

GRI 102-55

## **GRI-Inhaltsindex**

Der Inhaltsindex entspricht der auf [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de) im Bereich "Nachhaltigkeitsbericht" aufgeführten Gliederung.

GRI 102-56

## **Externe Prüfung**

Anstelle einer Prüfung lassen wir den Nachhaltigkeitsbericht 2020 aufgrund der Umstellung des Prozesses der Nachhaltigkeitsberichtserstattung für das Berichtsjahr 2019 von einem externen Dienstleister auf Lücken und Verbesserungspotenziale analysieren.

Die reguläre Prüfung unseres Berichts wird voraussichtlich ab dem Nachhaltigkeitsbericht für das Berichtsjahr 2022 stattfinden.

GRI 200

# ÖKONOMISCHE STANDARDS

## Unser Anspruch - verantwortungsvolle Unternehmensführung

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

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

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

Das Führungskräfte-Bonussystem vom Mittel- bis zum Top-Management (CEO) basiert auf den Kernzielen der Unternehmensstrategie. Damit sind Nachhaltigkeit und Bonussystem eng miteinander verknüpft, ebenso die jährliche Zielerreichung beim Thema Nachhaltigkeit.

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

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

### **Darüber hinaus:**

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

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

## Unsere Werte

Wir sind aber nicht nur ein großes Wirtschafts-, sondern auch ein Familienunternehmen, das seit seinem Bestehen Verantwortung großschreibt. Die Arbeitsplätze der über 10.000 Mitarbeiter\*innen an unseren Standorten und in unseren Lieferketten zu erhalten, ist ein besonders wichtiger Wert für uns. Wachstum und Gewinn zu erzielen gehört als Unternehmen ebenfalls dazu. Insgesamt gilt: Gewinn ja, aber nicht um jeden Preis, und schon gar nicht zulasten von Mensch und Umwelt.

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

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

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

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

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

## Der Code of Conduct

### Vorgaben für Mitarbeiter\*innen

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

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

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

## Vorgaben für Zulieferer\*innen und Geschäftspartner\*innen

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

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

Der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist im Bereich **Downloads** unter *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

## Beschwerdemechanismen

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

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

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

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

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

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

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

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

## Die Sustainable Development Goals (SDGs)

Als Teil der globalen Gemeinschaft orientieren wir unsere Nachhaltigkeitsziele an den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Wir fokussieren uns dabei auf 9 SDGs, bei denen wir den größten Impact in unserem Geschäftsmodell, Lieferketten und Sortimenten haben. Sie bilden unseren Rahmen dafür, wie wir Sozial- und Umweltverantwortung verstehen, für die Tchibo Welt konkretisieren und in unseren Geschäftsprozessen umsetzen.

### SDG Nummern, -Symbole und welchen Beitrag Tchibo leistet

		Existenzsicherndes Einkommen & Existenzsichernde Löhne		Weniger Ungleichheit & echte Mitbestimmung
		Gendergerechtigkeit am Arbeitsplatz		Nachhaltiger Konsum & Kreislaufwirtschaft
		(Trink)Wasserschutz, Sanitärversorgung & Hygiene		Klimaschutz & Anpassung an den Klimawandel
		Gute Arbeit, Gesundheit & Arbeitsschutz		Biodiversität: Chemikalienmanagement, nachhaltiger Anbau & nachhaltige Forstwirtschaft

## Wirtschaftliche Leistung – unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

### Wirtschaftliche Herausforderungen

#### a. Gesamtwirtschaftliche globale Perspektive und Marktentwicklung

Angaben zum Jahr 2020 werden ergänzt, sobald der Jahresabschlussbericht 2020 der maxingvest ag veröffentlicht wurde.

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

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

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

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

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

#### b. Risikobewertung für das wirtschaftliche Geschäft aus Nachhaltigkeitssicht

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

## 1. Strategische Chance: Tchibo als glaubwürdig nachhaltige Marke etablieren

- **Konsument\*innentrends:** Konsument\*innen verbinden ihre Kaufentscheidung zunehmend mit dem Nachhaltigkeitsengagement einer Marke. Unsere Programme und Produkte ermöglichen uns, auf veränderte Kund\*innenbedürfnisse zu reagieren und unser Sortiment weiterzuentwickeln.
- **Regulatorische und ethische License to Operate:** Tchibo ist aufgrund des langjährigen Engagements in der Lage, effektiv auf die fortschreitende Verrechtlichung von Corporate Responsibility zu reagieren (regulatorisch). Zudem gilt Tchibo bei Stakeholder\*innen und zunehmend in der Kund\*innenwahrnehmung als Vorreiter im Massenmarkt und wird dadurch unterstützt (ethisch).
- **Rohstoffsicherung:** Klimawandel, extreme Wetterereignisse, Umweltzerstörung, Rückgang der Biodiversität sowie zu niedrige Löhne und Farmer\*inneneinkommen beeinträchtigen den Anbau von Rohstoffen und führen zur Ressourcenverknappung. Unsere Programme sichern den Zugang zu nachhaltigen Ressourcen/Lieferketten und reduzieren das Risiko einer Verknappung.

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

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

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

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

## Maßnahmen zur Steigerung der Wirtschaftlichkeit

Angaben zum Jahr 2020 werden ergänzt, sobald der Jahresabschlussbericht 2020 der maxingvest ag veröffentlicht wurde.

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

## Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert

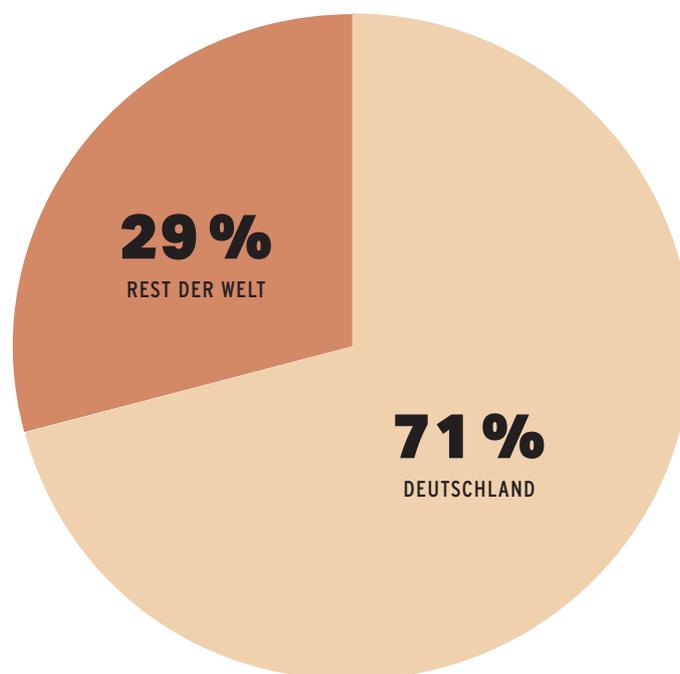
Angaben zum Jahr 2020 werden ergänzt, sobald der Jahresabschlussbericht 2020 der maxingvest ag veröffentlicht wurde.

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

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

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

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



GRI 203-1

### Indirekte ökonomische Auswirkungen – Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen

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

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

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

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

**a. Zertifizierter Kaffee:** Wir zertifizieren unsere Kaffees in Zusammenarbeit mit den internationalen Standardorganisationen Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ und den Organisationen des europäischen Bio Siegels. Durch die Zertifizierung können Investitionen in nachhaltigere Anbaupraktiken erfolgen, zum Beispiel durch veränderte Aussaat-, Pflege- und Ernteprozesse. Ziel ist es, soziale und ökologische Aspekte beim Anbau unserer Rohkaffees zu verbessern. 100 % unserer Premium-Kaffees und Kaffees des gehobenen Qualitätssegments sind heute zertifiziert. Im Jahr 2020 lag der Anteil von zertifizierten Kaffees am gesamten Sortiment bei 22 %. Mithilfe der Zertifizierungen unterstützen wir die Farmer\*innen beim Aufbau nachhaltiger Anbauprozesse und sorgen somit für Investitionen in Dienstleistungen, zum Beispiel über lokale Farmer\*innentrainings.

**b. Tchibo unterstützt Kaffeefarmer\*innen und ihre Familien im *Tchibo Joint Forces!*<sup>®</sup> Programm:** Um unsere Verantwortung für die Menschen in unseren Lieferketten wahrzunehmen, haben wir in vielen Kaffeeanbauländern Projekte zur Unterstützung der Farmer\*innen gestartet. Insgesamt wurden 20 Projekte aufgesetzt. Ein Großteil davon ist abgeschlossen, vier Projekte wurden in 2019 umgesetzt, ein weiteres ist in 2020 in die Wege geleitet worden. Bisher wurden 42.200 Farmer\*innen durch die Maßnahmen erreicht. Seit 2011 sind wir zum Beispiel in Guatemala aktiv und haben dort den Aufbau einer Kindertagesstätte und einer Krankenstation unterstützt. In Honduras wurde 2012 in Kindergärten und eine Krankenstation investiert, die 2019 bereits in die Selbstverwaltung der lokalen Gemeinschaft übergeben wurde.

### Tchibo Joint Forces!<sup>®</sup>



#### NACHHALTIGE ERTRAGS- UND PRODUKTIVITÄTSSTIEGERUNG

Beratung und Schulung

- Boden- und Pflanzenanalyse
- Nachhaltige Anbaupraktiken
- Anpassung an den Klimawandel
- Schutz- und Sicherheitsabstand



#### GRUNDLAGEN NACHHALTIGEN WIRTSCHAFTENS

Beratung und Schulung

- Buchführung
- Einkommens-, Verkaufs- und Profitanalysen
- Kostenanalysen

#### GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

- Bildungs- und Ausbildungsmöglichkeiten für Jugendliche
- Kinderbetreuung



#### KAFFEEQUALITÄT

Beratung und Schulung

- Analyse Rohkaffeequalität
- Ernte und Aufbereitung
- Lagerung und Transport
- Ausbildung von „Train the Trainer“



#### ZERTIFIZIERUNG/VERIFIZIERUNG

- Unterstützung bei der Erlangung einer Zertifizierung oder Verifizierung

**c. Aufbau von nachhaltigen Kaffee-Anbauregionen:** Wir wollen nachhaltigen Kaffeeanbau stärken. In Zusammenarbeit mit lokalen Organisationen, Vertretern der Zivilgesellschaft, internationalen Handelshäusern und anderen Gleichgesinnten bauen wir Allianzen auf, die entlang der Lieferketten auf mehreren Ebenen ihre Wirkung entfalten. Ein erster Schritt war der Beitritt zur Collective Action Initiative der Global Coffee Platform in Brasilien, die sich um Reduktion der Nutzung von synthetischen Dünge- und Pflanzenschutzmitteln bemüht und sicherstellt, dass die Farmer\*innen gut geschult sind und Zugang zu angemessener Schutzkleidung haben. Seit 2019 hat diese Initiative etwa 1.000 Kaffeebauern erreicht. Zeitgleich experimentieren wir - gemeinsam mit unseren Lieferant\*innen - an neuen alternativen Anbaumethoden, die besseren Schutz von Wald, Wasser und Böden ermöglichen. Genau wie in Brasilien legen wir auch in Vietnam den Schwerpunkt auf den Schutz der Umwelt. Ein erster Meilenstein ist dabei unsere Mitarbeit in der Collective Action Initiative der Global Platform, die sich auch hier mit der Reduktion der Nutzung von Agro-Chemikalien befasst. Darüber hinaus erforschen wir den Wasserbedarf im Anbau im Vergleich verschiedener Anbausysteme.

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

Mehr Informationen zu nachhaltigem Kaffeeanbau und Lieferketten sind [hier](#) zu finden.

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

**a. Detox & Water Stewardship - Trainingsprogramme (*mehr erfahren*):** Die enge Zusammenarbeit mit Lieferant\*innen und Nassbetrieben ist für uns besonders wichtig. Wir sind stolz darauf, dass bereits 80 % unserer Textilprodukte in Nassbetrieben hergestellt werden, die ein Detox-Trainingsprogramm durchgeführt haben.

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

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

der Brunnen verzögert und wird somit statt bis Ende 2020 erst Anfang des Jahres 2021 fertiggestellt sein. Zusätzlich zu dem Brunnenbau wird das WASH Projekt weitergeführt. In 2021 werden Trainings im Bereich Hygiene und Sicherheit auf Kaffeefarmen (Stichwort COVID-19) für mehr als 600 Haushalte, Schüler\*innen und Lehrer\*innen durchgeführt, es werden 10 sanitäre Anlagen in Schulen, Büros und Trainingscentern gebaut und 1.500 Menschen mit hygienischen Unterstützungspaketen versorgt.

**c. Energieeffizienz in Produktionsstätten:** In 2011 haben wir die Carbon Performance Improvement Initiative (CPI2) mitbegründet, um unsere Textilproduzent\*innen bei der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen zu unterstützen. Neben Energieeffizienz adressiert das erweiterte Onlinetool auch die Bereiche Chemikalien und Wasser. Bisher haben insgesamt 110 Fabriken das Tool genutzt, davon haben 67 in mindestens einem Bereich die erste Qualifikationsstufe „Bronze“ oder besser erreicht. In 2020 haben wir jeder Nassproduktionsstätte ein Qualifizierungsangebot gemacht, 45 Fabriken haben CPI2 aktiv genutzt, um ihre Produktionsprozesse zu verbessern.

In 2020 wurde das Tool an die ZDHC übergeben, um langfristig eine Weiterentwicklung zu sichern. Dort wird es ab 2021 fester Bestandteil der ZDHC Academy sein und so weiterhin unseren Fabriken zur Verfügung stehen.

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

GRI 205-3

## **Korruptionsbekämpfung – bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen**

Im Berichtszeitraum wurden keine Korruptionsvorfälle gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 206-1

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

Im Berichtszeitraum wurde kein wettbewerbswidriges Verhalten gemeldet oder aufgedeckt.

GRI 300

# ÖKOLOGISCHE STANDARDS

## Die ökologischen Standards – Einleitung

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

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

### Im Fokus: Klima, Wasser, Biodiversität und Kreislaufwirtschaft

Wir engagieren uns für den Schutz von Klima, Wasser und Biodiversität sowie für das Schließen der Kreisläufe verwendeter Materialien. Dabei betrifft der Schutz von Wasser und Biodiversität vor allem den Anbau von Kaffee und Baumwolle und die Produktion unserer Non Food-Produkte. Denn hier besteht die Gefahr für Mensch und Natur, dass Böden unfruchtbar werden oder giftige Chemikalien ins Wasser gelangen. Beim Klimaschutz geht es sowohl um Anbau und Produktion als auch um den Transport unserer Produkte und die Belastung des Klimas durch CO<sub>2</sub>-Emissionen von Verwaltung, Lager, Filialen und Röstereien.

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

- der Initiative **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)** angeschlossen und arbeiten gemeinsam mit vielen Partner\*innen weltweit an Lösungen für die Substitution gefährlicher Chemikalien.
- in der UN Fashion Industry Charter for Climate Action für die Reduktion von Emissionen in Textilfabriken engagiert.
- mit dem WWF und anderen Unternehmen zusammengetan, um an Lösungen für besonders bedrohte Wasserschutzprojekte zu arbeiten.
- Biodiversity in Good Company und Textile Exchange angeschlossen und setzen uns dort gemeinsam mit anderen Unternehmen für mehr Biodiversität ein.
- mehreren Projekten zur Forschung und Entwicklung von nachhaltigem Kaffeeanbau angeschlossen, zum Beispiel zu Bewässerung und nachhaltigem Pflanzenschutz.
- in Brasilien mit Partner\*innen vor Ort zusammengetan, um langfristig umweltfreundlichere Anbaupraktiken zu stärken und den Aufbau natürlicher Vegetation entlang von Gewässern sowie die Reduktion von Pflanzenschutzmitteln im Kaffeeanbau zu fördern.

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

**Managementansatz GRI 301**

Jedes Jahr verbraucht die Menschheit 1,6-mal mehr Ressourcen als nachwachsen können. Gleichzeitig bringen wir bei Tchibo jedes Jahr rund 4.000 neue Produkte in unsere Supermarktdedots, Filialen und unseren Webshop. Die Auswirkungen auf die Umwelt durch die Herstellung und den Versand dieser Produkte wollen wir minimieren.

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

**Innovative Materialien****Herausforderung**

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

**Strategie & Maßnahmen**

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

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

In 2020 haben wir unsere Animal Protection Policy veröffentlicht. Darin konkretisieren wir unsere Haltung und Standards zum Thema Tierwohl. Wir haben schon einiges erreicht, um unser Tierfaser-Sortiment nachhaltiger zu gestalten, indem wir in der ersten Stufe Risikomaterialien und -gebiete wie Echtpelz, Angora und Alpakawolle ausgeschlossen haben. Wir sind aber noch nicht am Ziel angekommen. In der zweiten Stufe arbeiten wir daran, die übrigen Tierfasern durch anerkannte und etablierte Zertifizierungen abzusichern und mehr tierfreie Alternativangebote zu schaffen. Die letzte Stufe ist die volle Transparenz über die Lieferkette.

Darüber hinaus arbeiten wir kontinuierlich an neuen Ideen, wie ersten Non Food-Artikeln aus „I'm Green™ PE“, einem pflanzenbasierten Polyethylen aus Zuckerrohr und somit nicht, wie üblich, aus fossilen Ressourcen. Eine weitere Innovation in 2020: Kaffeesatz zum Anziehen. Die Textilien aus recycelten PET-Flaschen und Kaffeesatz sind geruchshemmend, atmungsaktiv und schnelltrocknend.

## Fortschritte & Ziele

Die wichtigste Naturfaser im Sortiment von Tchibo ist Baumwolle mit einem Anteil von 49 % an allen Textilien in unserem Sortiment. Um die Belastung für Mensch und Umwelt zu reduzieren, nutzen wir zu 96 % Baumwolle aus nachhaltigeren Quellen. Seit 2019 kontrollieren wir die Lieferketten für unsere Bio Baumwolle, um die genaue Herkunft und Verarbeitung des Rohstoffs zu überprüfen.

Wir bieten seit mehreren Jahren verschiedene Textilprodukte und Hartwaren aus recycelten Materialien an. In den Textilprodukten haben wir 2020 5 Tonnen Fischernetze und 63 Millionen Plastikflaschen wiederverwertet<sup>1</sup>. Aus den recycelten Materialien haben wir beispielsweise Damen-Bade- und Laufshorts hergestellt. Allein mit diesen Produkten konnten wir 456.000 PET-Flaschen und 19 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent einsparen. Wie bereits zuvor setzten wir 2020 erneut ECONYL® für unsere Textilien ein – eine Faser aus Nylon-Abfällen, wie Fischernetzen, Stoffresten und Teppichabfällen. Unser ECONYL®-Sortiment haben wir von ursprünglich zwei Artikeln in 2018 auf zehn Artikel in 2019 und sechs in 2020 erweitert. Den Anteil an Textilien aus recyceltem Material haben wir 2020 im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.

10 % unserer Produkte mit dem Hauptmaterial Synthetik oder Plastik stammen aus recycelten Quellen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, die Polyester- und Polyamidfasern in unseren Sporttextilien bis 2025 zu 100 % durch recyceltes Material zu ersetzen. Aktuell stehen wir bei 16 %. Doch auch darüber hinaus werden wir 2021 und in den darauffolgenden Jahren den Einsatz von Recycling-Fasern in weiteren Produktkategorien vorantreiben, wie Kindertextilien, Damen- und Herrenbekleidung sowie Heimtextilien. Dadurch, dass die verwendeten Garne aus recyceltem Material mit dem Global Recycling Standard (GRS) oder Recycled Claim Standard (RCS) zertifiziert sind, können wir genau nachweisen, wie hoch der Anteil daran in jedem unserer Produkte ist.

Bei unseren Textilien aus menschengemachten zellulosebasierten Fasern stammen 95 % aus nachhaltigen Quellen. Bei der Umstellung auf die nächste Stufe der nachhaltigeren Fasern haben wir in 2020 die umweltfreundliche Viskosefaser Livaeco™ von Birla Cellulose™ erstmalig in unseren Produkten eingesetzt. Als weitere neue Faser werden wir 2021 eine TENCEL™ Lyocellfaser nutzen (hergestellt mit der REFIBRA™ Technologie), die unter anderem aus Baumwollstoffresten aus der Bekleidungsproduktion und frischem Zellstoff hergestellt wird.

Tierfasern machen lediglich noch 1 % unserer Materialien aus und sind hauptsächlich in Leder-, Woll- oder Daunenprodukten zu finden. Echtpelz und Angorawolle nutzen wir seit vielen Jahren nicht mehr. Seit 2018 verwenden wir zudem kein Mohair (Memorandum) in unseren Produkten, und seit 2020 schließen wir die Verwendung von Alpakawolle aus. 2020 haben wir erstmalig recyceltes Kaschmir eingesetzt. Ab 2021 nutzen wir nur noch Kaschmirwolle, die recycelt ist oder den Good Cashmere Standard der Stiftung Aid by Trade erfüllt. Für unsere Produkte aus Merinowolle schließen wir das sogenannte Mulesing explizit in Lieferverträgen aus. Wir haben für unsere Produkte aus Merinowolle außerdem das Ziel, ab 2022 nur noch Merinowolle zu beziehen, die durch den Responsible Wool Standard (RWS) zertifiziert ist.

Im Hartwaren-Bereich sind Holz und Papier wichtige Materialien für uns. 34 % unserer Produkte mit Holz und Papier stammen aus nachhaltigeren Quellen (FSC®-zertifiziert / FSC® C022597)

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

# Kreislaufwirtschaft

## Herausforderung

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

## Strategie & Maßnahmen

Kreislaufwirtschaft beginnt für uns bei dem Design unserer Produkte und ihrer Verpackung. Wir setzen recycelte Materialien ein und stellen eine lange Nutzung von Produkten durch langlebige und qualitative Materialien sowie eine stabile Konstruktion sicher. In 2021 wollen wir weitere Hebel im Produktdesign integrieren, die Langlebigkeit und zum Teil Reparierbarkeit ermöglichen.

Ein weiteres Ziel für uns ist es, Produkte so zu gestalten, dass die meisten Bestandteile am Ende der Produktnutzung recycelbar sind. Hierzu gehört, ein verbraucherfreundliches Rücknahmesystem für unsere Produkte zu ermöglichen. In diesem Sinne unterstützen wir das Recycling unserer Textilien und haben 2017 eine Kooperation mit FairWertung geschlossen, um unseren Kund\*innen eine möglichst verbraucherfreundliche und fachgerechte Rückgabe ihrer Altkleider anzubieten. Mit FairWertung haben wir einen zuverlässigen Partner gefunden, der einen verantwortungsvollen Umgang mit Kleiderspenden sicherstellt und eine transparente Weiterverwendung der Kleiderspenden aufzeigt.

Ein weiterer strategischer Ansatz zur Kreislaufwirtschaft war für uns das Thema Produktvermietung. Denn es gibt viele Produkte, die nur kurzzeitig genutzt werden. Eine besonders kurze Nutzungsdauer haben zum Beispiel Produkte wie Babystrampler, aus denen der Nachwuchs schnell herauswächst. Die Erfahrung, etwas nur temporär benutzen zu können, machen auch werdende Mütter oder Menschen, die einer Sportart wie Skifahren nur ein- bis zweimal im Jahr nachkommen können. Dafür haben wir 2018 unsere Miet-Plattform Tchibo Share in Kooperation mit dem Unternehmen kilenda gelauncht. Darüber haben wir als erster Anbieter im Mainstream Kinder- und Damenbekleidung online vermietet. Nach dem Start mit Kinderbekleidung wurden im Verlauf weitere Produktkategorien wie Damenbekleidung, Campingausrüstung, Kindertragen, Kindermöbel, Sportgeräte und Kaffeemaschinen zur Miete angeboten. Gemietete Produkte wurden nach der Rücksendung unter höchsten Hygienestandards aufbereitet und wieder neu vermietet. Produkte, die nicht mehr vermietbar waren, wurden gespendet oder durch das Hamburger Unternehmen Bridge & Tunnel zu neuen Produkten upgecycelt. Mitarbeiter\*innen nähten dafür aus ausrangierten Artikeln neue Produkte wie Bauchtaschen oder Haarbänder. Neben der Vermietung wurde 2020 auch ein Second Hand-Verkauf angeboten und ein Ankauf gebrauchter Tchibo Produkte pilotiert.

Trotz sehr positiver Resonanz in der Öffentlichkeit und Weiterentwicklungen im Sortiment und im Service konnte bis zum Ausbruch der COVID-19 Pandemie keine ausreichende Zahl von Kund\*innen von dem Angebot überzeugt werden. Durch den weiteren Bestellrückgang während der Pandemie und die Geschäftsaufgabe unseres Partnerunternehmens kilenda haben wir beschlossen, den Mietservice Ende 2020 einzustellen. Wir entwickeln aktuell ein Neukonzept für nachhaltigen Konsum im Mainstream.

Zu Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschutz zählen auch unsere Angebote zum Thema Mehrweg in unseren Filialen. Seit 2019 können die Kund\*innen in unseren Tchibo Filialen ihre eigenen Kaffeedosen mit Kaffeebohnen oder gemahlenem Kaffee befüllen lassen. Wir schenken außerdem Coffee-to-go in mitgebrachte Mehrwegbecher aus. Während eines achtmonatigen Pilottests bis Anfang 2020 konnten sich Kund\*innen in 32 bayerischen Filialen gegen Pfand einen Mehrwegbecher ausleihen, um daraus ihren Kaffee zum

Mitnehmen zu trinken. Das Angebot in den Filialen wurde unterschiedlich stark von Kund\*innen angenommen. Nachdem uns die temporären Schließungen der Filialen in 2020 ausgebremst haben, möchten wir das Thema Mehrweg in 2021 wieder aufnehmen.

## **Fortschritte & Ziele**

Um den Kreislauf von recycelbaren Materialien zu schließen, haben wir im Jahr 2018 das erste Mal recycelte Wolle eingesetzt, die aus neu aufbereiteten Wollabfällen besteht. 2020 haben wir zum ersten Mal Produkte aus recyceltem Kaschmir angeboten. 2021 verwenden wir erstmalig im Bereich Damenwäsche recyceltes Garn für Produkte mit Spitze. Damit weiten wir den Einsatz von recycelten Materialien kontinuierlich auf neue Produktkategorien aus - ein Fortschritt für uns, nachdem wir 2018 mit recyceltem Garn in Bade- und Sportbekleidung gestartet sind. Für 2022 haben wir das Ziel, erstmalig recycelte Baumwolle in Produkten einzusetzen und damit einen weiteren Schritt Richtung geschlossener Stoffkreisläufe zu gehen.

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

## **Nachhaltige Verpackung**

### **Herausforderung**

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

### **Strategie & Maßnahmen**

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

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

Bei der Materialauswahl sichern wir den nachhaltigen Ursprung durch Zertifizierungen, zum Beispiel nach den Kriterien des Forest Stewardship Council® (FSC® C022597). Außerdem setzen wir Schritt für Schritt mehr recycelte Materialien ein - wie bei unserem Versandbeutel, der zu mindestens 80 % aus recycelten Kunststoffabfällen besteht.

## **Fortschritte & Ziele**

Viel Verpackung entsteht - hinter der Bühne für Kund\*innen nicht sichtbar - beim Transport der Produkte. Wir sind stolz darauf, dass wir durch eine dünnere Wellpappe für die Transportkartons nicht nur Material und Gewicht, sondern auch CO<sub>2</sub>-Emissionen und Wasser eingespart haben. Unser Ziel für 2020, die Papier- und Kartonagenverbräuche in B2B- und B2C-Versandlieferungen um 30 % pro Verkaufseinheit gegenüber 2014 zu reduzieren, haben wir nicht erreicht. Dies liegt unter anderem an gestiegenen Verkaufszahlen im Onlineshop und damit mehr Versandlieferungen an die Kund\*innen. In 2021 arbeiten wir an einer neuen Zielsetzung, die sich an unserer Strategie „Reduce, Reuse und Recycle“ orientiert und gleichzeitig sich verändernde Geschäftsentwicklungen berücksichtigt.

In 2020 haben wir unsere neue Verpackung für Non Food-Artikel eingeführt. Sie besteht größtenteils aus Papier mit einem Kunststoffhaken, der zu 90 % aus recyceltem Kunststoff hergestellt wird. Eine Umverpackung aus Plastik wird nur für wenige Produkte aus empfindlichen Materialien eingesetzt. 2021 sparen wir weiteres Verpackungsmaterial ein, indem wir zum Beispiel Papierbänderolen und Faltschachteln verkleinern und die Verpackungen unserer Non Food-Artikel kontinuierlich reduzieren.

In 2020 haben wir den Anteil an bedruckten Verpackungen unserer Non Food-Artikel aus nachhaltiger, FSC®-zertifizierter Pappe von 93 % auf 97 % erhöht. Bei den Non Food-Artikeln sind bereits 97 % der Verpackungen recyclingfähig. Unser Ziel für 2020, die Recyclingfähigkeit unserer Non Food-Artikel-Verpackungen auf 98 % zu erhöhen, haben wir damit nicht erreicht. Dies lag zum Beispiel an Polstermitteln aus Styropor, die wir im Onlineversand zum Schutz größerer Produkte wie Möbel einsetzen, und Verpackungen mit einer Beflockung zum Schutz unseres Schmucks. An diesen Verpackungen arbeiten wir weiter, um unser Ziel in 2021 zu erreichen. Die Cafissimo- und Qbo-Kaffeekapseln können in Deutschland über den gelben Sack entsorgt werden. Bei anderen Kaffeeverpackungen wollen und müssen wir noch mehr erreichen

GRI 301-2

## **Eingesetzte recycelte Stoffe**

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

- Textil: 7 %
- Mehr als 4 % (2020) Hartwarenprodukte aus recyceltem Kunststoff

## Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien

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

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

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

## Energie

### Managementansatz GRI 302

#### Herausforderungen

Vom Rösten des Kaffees über die Beleuchtung in unseren Distributionszentren bis hin zu der Verpackung der Tchibo Produkte und dem Versand zu den Kund\*innen: Energie ist in unserem Geschäft eine unverzichtbare Ressource. Aber der Vorrat an fossilen Energiequellen ist begrenzt, und ihre Nutzung setzt kritische Treibhausgase frei. CO<sub>2</sub>-neutrale Lösungen stehen noch nicht in ausreichendem Maße zur Verfügung. Ziel muss also sein, alle Verbräuche so gering wie möglich zu halten. Daher reduzieren wir den Einsatz von Energie an allen Standorten in Deutschland (Zentrale, Rösterei, Lager und Filialen) sowie in den Ländergesellschaften konsequent.

#### Strategie & Maßnahmen

Was wir tun:

- Zur Steuerung der Umweltauswirkungen unserer Verwaltungs- und Lagerstandorte orientieren wir uns an der Norm ISO 14001 und erfassen unsere wesentlichen Verbräuche.
- An unseren Produktionsstandorten (Röstereien) in Deutschland haben wir zudem ein zertifiziertes Energiemanagementsystem nach ISO 50001.
- Unsere Standorte in Deutschland werden seit 2008 mit zertifiziertem Strom aus 100 % erneuerbaren Energiequellen versorgt. Das gilt für die beiden Röstereien Hamburg und Berlin, die Distributionszentren in Gallin und Neumarkt, die Unternehmenszentrale in Hamburg und alle Tchibo Filialen in Deutschland, für die wir den Strom selbst einkaufen. Seit 2015 werden alle Standorte und, wo möglich, Filialen in Österreich ebenfalls mit Ökostrom versorgt. Ab 2021 werden auch der Lagerstandort in Cheb (Tschechien) und unsere Rösterei in Marki (Polen) mit Strom aus erneuerbaren Energien versorgt.

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

## Fortschritte & Ziele

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

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

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

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

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

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

GRI 302-1

## Energieverbrauch innerhalb der Organisation

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

	2019	2020
BRENNSTOFFVERBRAUCH (NICHT ERNEUERBAR)	109.668 MWh	
BRENNSTOFFVERBRAUCH (ERNEUERBAR)	0 MWh	
STROMVERBRAUCH	78.236 MWh	
WÄRMEENERGIE KÜHLENERGIE DAMPFVERBRAUCH	6.264 MWh	
VERKAUFTER STROM	0 MWh	
VERKAUFTE WÄRMEENERGIE	0 MWh	
VERKAUFTE KÜHLENERGIE	0 MWh	
VERKAUFTER DAMPF	0 MWh	
<b>GESAMTER ENERGIEVERBRAUCH</b>	<b>194.187 MWh</b>	

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

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

**Managementansatz GRI 304****Herausforderungen**

Die Anzahl der Arten, die für immer von dieser Erde verschwinden, steigt mit erschreckender Geschwindigkeit, und die intensive Landnutzung ist ein großer Treiber für den sich verschlechternden Zustand der Erde. Der Verlust von Lebensräumen und dort lebender Tier- und Pflanzenarten ist besonders hoch, wo Rohstoffe angebaut oder weiterverarbeitet werden. Am drängendsten sind die Probleme für uns in den Bereichen Kaffee- und Baumwollanbau, Waldwirtschaft und Textilverarbeitung.

**Strategie & Maßnahmen**

2018 haben wir eine Risikoanalyse zu den Auswirkungen unserer Unternehmensaktivitäten auf die biologische Vielfalt durchgeführt. Dafür haben wir einen eigenen Biodiversitätsindikator für Tchibo entwickelt. Der Indikator zeigt uns, in welchem Land das Risiko für Biodiversitätsverlust am größten ist.

**Ziele der Risikoanalyse waren:**

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

Die Tchibo Strategien für den Schutz der Biodiversität teilt sich in folgende Handlungsfelder auf:

**Kaffee- und Baumwollanbau**

- Tchibo fördert in diversen Projekten den umweltschonenden Anbau von Kaffee und Baumwolle durch einen verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln.
- Tchibo setzt sich als Mitglied des Organic Cotton Accelerator (OCA) für gentechnikfreies Saatgut ein, unter anderem in Indien.
- Tchibo setzt sich für den Schutz fruchtbarer Böden ein und lässt Rohmaterialien zertifizieren:
  - 22 % des Tchibo Rohkaffees sind nach den Standards von Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade oder Bio zertifiziert.
  - 96 % der Tchibo Baumwolle stammen aus nachhaltigeren Quellen und sind zum Beispiel nach dem Organic Content Standard (OCS) oder dem Global Organic Textile Standard (GOTS) zertifiziert (Stand 2020).

## Textilverarbeitung

- Tchibo setzt auf eine Textilverarbeitung ohne umwelt- und gesundheitsgefährdende Chemikalien.
- Dafür bieten wir Trainings für Fabrikarbeiter\*innen und unterstützen bei der Überwachung der Chemikalienbestände mit digitalen Systemen, wie zum Beispiel einer App zur Erstellung von Chemikalien-Inventurlisten.
- Seit 2019 unterstützen wir den WWF beim Schutz von Wasserschutzgebieten in China und der Türkei. Die jeweiligen Flussgebiete in den beiden Ländern sind durch Wasserverknappung und -verschmutzung besonders bedroht.

## Waldwirtschaft

- Tchibo setzt sich für den Schutz der biologischen Vielfalt der Wälder ein und schließt illegale Rodungen für seine Produkte aus.
- Tchibo steigert den Anteil der Holzprodukte, die mit dem Forest Stewardship Council® (FSC® C022597) zertifiziert sind oder aus regionaler Waldwirtschaft mit strengen Umweltstandards stammen.

## Fortschritte & Ziele

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

- Circular Economy
- Klimaschutz
- Wasserschutz
- Schutz der Biodiversität

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

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

Die Ziele für die integrierten Maßnahmen werden im Jahr 2021 überarbeitet.

Hier findet sich eine Auswahl der wichtigsten Ziele der Vergangenheit mit Zielerreichungsgrad:

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

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

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

Wir haben uns das Ziel gesetzt, bis 2021 den Anteil nachhaltiger Baumwolle auf 100 % zu erhöhen. Der Anteil der nachhaltigen Baumwolle lag im Jahr 2020 bei 96 %.

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

Im Jahr 2020 lag der Anteil nachhaltiger Holz- und Papierprodukte bei 37 %. Hierunter fallen FSC®-zertifizierte Produkte sowie Produkte aus europäischer Forstwirtschaft (FSC® C022597).

GRI 304-3

## **Geschützte und renaturierte Lebensräume**

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

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

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

### **Biodiversity in Good Company**

- Mitglied seit 2012
- Initiative des Bundesumweltministeriums
- Ziele:
  - Erhalt der biologischen Vielfalt
  - Schutz der Ökosysteme beim Kaffeeanbau
  - Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Thema Artenvielfalt
- Unterzeichnung Leadership-Erklärung:
  - Analyse der Auswirkung unserer Geschäftstätigkeit auf biologische Vielfalt
  - Schutz der biologischen Vielfalt
  - Aufnahme nachhaltiger Rohstoffnutzung in das Umweltmanagement

### **Bündnis für nachhaltige Textilien**

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

### **Coffee and Climate**

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

### **Cotton made in Africa (CmiA)**

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

### **Detox Commitment**

- Mitglied seit 2014
- Greenpeace Kampagne: Regelung des Einsatzes gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion
- Ziel: Reduktion des Einsatzes gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion

### **Forest Stewardship Council® (FSC®)**

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

### **Global Coffee Platform (GCP)**

- Mitglied seit 2016
- GCP entstand 2016 durch den Zusammenschluss des Sustainable Coffee Program (SCP) und der 4C Association

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

### **International Coffee Partners (ICP)**

- Gründung 2001 durch Tchibo und vier weitere führende private Kaffeefirmen (Löfbergs, Lavazza, Paulig und Neumann Kaffee Gruppe)
- Ziel: Stärkung der Leistungsfähigkeit der Kleinfarmer\*innen und ihrer Familien weltweit, besonders durch Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Farmer\*innen auf Basis von nachhaltigen Anbaumethoden
- Stärkung der Organisation der Kleinfarmer\*innen in Kooperativen
- Erreichtes: Durchführung von 18 Projekten in 12 Ländern, in die mehr als 13,3 Millionen Euro private und öffentliche Fördermittel investiert wurden. Durch diese Partnerschaft konnten bisher über 63.000 Kleinfarmer\*innen-Haushalte erreicht werden.

### **Organic Cotton Accelerator (OCA)**

- Mitglied seit 2016
- Engagement für Anbau und Einsatz von Bio-Baumwolle auf Sektor-Ebene

### **Tchibo Joint Forces!®**

- Eigene Initiative: Qualifizierungsprogramm zum Schutz von Biodiversität im Kaffeeanbau

### **Water Stewardship-Projekte in der Türkei und China**

- WWF-Projekt zum nachhaltigen Baumwollanbau und für die Säuberung kritischer Flussgebiete im Umfeld unserer Produktion
- Beteiligung von Tchibo seit 2019
- Projektmodell am Fluss Büyük Menderes: Entlang des Flusses finden 40 % der türkischen Lederproduktion, 60 % der Textilproduktion für den Export und 14 % der Baumwollproduktion statt. Ziel: Schutz der Artenvielfalt, verantwortungsvolle Nutzung der Ressource Wasser, Verbesserung der Wasserqualität

- Projektmodell in Flussgebiet des Taihu River: Das Flussgebiet Taihu River hat große Relevanz für Tchibo, da die dort ansässigen Nassbetriebe zwei Drittel unserer Produkte in China herstellen und die Region laut dem WWF Water Risk Filter ein hohes Wasserrisiko aufweist. Ziel des Projekts ist es, den Zustand dieses Flussgebiets zu verbessern. 72 Lieferant\*innen sind bis heute in das Projekt eingebunden.

### Zero Discharge of Hazardous Chemicals Initiative (ZDHC)

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

## Ermittlung Biodiversitätsrisiko

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

### Tchibo Indikatoren zur Bestimmung des Biodiversitätsrisikos

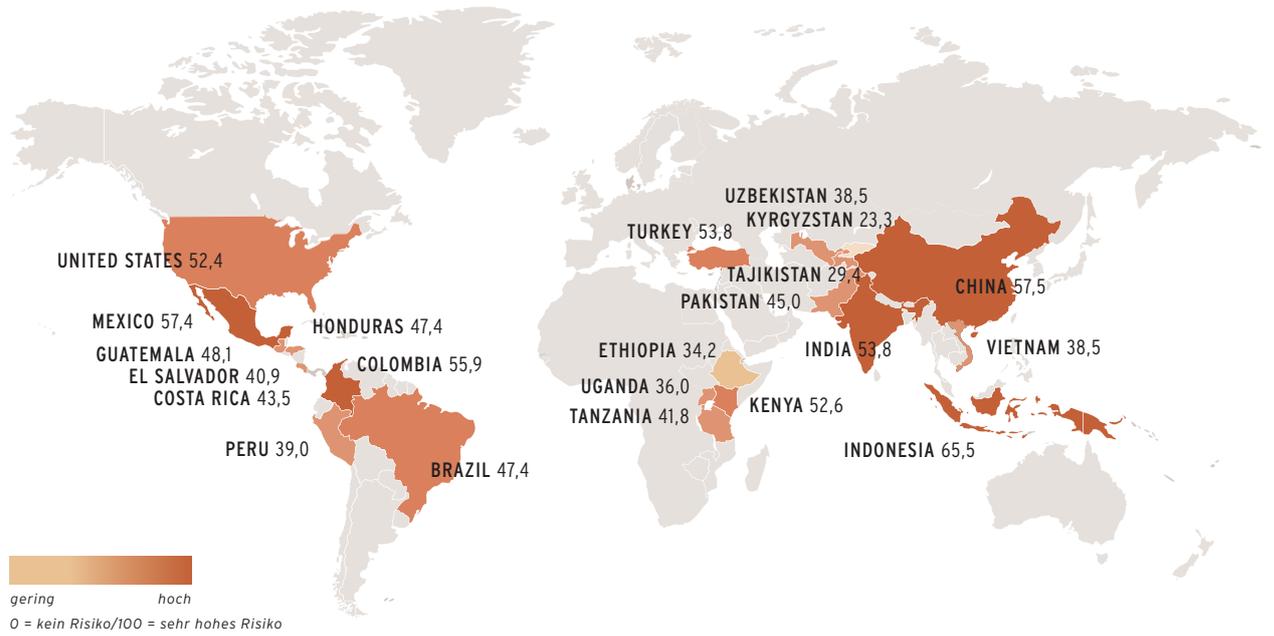


Für die Berechnung der Unterindikatoren wurden anerkannte Indizes, interne Daten und externe Informationen ausgewertet. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Daten aus anerkannten Quellen stammen, eine zeitliche und räumliche Vollständigkeit aufweisen und relevante Bezüge zur Tchibo Lieferkette herstellen.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

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

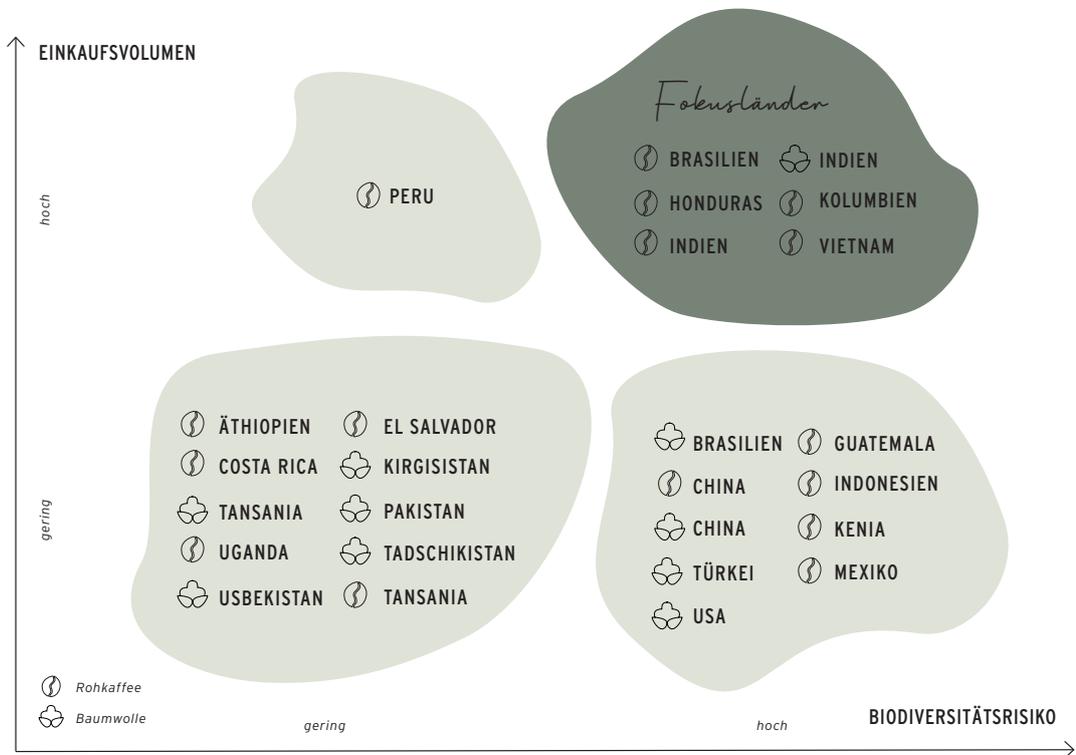
Die folgende Übersicht verdeutlicht den Zustand aller Gebiete am Ende des Berichtszeitraums.

**Biodiversitätsrisiko** weltweit, je Land



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

**Systematik zur Identifizierung der Fokusbänder**



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

**Managementansatz GRI 305****Herausforderungen**

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

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

**Strategie & Maßnahmen**

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

**Das heißt:**

- Reduktion unserer CO<sub>2</sub>-Emissionen durch den Einsatz nachhaltiger Rohstoffe (zum Beispiel Bio Baumwolle)
- Einsatz nachhaltigerer und recycelter Materialien für unsere Produkte
- Förderung des umweltschonenden Anbaus von Kaffee und Baumwolle durch einen verringerten Einsatz von Dünge- und Pflanzenschutzmitteln in diversen Projekten
- Klimaschonende Gestaltung unserer Transporte und Logistikprozesse
- Unterstützung der Lieferant\*innen unserer Produkte mit möglichst geringem Energieeinsatz und unter Verwendung regenerativer Energie
- Bei Elektrogeräten: Entwicklung von Geräten mit guten Verbrauchswerten während ihres ganzen Lebenszyklus
- Auch an unseren eigenen Standorten wollen wir ambitionierten Klimaschutz betreiben. An allen deutschen Standorten nutzen wir Strom aus erneuerbaren Quellen und investieren in Energiesparmaßnahmen.

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

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

## **Fortschritte & Ziele**

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

In 2019 hat Tchibo an eigenen Standorten, mit eigenen Fahrzeugen und durch den Bezug leitungsgebundener Energie 39.000 Tonnen CO<sub>2</sub> emittiert (Scope 1 & 2). Dieses entspricht in etwa den jährlichen Emissionen von 450 Privathaushalten oder knapp 16.000 Langstreckenflügen. Mit 60 % haben die Röstereien den größten Anteil an den Emissionen, hier wollen wir mit unserem ISO 50001 zertifizierten Energiemanagementsystem weitere Einsparungen erreichen. Insgesamt konnten wir die Emissionen gegenüber 2018 um knapp 4 % leicht reduzieren.

### **Das Tchibo Klimaschutzziel 2030**

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

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

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

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

Hier ist der Einsatz von erneuerbaren Energien im Ausland ein wichtiger Hebel. Hinzu kommen eine gesteigerte Energieeffizienz an Produktions- und Logistikstandorten sowie der Umstieg auf Elektromobilität. So sollen die Gesamtemissionen bis 2030 im Vergleich zum Jahr 2018 von 41.000 Tonnen CO<sub>2</sub> auf 20.000 Tonnen CO<sub>2</sub> reduziert werden.

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

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

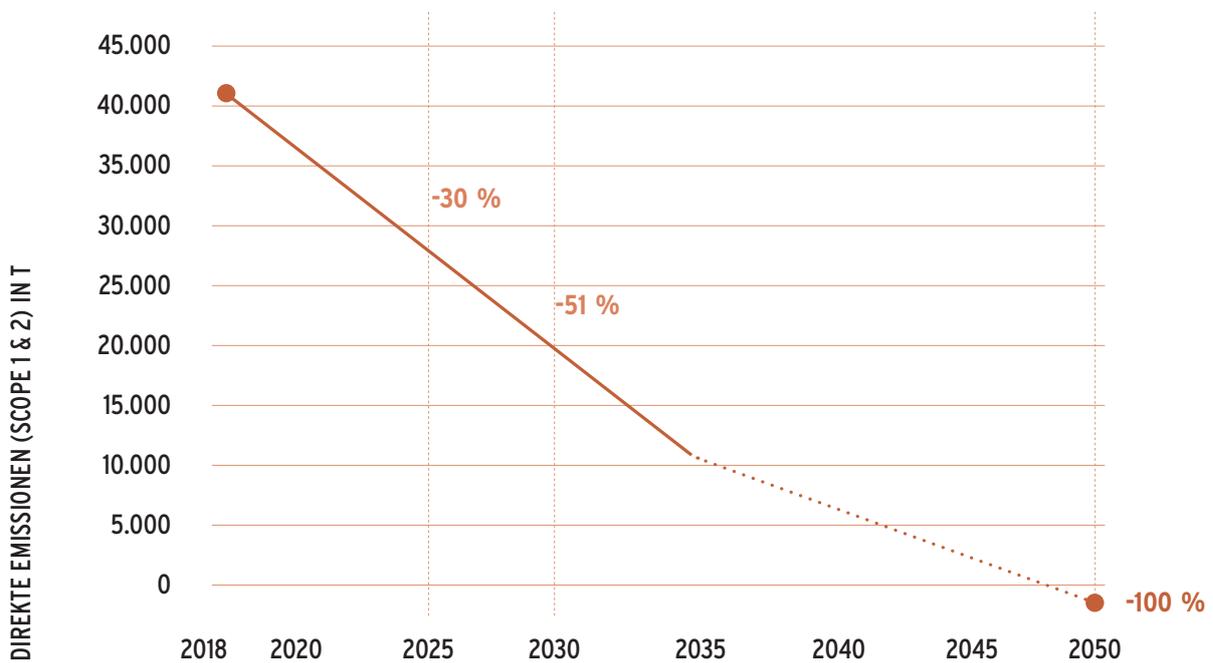
## Tchibo Klimaschutzziel 2030\*

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

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

Reduktionsziele im Einklang mit der Klimawissenschaft

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



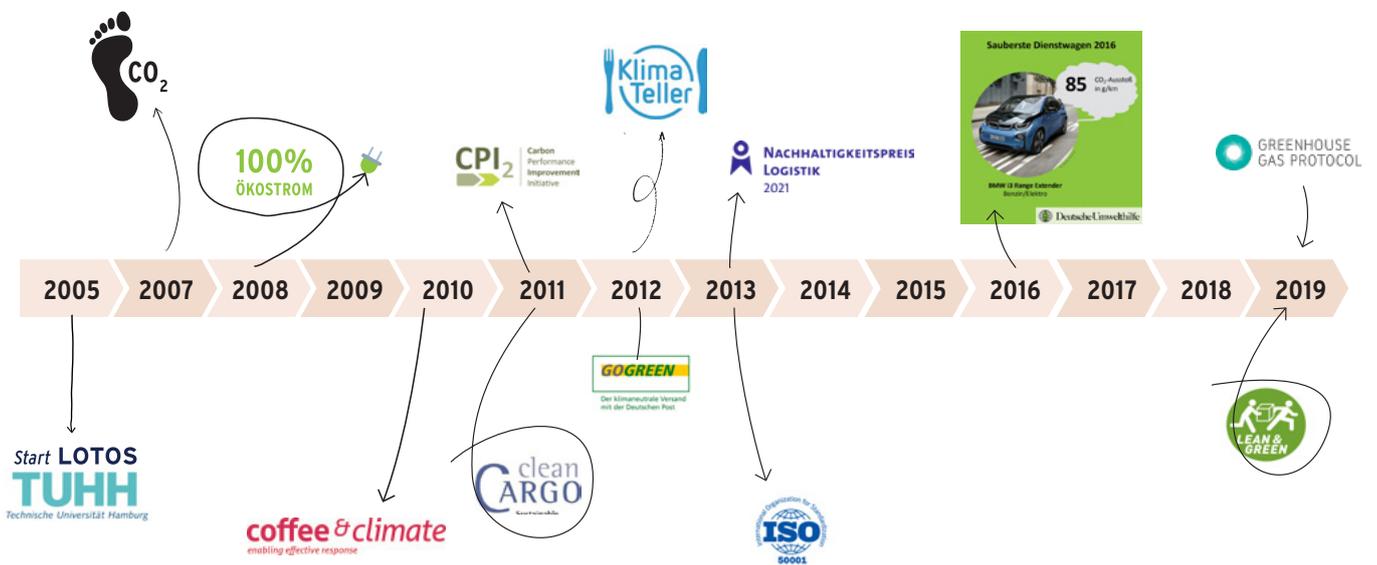
\*nach der Methode der Science Based Target initiative; Basisjahr: 2018

## Meilensteine im Klimaschutz bei Tchibo seit 2006

- 2006: Nachhaltigkeit ist ein fester Bestandteil der Tchibo Firmenstrategie.
- 2006: Das Projekt „Logistics towards Sustainability“ (LOTOS) mit dem BMUB und der TU Hamburg-Harburg geht an den Start.
- Seit 2007 veröffentlicht Tchibo jährlich CO<sub>2</sub>-Emissionsdaten zur Geschäftstätigkeit in Deutschland.
- 2008: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen deutschen Standorten
- 2009: Tchibo Joint Forces!® startet. Seitdem wurden 40.000 Kaffeefarmer\*innen bei nachhaltigerem Kaffeeanbau unterstützt.
- 2010: Die Initiative „coffee & climate“ startet.
- 2010: Umstellung von Magazinpapier und Versandkartons auf FSC®-Papier (FSC® C022597).
- 2011: Tchibo macht sich auf den Weg zu einer 100%ig nachhaltigen Unternehmenstätigkeit.
- 2011: Tchibo wird Gründungsmitglied der Performance Improvement Initiative (CPI2) zur Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen bei der Textilproduktion.
- 2011: Tchibo wird Mitglied der Clean Cargo Working Group zur Reduktion von Logistikemissionen.
- 2013: Tchibo Engagement im Nachhaltigkeitsbereich wird mit dem Nachhaltigkeitspreis Logistik und dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet.
- 2013: Die Hamburger Rösterei erhält das anspruchsvolle Energiemanagementzertifikat ISO 50001.
- 2014: Tchibo hat die Marktführerschaft bei nachhaltigem Filterkaffee seit 2014.
- 2015: Tchibo wird Mitglied im Bündnis für nachhaltige Textilien des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung.
- 2015: 100 % zertifizierter Ökostrom an allen österreichischen Standorten
- 2016: Tchibo erhält den 1. Platz im Ranking „Sauberste Dienstwagen 2016“ der Deutschen Umwelthilfe
- 2016: Preis als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands.
- 2017: Einführung nachhaltiger Haushaltshelfer aus recycelten Kunststoffen
- 2018: Einführung von Tchibo Share mit einem Mietservice für Baby- und Kinderbekleidung
- 2019: 12 Millionen Plastikflaschen und 5 Tonnen Fischernetze werden in Textilprodukten recycelt.
- 2019: Klimabilanzierung nach dem anerkannten Greenhouse Gas Protocol
- 2019: Die Logistiksparte erhält von GS1 den Lean & Green 1st Star für Emissionsreduktionen.

- 2020: Tchibo kompensiert die Dienstflüge seiner Mitarbeiter\*innen freiwillig durch die Unterstützung eines Klimaschutzprojekts in Ruanda.
- 2020: Tchibo wird Mitglied der Fashion Industry Charter for Climate Action.
- 2020: Tchibo verpflichtet sich nach den Kriterien der Science Based Targets einen Beitrag zu leisten, um die Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen.
- Ab 2021: 100 % zertifizierter Ökostrom in unserer Rösterei in Marki, Polen
- Ab Ende 2021: 100 % nachhaltige Baumwolle
- Bis 2030 hat sich Tchibo zum Ziel gesetzt, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß an eigenen Standorten zu halbieren.

### Tchibo Climate Protection Milestones



## Direkte THG-Emissionen (Scope 1)

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

Das Bruttovolumen der direkten THG-Emissionen (Scope 1) betrug 2019 **23.211 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent**.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO<sub>2</sub>. Weitere Gase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant und wurden daher in der Wesentlichkeitsanalyse nicht mit einbezogen.

Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen sind in dem Scope 1 von Tchibo nicht relevant und wurden nicht erfasst.

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

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

- 1. Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)**
- 2. Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten**
- 3. Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung**

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

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

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

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

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

## Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

Das Bruttovolumen der Location-basierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2019 **45.061 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent**.

Das Bruttovolumen der markt-basierten, indirekten energiebedingten THG-Emissionen (Scope 2) betrug 2019 **15.835 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent**. Unsere Klimaziele beziehen sich auf den markt-basierten Wert.

In der Berechnung liegt der Fokus auf CO<sub>2</sub>. Weitere Gase sind in den operativen Prozessen von Tchibo nicht relevant und wurden daher in der Wesentlichkeitsanalyse nicht mit einbezogen.

2018 ist das Basisjahr für unsere Klimaziele.

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

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

- 1. Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)**
- 2. Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten**
- 3. Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung**

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

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

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

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

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

GRI 305-3

## Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)

Zahlen für das Jahr 2020 liegen uns erst Anfang Q3 2021 vor.

Das Bruttovolumen der sonstigen, indirekten THG-Emissionen (Scope 3) betrug 2019 **569.541 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent**.

In die Berechnung einbezogene Gase sind: CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub>, N<sub>2</sub>O, FKW, PFKW, SF<sub>6</sub> und NF<sub>3</sub>. Die Auswahl der einbezogenen Gase variiert je nach Emissionsfaktor. Biogene CO<sub>2</sub>-Emissionen sind in dem Scope 3 nicht explizit erfasst worden, können aber Bestandteil der verwendeten Emissionsfaktoren sein.

In die Berechnung wurden folgende Kategorien mit einbezogen:

- 3.1 Eingekaufte Güter und Dienstleistungen
- 3.2 Investitionsgüter
- 3.3 Brennstoff- und energiebezogene Emissionen
- 3.4 Transport und Verteilung (vorgelagert)
- 3.5 Abfall
- 3.6 Dienstreisen
- 3.7 Arbeitsweg Mitarbeiter\*innen
- 3.11 Benutzung verkaufter Produkte
- 3.14 Franchises

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

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

- 1. Strukturelle Veränderungen in der Organisationsstruktur (zum Beispiel Fusionen, Übernahmen und Veräußerungen; Outsourcing und Insourcing von emittierenden Aktivitäten)**
- 2. Änderungen der Berechnungsmethodik oder Wechsel der Quelle von Emissionsfaktoren mit signifikanter Auswirkung auf die Basisjahr-Daten**
- 3. Entdeckung bedeutender Fehler in der Berechnung**

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

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

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

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

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

GRI 306

## Abfall

GRI 103-1/2/3

## Managementansatz GRI 306

### Herausforderungen

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

### Strategie & Maßnahmen

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

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

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

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

### Fortschritte & Ziele

Unsere Drei-Jahres-Abfallbilanz von 2018 bis 2020 zeigt, dass unsere Abfallmenge insgesamt sinkt. Die Abfalldaten zeigen bei einigen Einzelposten höhere Abweichungen zwischen dem Jahr 2019 und 2020. Das hat unterschiedliche Ursachen: Die gestiegene Menge an Abfällen aus der Herstellung und der Verarbeitung von Nahrungsmitteln ergibt sich durch den Anstieg unserer produzierten Kaffeemenge. Dadurch sind in 2020 während der Kaffeeproduktion mehr Kaffeestaub und Kaffeepellets als Abfall angefallen. Die Bau- und Abbruchabfälle sind hingegen in 2020 stark gesunken. Dies liegt daran, dass ein Bauvorhaben an unserem

Rösterei-Standort in Hamburg, bei dem in 2019 170 Tonnen Bauschutt angefallen sind, abgeschlossen wurde. Eine Halbierung der Abfallmenge gab es in der Kategorie „nicht gefährlicher, verbrannter Abfall“. Dieser Rückgang ergibt sich durch weniger Lebensmittelabfälle, da aufgrund der COVID-19-Pandemie zeitweise Mitarbeiter\*innenrestaurants geschlossen wurden.

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

GRI 306-2

## Abfall nach Art und Entsorgungsmethode

ALLE ANGABEN SIND IN TONNEN	2019*	2020
<b>GESAMT</b>	12.815,87	11.601,24
<b>ABFALL AN TCHIBO STANDORTEN</b>	8.618,02	7.278,93
<b>ABFALL AN VON DIENSTLEISTER*INNEN BETRIEBENEN STANDORTEN</b>	4.197,85	4.322,31
<b>GEFÄHRLICHER ABFALL</b>	<b>8,36</b>	<b>10,33</b>
KOMPOSTIERT	0	0
RECYCELT	1,93	0,53
VERBRANNT	5,83	9,80
DEPONIERT	0,40	0,00
<b>NICHT GEFÄHRLICHER ABFALL</b>	<b>12.815,87</b>	<b>11.590,91</b>
KOMPOSTIERT	779,88	845,70
RECYCELT	10.347,29	9.915,72
VERBRANNT	1.688,70	829,40
DEPONIERT	0,40	0,10

*\*Aufgrund der Zusammenarbeit mit einem neuen Entsorgungsdienstleister werden diese Daten seit 2018 neu erhoben.*

Die Abfallentsorgungsmethode wird aus den Informationen des Versorgungsdienstleisters oder der Versorgungsdienstleisterin bestimmt.

GRI 306-3

## Erheblicher Austritt schädlicher Substanzen

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

**Managementansatz GRI 307 & 308****Herausforderungen**

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

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

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

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

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

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

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

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

**Strategie & Maßnahmen**

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

- 1. Die Codes of Conduct – Grundlagen unseres Handelns**
- 2. Maßnahmen an unseren eigenen Standorten**

### 3. Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken

### 4. Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau

## 1. Codes of Conduct – Grundlagen unseres Handelns

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

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

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) und der Tchibo Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

## 2. Maßnahmen an unseren eigenen Standorten

Mit einem mehrjährigen Investitionsprogramm hat Tchibo seine Kaffeeröstereien auf den neuesten Stand im Bereich der Rösttechnologien gebracht. Allein in die Hamburger Stammrösterei flossen bis Ende 2020 insgesamt 20 Millionen Euro, die in modernste Trommel- und Heißlufttröster investiert wurden. Damit baut Tchibo sein Stammwerk zu einer der modernsten Röstereien in Europa aus und spart zukünftig über 1.000 Tonnen CO<sub>2</sub> im Jahr. Die Umrüstung an allen Rösterei-Standorten ist damit abgeschlossen.

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

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

## 3. Maßnahmen rund um die Weiterverarbeitung/in den Fabriken

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

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

Die Risikobewertung unserer Herstellungsländer und daraus folgende Richtlinien (*Social and Environmental Country Risks and Policies*) ist im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

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

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

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

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent\*innen und Nassbetrieben ist im Bereich [Downloads](#) unter Supply Chain Transparency und in der [Open Apparel Registry](#) zu finden.

### **Effektive Beschwerdemechanismen (Non Food-Artikel)**

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

## 4. Maßnahmen rund um den Rohstoffanbau

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

- Wir nutzen für einen großen Teil unserer Non Food-Waren zertifizierte Rohstoffe, die durch ihre Umweltstandards zu einer Verbesserung der Umweltsituation in den Ursprungsländern beitragen.
- Wir wissen, aus welchen Regionen unsere Rohstoffe kommen, und setzen auf ein regionales Engagement und lokale Kooperationen, um die Gesamtsituation in der Region zu verbessern.
- Wir führen globale Hotspot-Analysen zu Umweltrisiken im Bereich Biodiversität, Wasser und Klima durch, die als Basis für Umweltprojekte vor Ort dienen.
- Wir haben eine Positionierung erarbeitet, in der wir Ziele und Zero Tolerances zum Thema „Anbau und Umweltauswirkungen“ festgehalten haben.
- Diese Positionierung nutzen wir nun als Grundlage für eine Einkaufs-Policy, um unsere Ziele im Bereich nachhaltiger Anbau auch in die Lieferketten zu integrieren.
- Im Rahmen unserer Kaffee-Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen wir das Ziel, Kleinfarmer\*innen fortzubilden und Know-how über schonende Anbaumethoden oder einen umwelt- und gesundheitsbewussten Umgang mit Pestiziden und Agrarchemikalien zu verbreiten.
- Da wesentliche ökologische Herausforderungen, wie zum Beispiel der Einsatz umweltbelastender Pestizide, durch reine gesetzliche Regularien nicht gelöst werden, adressieren wir diese Probleme auch auf globaler Ebene und in internationalen Kooperationen, beispielsweise gemeinsam mit anderen Akteur\*innen der Global Coffee Platform durch Initiativen in Brasilien und Vietnam.

### Fortschritte

**Non Food:** Wir steigern kontinuierlich den Anteil zertifizierter Rohstoffe:

- Die Anzahl an Holzprodukten mit FSC®-zertifiziertem Holz wurde erhöht (FSC® C022597).
- 37 % unserer verkauften Produkte mit einem Holz-/Zellstoffbestandteil sind FSC®-zertifiziert oder stammen aus europäischer Forstwirtschaft (FSC® C022597).
- 96 % der Baumwolle, die für unsere Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet wurde, stammten 2020 aus nachhaltigerem Anbau (Organic Content Standard [OCS], Global Organic Textile Standard [GOTS], Cotton made in Africa [CmiA])

**Kaffee:** Wir setzen auf sektorweite Transformationsprozesse und eigene Programme:

- 40.000 Farmer\*innen wurden durch Tchibo Joint Forces!® Maßnahmen erreicht.
- Wir haben eine Positionierung erarbeitet, in der wir klare Richtlinien - unter anderem zur Einhaltung von Umweltkriterien - für unsere Einkäufer\*innen festhalten.

## Ziele

In 2020 haben wir eine Richtlinie mit Sozial- und Umweltkriterien für den Anbau unserer landwirtschaftlichen Rohstoffe erarbeitet. Hier wird sowohl aufgezeigt, welche Arbeitspraktiken wir in Bezug auf Mensch und Umwelt nicht tolerieren, als auch die Richtung beschrieben, in die wir uns langfristig beim Thema Anbau bewegen wollen. Die Agrarpolicy wenden wir seit 2021 an und nutzen sie gleichzeitig als Richtlinie für die Entwicklung neuer Farmer\*innenprojekte.

**Ziele für Baumwolle:** 100 % nachhaltigere Baumwolle bis 2021, Aufbau von Baumwollprojekten mit Integration in die Lieferkette

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

GRI 307-1

## Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen

Im Berichtszeitraum gab es keine uns gemeldeten oder bekannten Vorfälle.

GRI 308-2

## Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen

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

### Detox Commitment

Tchibo hat sich 2014 verpflichtet, dem Einsatz gefährlicher Chemikalien in der Textilproduktion entgegenzuwirken. Die Grundlage für die Beseitigung solcher Chemikalien aus unseren Lieferketten bildet die Manufacturing Restricted Substances List (MRSL). Diese Liste enthält Chemikalien, die in der Produktion nicht eingesetzt werden dürfen. Seit 2018 ist Tchibo Mitglied in der Initiative **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**. Wir haben die ZDHC Manufacturing Restricted Substances List (ZDHC MRSL) in unseren Social Code of Conduct integriert. Die ZDHC MRSL ist bereits in verschiedenen Produktionsländern als Industriestandard anerkannt. Durch den gemeinsamen Ansatz möchten wir vereinheitlichte Anforderungen in der Industrie weiter vorantreiben.

Seit der Unterzeichnung des Detox Commitment in 2014 hat Tchibo systematisch Transparenz bezüglich der detoxrelevanten Vorstufen, zum Beispiel Färbereien, Wäschereien und Druckereien, in seinen textilen Wertschöpfungsketten geschaffen.

- Seit 2015 konnten wir unsere Lieferkettentransparenz von Jahr zu Jahr steigern und haben in 2020 für 99 % unserer Aufträge Nassverarbeitungsfabriken identifiziert und bei 67 % einen Abwassertest durchgeführt. Daraus erhalten wir Aufschluss über den Einsatz gefährlicher Chemikalien. Die Abwassertests werden online auf der ZDHC Gateway Plattform der Initiative Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) veröffentlicht.
- Seit 2016 verbieten wir PFCs in unserer Outdoorbekleidung. Außerdem sind Flammschutzmittel sowie Biozide und viele weitere kritische Substanzen in der Herstellung von Tchibo Artikeln verboten.

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

- Seit 2017 nimmt Tchibo am Advanced Chemical Management Training (ACMT) (bis 2019 developePPP-Programm) teil: Tchibo hat in einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der GIZ ein Qualifizierungsprogramm unter dem Dach des developePPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt.
- Erarbeitung eines Trainingskonzepts und zugehöriger Materialien. In das Konzept flossen die Erkenntnisse aus Fabrikbesuchen und Trainings mit ein.

Bis heute haben 51 Lieferant\*innen am Programm teilgenommen. In 2020 wurde das Trainingsprogramm neben China und Bangladesch auch in der Türkei eingeführt. In 2020 hat Tchibo mit 334 verschiedenen Nassverarbeitungsfabriken zusammengearbeitet. Davon wurden bei 67 % der Fabriken Abwasseranalysen durchgeführt, um Transparenz über den Einsatz von gefährlichen oder verbotenen Chemikalien zu schaffen. Bei Verstößen gegen die ZDHC MRSL gehen wir mit unseren Lieferant\*innen ins Gespräch und initiieren Verbesserungsmaßnahmen. Damit unterstützen wir die Nassverarbeitungsfabriken im Aufbau eines nachhaltigen Chemikalienmanagementsystems und einer umweltfreundlichen Produktion: 80 % aller in 2020 produzierten Textilien kommen aus einer Detox-qualifizierten Fabrik.

Ergänzend zu Abwassertests unterstützt Tchibo seine Lieferant\*innen dabei, Systeme einzuführen, mit denen die Lieferant\*innen alle in der Produktion genutzten Chemikalien kontrollieren können. Bis 2020 haben 39 % aller Nassverarbeitungsfabriken eine Inventurliste für ihre genutzten Chemikalien erstellt und die Chemikalienliste hinsichtlich MRSL-Konformität überprüfen lassen.

### **Water Stewardship-Projekt in China und der Türkei**

Seit 2019: Zusammenarbeit mit dem WWF in einem Projekt zur Säuberung kritischer Flussgebiete im Umfeld unserer Produktion. Zentrum des Projekts ist das Taihu-Flussgebiet des Tai Hu, dem drittgrößten Süßwassersee Chinas. Das Flussgebiet hat eine besonders große Relevanz für Tchibo, da die dort ansässigen Nassbetriebe zwei Drittel unserer Produkte aus China herstellen. Ziel des Projekts ist es, den Zustand dieses Flussgebiets zu verbessern und damit auch die Trinkwasserversorgung für die über 30 Millionen Anwohner\*innen zu sichern. 72 Tchibo Lieferant\*innen sind bis heute in das Projekt eingebunden. Neben der Qualifizierung unserer Lieferant\*innen gehen wir in diesem Projekt über die Fabrikgrenzen hinaus und unterstützen Aktivitäten im Flussgebiet (unter anderem Stakeholder\*innen Roundtable, Erstellung von Policy Paper, Industriepark Trainings etc.).

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

GRI 400

# SOZIALE ANGABEN

## Mensch – Einleitung

### Der Mensch im Mittelpunkt

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

### Verantwortung für Menschen in unseren Lieferketten

Als traditionelles Handelsunternehmen ist Tchibo auf die Partnerschaft mit Lieferant\*innen für Non Food-Artikel in Asien und Osteuropa angewiesen. Sie stellen viele der Produkte her, die wir unseren Kund\*innen Woche für Woche anbieten. Auch unser Kaffeegeschäft ist ohne die Menschen in den Kaffeeanbauländern nicht möglich. Neben ausgezeichneter Qualität und fairen Preisen ist unser oberstes Ziel in diesen Partnerschaften die Einhaltung und Verbesserung menschenrechtlicher Standards.

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent\*innen und Nassbetriebe ist im Bereich **Downloads** unter *Supply Chain Transparency* zu finden.

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

GRI 401 & 402

### Beschäftigung & Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis

GRI 103-1/2/3

### Managementansatz GRI 401 & 402

#### Herausforderungen

Tchibo ist ein global agierendes Unternehmen mit rund 10.500 Mitarbeiter\*innen weltweit, davon rund 6.800 in Deutschland. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, benötigen wir das Know-how, die Leidenschaft, die Einsatzbereitschaft und den Teamgeist all unserer Mitarbeiter\*innen. Deshalb ist es unser zentrales Anliegen, die Besten zu gewinnen, langfristig zu binden und ihre Leidenschaft und Leistungsfähigkeit immer wieder neu zu entfachen. Angesichts des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels ist es uns auch ein wesentliches Anliegen, neue Fachkräfte für Tchibo zu gewinnen und zu begeistern. Daher müssen wir uns permanent weiterentwickeln, Veränderungen antizipieren und schnell reagieren. Als Arbeitgeber wollen und müssen wir unseren Mitarbeiter\*innen ein attraktives Arbeitsumfeld bieten.

Das Jahr 2020 war vor allem von den durch die COVID-19 Pandemie verursachten Herausforderungen geprägt:

In allen Bereichen war ein außergewöhnliches Engagement notwendig, um Tchibo gemeinsam durch die Krise zu bringen.

Der Lockdown brachte die Schließung zahlreicher Shops und damit Kurzarbeit für bis zu 3.300 Shop-Mitarbeiter\*innen.

Um das Ansteckungsrisiko zu minimieren, ging ein Großteil der Mitarbeiter\*innen ins Homeoffice. Die Anwesenheit in den Büros wurde drastisch reduziert.

Es wurde schnell eine Vielzahl an technischen Maßnahmen umgesetzt, um die Arbeitsfähigkeit zu erhalten und die Fortführung der Arbeit in Produktion und Logistik unter Einhaltung strikter Maßnahmen zum Gesundheitsschutz sicherstellen zu können.

## **Strategie & Maßnahmen**

- Wir haben viele wichtige Betriebsvereinbarungen zum Schutz der Mitarbeiter\*innen und zur Regelung der Arbeit in der COVID-19 Pandemie vereinbart und umgesetzt.
- Für die betroffenen Mitarbeiter\*innen hat Tchibo das Kurzarbeitergeld vollständig aufgestockt, sodass sie keine Einkommenseinbußen hatten.
- Ein Großteil der Arbeitsplätze an allen Standorten - national und international - wurde auf mobiles Arbeiten umgestellt.
- Durch umfassende Vorkehrungen wurde an allen Standorten der Gesundheitsschutz für die Mitarbeiter\*innen sichergestellt.
- Durch digitales Recruiting und Onboarding neuer Mitarbeiter\*innen konnten Einstellungen und Einarbeitungsphasen nahtlos fortgesetzt werden.
- Das Angebot an digitalen Lernformaten wurde ausgebaut.
- Mitarbeiter\*innen in persönlichen Krisensituationen wurden durch spezielle Service- und Kursangebote unterstützt (zum Beispiel Familienservice, Angebote zum Thema Resilienz, Coaching).

Zusätzlich lag ein hoher Fokus auf dem „Leben der Unternehmensgrundsätze“. In einem Führungskräftefeedback wurden Mitarbeiter\*innen an den Standorten in Hamburg, Berlin und Neumarkt gebeten, ihre Vorgesetzten auf Basis der Unternehmensgrundsätze zu beurteilen und ihnen Feedback zu geben. (Die Mitarbeiter\*innen in den Shops haben nicht am Führungskräfte-Feedback teilgenommen.)

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

## **Fortschritte, Ziele & Erreichtes**

### **Unternehmenskultur**

- Verankerung der im Herbst 2019 kommunizierten Unternehmensgrundsätze
- Durchführung eines Führungskräfte-Feedbacks auf Basis der Unternehmensgrundsätze
- Gründung des Kulturrats, der die aktive Umsetzung der Unternehmensgrundsätze im Unternehmen beobachtet, Initiativen unterstützt und neue Wege anregt
- Entwicklung und Einführung der Betriebsvereinbarung zum mobilen Arbeiten, um ein Rahmenwerk für Mitarbeiter\*innen und Führungskräfte zu schaffen, das Orientierung und Verlässlichkeit bietet

### **Talentmanagement**

- 50 % der Managementfunktionen werden mit internen Talenten besetzt.
- Im Tchibo CAMPUS wurden 12.914 Stunden für die Aus- und Weiterbildung von Tchibo Mitarbeiter\*innen in Anspruch genommen.

### **Relaunch Employer Branding**

- Im renommierten Arbeitgeber\*innen-Ranking „Universum“ konnten wir zwei „Highest Climber“-Awards (höchster Aufsteiger im Ranking) gewinnen und somit große Sprünge auf der Attraktivitätsleiter für Arbeitnehmer\*innen machen.
- Corona-bedingt haben wir in 2020 den Großteil unserer Bewerbungsgespräche online geführt.

### **Angebote und Leistungen für Mitarbeiter\*innen**

- Tchibo unterstützt Mitarbeiter\*innen seit 2006 bei der Suche nach einem Kinderbetreuungsplatz über den Kooperationspartner „Elbkinder - Vereinigung Hamburger Kitas GmbH“.
- Täglich bieten wir allen Mitarbeiter\*innen in der Hamburger Zentrale sowie in den Mitarbeiter\*innen-Restaurants der Produktions- und Logistikstandorte frisch gekochte, gesunde Gerichte - inklusive Veggieday, Klimateller und vegane Angebote.
- Wir bieten flexible Arbeitszeitregelungen und Homeoffice-Arbeitsplätze an und ermöglichen Sabbaticals.
- Wir unterstützen unsere Mitarbeiter\*innen dabei, einen Ausgleich zur Arbeitsbeanspruchung zu finden und Gesundheitsvorsorge zu betreiben - beispielsweise durch ein Angebot an Sportkursen im hauseigenen Freizeitzentrum mit Schwimmbad.
- Tchibo bietet Vorsorgeleistungen (zum Beispiel Gruppenunfallversicherung, betriebliche Altersvorsorge), Jubiläumszuwendungen, Mitarbeiter\*innenrabatt und ein monatliches Kaffeedeputat sowie Fahrgeldzuschuss für öffentliche Verkehrsmittel.

- Über unsere Betriebsärzte ist es möglich, sich gegen Grippe oder andere Krankheiten impfen zu lassen. In 2020 haben wir erste freiwillige COVID-19 Schnelltests ermöglicht.
- Auf allen Etagen stellen wir Kaffeepantrys mit einem für die Mitarbeiter\*innen kostenlosen Angebot an Kaffee, Tee, Kakao und Mineralwasser zur Verfügung.

### **Young Talents**

- Tchibo bietet sechs Programme für Berufseinsteiger\*innen: Ausbildung, duales Studium, Praktikum, Werkstudierendentätigkeit, Abschlussarbeit und Traineeprogramme.
- In 2020 haben 146 Auszubildende ihre Ausbildung bei Tchibo begonnen.

### **Kinderbetreuung und Pflege von Angehörigen**

Da aufgrund von Corona Schulen und Kitas über Wochen geschlossen waren, wurde in Absprache mit dem Betriebsratsvorsitzenden eine großzügige Regelung beschlossen:

Eltern, die keine Außer-Haus-Betreuung ihrer Kinder organisieren konnten, wurden gebeten, die im Homeoffice geleisteten Stunden eigenverantwortlich zu dokumentieren und nach Beendigung der Homeoffice-Phase an den/die Vorgesetzte/n zu melden. Wenn sie aufgrund der Kinderbetreuung unter ihrer Regelarbeitszeit blieben, hatten sie im ersten Schritt die Möglichkeit, die zu wenig geleisteten Stunden bis Jahresende auszugleichen. Wo dies aus betrieblichen oder privaten Gründen nicht gelungen ist, wurden die Unterstunden zum Jahresende ohne Gehalts- oder Urlaubseinbußen gestrichen.

Diese Regelung galt auch für die Pflege von Angehörigen.

Wir unterstützen Eltern zudem bei der Kinderbetreuung und stellen Kita-Plätze bei Kooperations-Kitas in der näheren Umgebung unserer Hamburger Zentrale zur Verfügung. Seit Jahren arbeiten wir eng mit dem pme Familienservice zusammen, um den unterschiedlichen familiären Anforderungen, mit denen unsere Mitarbeiter\*innen im Laufe ihres Berufslebens konfrontiert sind, so adäquat wie möglich begegnen zu können. Der pme Familienservice berät zu sämtlichen Fragen rund um Kinderbetreuung und vermittelt Notfallbetreuung.

Zusammen mit dem Ferienanbieter kidz-playground bieten wir unseren Mitarbeiter\*innen dreimal im Jahr Ferienprogramme für ihre Kinder ab sechs Jahren an.

Der pme Familienservice berät unsere Mitarbeiter\*innen auch rund um das Thema Pflege von Angehörigen und vermittelt entsprechende Dienstleistungen. Um unsere Mitarbeiter\*innen noch besser bei der Vereinbarkeit von Berufstätigkeit und der Pflege von Angehörigen unterstützen zu können, gibt es seit November 2016 eine „Betriebliche Vereinbarkeitslotsin Pflege und Beruf“, die unseren Mitarbeiter\*innen beratend zur Seite steht. Die Initiative für ein solches Beratungsangebot als erste Anlaufstelle in Unternehmen hat die Hamburger Allianz für Familien, ein Zusammenschluss des Senats und der Handels- und Handwerkskammer, ins Leben gerufen.

## Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation

Insgesamt ist die Zahl der Neueinstellungen im Vergleich zu 2019 zurückgegangen. Dies ist insbesondere auf den Shopbereich zurückzuführen, wo die Einstellungen aufgrund der Pandemie um ca. 50 % zurückgegangen sind.

Die Mitarbeiter\*innenfluktuation ist aus dem gleichem Grund ebenfalls rückläufig (um ca. 20 %). Zwischen Frauen und Männern gibt es hinsichtlich der Fluktuation keine signifikanten Unterschiede.

### Neueinstellungen

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019	2020
<b>GESAMT</b>	1.119	774
<b>DAVON FRAUEN</b>	867	559
<b>DAVON MÄNNER</b>	252	215
<b>UNTER 30 JAHREN</b>	547	341
<b>DAVON FRAUEN</b>	411	244
<b>DAVON MÄNNER</b>	134	97
<b>30-50 JAHRE</b>	485	354
<b>DAVON FRAUEN</b>	335	253
<b>DAVON MÄNNER</b>	101	101
<b>ÜBER 50 JAHRE</b>	136	79
<b>DAVON FRAUEN</b>	121	62
<b>DAVON MÄNNER</b>	15	17
<b>FILIALBEREICH</b>	793	433
<b>DAVON FRAUEN</b>	800	388
<b>DAVON MÄNNER</b>	93	45
<b>INNENDIENST</b>	277	310
<b>DAVON FRAUEN</b>	158	167
<b>DAVON MÄNNER</b>	119	143

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019	2020
<b>AUSSENDIENST</b>	20	9
<b>DAVON FRAUEN</b>	8	4
<b>DAVON MÄNNER</b>	20	5
<b>RÖSTEREIEN</b>	29	22
<b>DAVON FRAUEN</b>	1	0
<b>DAVON MÄNNER</b>	28	22

## Angestelltenfluktuation

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

ANGABEN IN PROZENT	2019	2020
<b>GESAMT</b>	12,9	10,0
<b>FRAUEN</b>	12,9	9,8
<b>MÄNNER</b>	12,8	10,6
<b>UNTER 30 JAHREN</b>	31,2	25,0
<b>30-50 JAHRE</b>	13,0	10,3
<b>ÜBER 50 JAHRE</b>	5,7	3,7
<b>FILIALBEREICH</b>	15,6	11,7
<b>DAVON FRAUEN</b>	14,7	11,1
<b>DAVON MÄNNER</b>	49,1	33,7
<b>INNENDIENST</b>	9,4	7,7
<b>DAVON FRAUEN</b>	8,5	6,9
<b>DAVON MÄNNER</b>	11	9,1
<b>AUSSENDIENST</b>	6,6	5,1
<b>DAVON FRAUEN</b>	8,6	3,7%
<b>DAVON MÄNNER</b>	5,6%	5,8%
<b>RÖSTEREIEN</b>	6,4%	8,9%
<b>DAVON FRAUEN</b>	0%	4,1%
<b>DAVON MÄNNER</b>	7,2%	9,5%

## Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeiter\*innen oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden

Ob Voll- oder Teilzeitkraft, ob befristet oder unbefristet angestellt: Tchibo unterscheidet bei der Vergabe freiwilliger Sozialleistungen nicht zwischen den verschiedenen Arbeitsverträgen und behandelt alle Mitarbeiter\*innen gleichermaßen fair. Wir wissen: Unsere Mitarbeiter\*innen sind unser größtes Kapital. Daher sind Zusatz- und Sozialleistungen eine gute Investition in das Wohl der gesamten Belegschaft.

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

## Elternzeit

Alle Mitarbeitenden in Deutschland haben einen Anspruch auf Elternzeit.

### Anzahl Elternzeit

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019	2020	ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019	2020
<b>GESAMT</b>	366	349	<b>AUSSENDIENST</b>	10	9
<b>FRAUEN</b>	321	306	<b>FRAUEN</b>	7	5
<b>MÄNNER</b>	45	43	<b>MÄNNER</b>	3	4
<b>FILIALBEREICH</b>	174	162	<b>RÖSTEREIEN</b>	4	6
<b>FRAUEN</b>	172	161	<b>FRAUEN</b>	1	3
<b>MÄNNER</b>	2	1	<b>MÄNNER</b>	3	3
<b>INNENDIENST</b>	178	172			
<b>FRAUEN</b>	141	137			
<b>MÄNNER</b>	37	35			

## Mitarbeiter\*innen in Elternzeit

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

ANGABEN IN ABSOLUTEN ZAHLEN	2019	2020
<b>GESAMT</b>	126	123
<b>DAVON FRAUEN</b>	124	119
<b>DAVON MÄNNER</b>	2	4
<b>FILIALBEREICH</b>	68	60
<b>INNENDIENST</b>	56	59
<b>AUSSENDIENST</b>	2	3
<b>RÖSTEREIEN</b>	0	1

## Integration Elternzeit nach 12 Monaten

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

ANGABEN IN PROZENT	2019	2020
<b>GESAMT</b>	90	85
<b>FRAUEN</b>	90	86
<b>MÄNNER</b>	100	75
<b>FILIALBEREICH</b>	93	90
<b>INNENDIENST</b>	89	81
<b>AUSSENDIENST</b>	0	67
<b>RÖSTEREIEN</b>	n/a	100

GRI 402-1

## Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen

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

## Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

### Managementansatz GRI 403

#### Herausforderungen

Unsere Mitarbeiter\*innen erfüllen täglich hohe Anforderungen. Basis für ihren Einsatz, ihre Leistung und damit auch unseren Unternehmenserfolg ist ein Arbeitsumfeld, das Gesundheit fördert und erhält und es jedem und jeder ermöglicht, Beruf und Privatleben im Gleichgewicht zu halten. Unsere Verantwortung als Familienunternehmen liegt darin, Managementmethoden, Prozesse und Unterstützungsangebote bereitzustellen, die es Mitarbeiter\*innen ermöglichen, eine gesunde Balance zwischen Arbeitseinsatz und Selbstfürsorge zu halten. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz haben bei uns einen hohen Stellenwert. In der Zeit der Corona-Krise kommt der Infektionsschutz als besondere Herausforderung dazu.

#### Maßnahmen & Strategien

Mit unserem Betrieblichen Gesundheitsmanagement setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter\*innen sich aktiv für ihre Gesundheit engagieren. Um dabei Synergien besser nutzen zu können, haben wir bereits 2015 ein eigenes Team im Bereich Human Resource gegründet, welches sich für Gesundheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie einsetzt. Hier vereinen wir unser Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) mit sämtlichen Maßnahmen und Angeboten im Bereich „Beruf und Leben“.

Zu den Kernbereichen unseres Engagements gehören die Programme „Meine Familie“, „Meine Gesundheit“, „Mein Sport“ und „Meine Ernährung“. In diesen Bereichen bieten wir zahlreiche Aktivitäten und Informationen an. Im Jahr 2019 haben wir in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse neue Angebote für unsere Mitarbeiter\*innen entwickelt.

Regelmäßige Angebote für sie sind zum Beispiel die wöchentlich stattfindende „Aktive Pause“ an zwei Hamburger Standorten, mobile Massagen für die Mitarbeiter\*innen am Logistikstandort Gallin und das große Freizeitzentrum in unserer Hamburger Zentrale. Hier bieten wir über 30 Kurse wöchentlich an. Zudem stehen den Mitarbeiter\*innen Fitnessstudio, Schwimmhalle, Squashcourt, Entspannungslounge und weitere Angebote zur Verfügung.

Zu einem gesunden beruflichen Umfeld gehört für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „Gesund und sicher führen“ in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen. Beratung und Unterstützung erhalten die Mitarbeiter\*innen durch unsere medizinischen Dienste und die Fachkräfte für Arbeitssicherheit an den Standorten.

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

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

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

Zusätzliche Herausforderungen entstanden mit Auftreten der COVID-19 Pandemie. Um die Mitarbeiter\*innen bestmöglich zu schützen, wurden Hygienekonzepte entwickelt und Maßnahmen festgelegt, die das Infektionsrisiko minimieren und zudem gesamtgesellschaftlich dazu beizutragen, die Pandemie in den Griff zu bekommen. Durch einen Krisenstab zentral gesteuert werden Maßnahmen in den Standorten umgesetzt, gesetzliche Vorgaben wie zum Beispiel die SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung und die SARS-CoV-2 Arbeitsschutzregel sind die Basis für die Aktivitäten.

### **Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands**

Angaben über den Arbeitsschutz außerhalb Deutschlands sind in GRI 403-7 sowie im Managementansatz zu GRI 407-414 zu finden.

### **Erreichtes & Ziele**

Mit unseren Projekten und der gesunden Ernährung in unseren Kantinen haben wir seit 2015 schon viel für die Gesundheit unserer Mitarbeiter\*innen erreicht. Regelmäßiges Hinterfragen der bestehenden Maßnahmen und Angebote sowie Anpassungen an die Gegebenheiten ermöglichen einen umfassenden Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz unter Berücksichtigung der gesetzlichen Vorgaben. Die durch das mobile Arbeiten und die Pandemie verringerten sozialen Kontakte sowie die zusätzliche Belastung durch Homeschooling für viele Familien haben im Jahr 2020 für besondere Herausforderungen gesorgt. Wir haben dies früh erkannt und Angebote zur Unterstützung, auch in Zusammenarbeit mit unserem Dienstleister pme Familienservice, zur Verfügung gestellt.

Erreichtes und Ziele bezogen auf den Arbeitsschutz außerhalb von Deutschland sind im GRI 403-7 sowie im Managementansatz zu GRI 407-414 zu finden.

GRI 403-1

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

Ein spezielles Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz wird von Tchibo nicht umgesetzt. Der Arbeits- und Gesundheitsschutz erfolgt entsprechend den in Deutschland geltenden gesetzlichen Anforderungen.

Zusätzlich werden zusammen mit dem Betriebsrat Betriebsvereinbarungen bzw. Organisationsrichtlinien zu Arbeitssicherheits- und Gesundheitsthemen ausgearbeitet.

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

Bei Tchibo werden 100 % der Belegschaft in Arbeitsschutzausschüssen vertreten.

GRI 403-2

## **Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen**

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben werden Gefährdungsbeurteilungen erstellt. Hierbei untersuchen wir in regelmäßigen Abständen, aber auch situationsbedingt, die Sicherheits- und Gesundheitsgefahren von Arbeitsplätzen und Arbeitsabläufen. Der Situation im Jahr 2020 geschuldet wurde zum Beispiel eine Gefährdungsbeurteilung zur mobilen Arbeit durchgeführt. Der Bereich der Arbeitssicherheit unterliegt einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess, beeinflusst durch die gesetzlichen Vorgaben und Richtlinien sowie die Erkenntnisse aus den täglichen Arbeitsabläufen und Prozessen bei Tchibo.

Mitarbeiter\*innen können Gefährdungen der körperlichen Unversehrtheit bei einer externen Whistleblowing Hotline melden. Die Mitarbeiter\*innen der Hotline sind zur absoluten Verschwiegenheit und Vertraulichkeit verpflichtet und legen die Identität des Hinweisgebers oder der Hinweisgeberin nicht offen.

Zusätzlich sind die Mitglieder des Betriebsrates Ansprechpartner\*innen für die Meldung von arbeitsbedingten Gefährdungen. Auch sie sind zur Verschwiegenheit verpflichtet.

Alle Arbeitsunfälle werden der Personalabteilung gemeldet. Diese führt die Meldung an die Berufsgenossenschaft durch und gibt das Formular an die zuständige Fachkraft für Arbeitssicherheit weiter. Unfalluntersuchungen werden bei Bedarf von der zuständigen Fachkraft für Arbeitssicherheit in Zusammenarbeit mit dem betriebsärztlichen Dienst und den betroffenen Mitarbeiter\*innen durchgeführt. Erkenntnisse daraus beeinflussen die zukünftigen Handlungsweisen in Bezug auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz der Mitarbeiter\*innen. Im Jahr 2020 gab es keinen Bedarf, Arbeitsunfälle zu untersuchen bzw. näher zu betrachten.

GRI 403-3

## **Arbeitsmedizinische Dienste**

Alle Mitarbeiter\*innen können sich von Betriebsärzt\*innen oder arbeitsmedizinischen Diensten zum Gesundheitsschutz, zur Gesundheitsförderung und zu Präventionsmaßnahmen beraten lassen. Die Betriebsärzt\*innen und Dienste bieten allen Mitarbeiter\*innen Vorsorgemaßnahmen (zum Beispiel Schutzimpfungen, Antigen-Tests auf COVID-19) an. Alle relevanten arbeitsmedizinischen Wunsch-, Angebots- und Pflichtvorsorgen werden angeboten und durchgeführt. Zusätzlich nehmen die Betriebsärzt\*innen am Arbeitsschutzausschuss und an regelmäßigen Begehungen zur Arbeitssicherheit teil.

Der arbeitsmedizinische Dienst ist telefonisch und per Mail für alle Mitarbeiter\*innen erreichbar. In Abhängigkeit von den Standorten sind die betriebsärztlichen Dienste in einem festgelegten Rhythmus gemäß den gesetzlichen Vorgaben vor Ort.

## Mitarbeiter\*innenbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Arbeitssicherheit setzen wir gemäß den gesetzlichen Vorgaben um, ein Managementsystem ist nicht im Einsatz. Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes werden den Mitarbeiter\*innen zum Beispiel über das Intranet zur Verfügung gestellt. Hier finden sie von den Kontaktdaten der betriebsmedizinischen Dienste und Ärzt\*innen bis hin zu den Kursangeboten des Freizeitentrums alle Informationen. Situationsbedingt wichtige Informationen, wie zum Beispiel Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie, erhalten die Mitarbeiter\*innen per Mail, oder sie werden über die Führungskräfte informiert. Zudem werden die Informationen als News im Intranet gepostet. Durch überwiegend digitale Schulungen erfolgen notwendige Unterweisungen, wobei die Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit haben, Unterweisungen und Schulungen zu bewerten und Vorschläge zu Verbesserungen im Rahmen der gesetzlichen Möglichkeiten einzubringen. Regelmäßig durchgeführte Umfragen ermöglichen es den Mitarbeiter\*innen, sich aktiv in die Gestaltung der Themen zum Gesundheitsschutz einzubringen.

Gemäß den gesetzlichen Vorgaben finden Sitzungen des Arbeitsschutzausschusses einmal pro Quartal statt. Der Ausschuss besteht aus einem Mitglied der Geschäftsführung, Mitgliedern des Betriebsrates, der Schwerbehindertenvertretung, der Fachkraft für Arbeitssicherheit, der Betriebsärztin oder dem Betriebsarzt und Personen der Fachbereiche. Diese Zusammensetzung ermöglicht es, direkte Entscheidungen zu treffen und im Anschluss umzusetzen.

## Mitarbeiter\*innenschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Die Mitarbeiter\*innen werden zu allen vorgeschriebenen Themen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes unterwiesen. Die Unterweisungen erfolgen überwiegend über E-Learning.

Im Jahr 2020 wurden die „Sicherheitseinweisung für Neueinsteiger\*innen“ und die Unterweisung zu COVID-19 als E-Learning-Formate neu eingeführt.

Ein geplanter Gesundheitstag musste 2020 aufgrund der Pandemie entfallen.

## Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter\*innen

Das betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) sowie sämtliche Maßnahmen und Angebote im Bereich „Beruf und Leben“ werden durch die Teams im Bereich Human Resources betreut.

Zu den Kernbereichen gehören unter anderem „Meine Familie“, „Meine Gesundheit“, „Mein Sport“ und „Meine Ernährung“. Wir bieten in den Kernbereichen etliche Aktivitäten und Informationen an und haben neue Aktivitäten in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse für unsere Mitarbeiter\*innen entwickelt.

Regelmäßige Angebote für unsere Mitarbeiter\*innen sind zum Beispiel die wöchentlich stattfindende „Aktive Pause“ an zwei Hamburger Standorten, mobile Massagen für die Mitarbeiter\*innen am Logistikstandort Gallin und unser großes Freizeitzentrum in unserer Hamburger Zentrale. Hier bieten wir über 30 Kurse wöchentlich an, zudem stehen den Mitarbeiter\*innen Fitnessstudio, Schwimmhalle, Squashcourt, Entspannungslounge und weitere Angebote zur Verfügung. Sport- und Kursangebote passen wir fortlaufend den Bedürfnissen der Mitarbeiter\*innen und den Erkenntnissen der Wissenschaft an.

Zu einem gesunden beruflichen Umfeld gehört für uns auch die regelmäßige Überprüfung einer ergonomisch korrekten Arbeitsplatzgestaltung und eventueller Belastungen am Arbeitsplatz, etwa durch Lärm, sowie entsprechende Optimierungsmaßnahmen. Im Rahmen der Gesundheitsförderung haben wir auch die Themen „Gesund und sicher führen“ in das Handbuch für Führungskräfte aufgenommen. Beratung und Unterstützung erhalten die Mitarbeiter\*innen durch unsere medizinischen Dienste und die Fachkräfte für Arbeitssicherheit an den Standorten.

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

GRI 403-7

## **Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz**

### **Lieferant\*innen für Kaffee**

Nur ein kleiner Teil des Kaffeevolumens weltweit kommt von professionell angelegten Plantagen, die als Betrieb gesetzliche Regelungen für die Gewährleistung von Arbeitsschutzmaßnahmen umsetzen können. Die Mehrheit des Kaffees wird von Kleinfarmern und -farmerinnen angebaut, die mit weniger als fünf Hektar Land wirtschaften müssen. Die Lieferketten sehen vielfältig aus: Mal wird die Kaffeekirsche direkt auf der Farm geschält, mal wird diese Aufgabe an Dienstleister\*innen ausgelagert.

Im Feld entstehen die Risiken hauptsächlich durch die Nutzung von Agro-Chemikalien, fehlende Schutzkleidung, Verletzungen durch Werkzeuge, Sonneneinstrahlung, Insekten- und Schlangenbisse sowie das Heben und Transportieren von schweren Lasten. Während der Aufbereitung in den Mühlen kann es zu starker Staubeentwicklung kommen, die Atemschutzmasken erfordert. Schwere Maschinerie erfordert angemessene Sicherheitseinweisungen sowie den Einsatz von Gehörschutz und entsprechender Schutzkleidung. Während des Transportes kann es aufgrund von schlechter Infrastruktur zu schweren Unfällen kommen. Um dieser Risikovielfalt und den damit einhergehenden Herausforderungen zu begegnen und dennoch Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz zu fördern, arbeiten wir mit unterschiedlichen Hebeln.

Rund 22 % unserer Kaffees sind zertifiziert und entsprechen den Vorgaben der Siegel der Rainforest Alliance, UTZ, Bio-zertifiziert und Fairtrade. Diese Siegel formulieren klare Vorlagen an die zertifizierten Kooperativen und auditieren regelmäßig die Einhaltung dieser Standards.

Um auch eine bessere Abdeckung in unseren nicht zertifizierten Lieferketten zu erreichen, nutzen wir alternative Ansätze. In Brasilien und Vietnam arbeiten wir mit anderen Röster\*innen an gezielten Trainings der Farmer\*innen im verantwortungsvollen Umgang mit Agro-Chemikalien, der Nutzung von Schutzkleidung und sachgemäßer Lagerung der Substanzen. Durch unsere Tchibo Joint Forces!® Projekte nutzen wir die Nähe zu unseren Produzent\*innen und führen auch hier gezielte Trainings durch.

## Lieferant\*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Beschäftigten eine sichere und hygienische Arbeitsumgebung bereitgestellt werden muss, entsprechende konkrete Regeln und Prozessvorgaben vorhanden sein müssen und regelmäßige Arbeitssicherheitstrainings durchgeführt werden sollen. Beschäftigte haben das Recht, sich unmittelbar von gefährlichen Situationen zurückzuziehen. Zusätzlich enthält der SCoC konkrete Vorgaben für das Chemikalienmanagement in Produktionsbetrieben, das sich auch auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz auswirkt. Unsichere und lebensbedrohliche Gebäude und Arbeitsumgebungen sowie fehlende oder sehr mangelhafte Gebäudeeinrichtungen, vor allem Feuerschutz und Fluchtwege, stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten Vorgaben für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz und/oder Chemikalienmanagement bzw. Pestizide: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS).

In allen Verarbeitungsschritten unserer Non Food-Artikel besteht ein erhöhtes Risiko gefährlicher oder unsicherer Arbeit.

Unsere spezifischen Risiken für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sowie Handlungsanweisungen (Social and Environmental Country Risks and Policies) sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

Präventiv und problemlösend begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe von Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant\*innen und Produzent\*innen. So bieten wir Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der die Verbesserung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz ermöglicht.

Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz“. Weil Erfolge in diesem Themenbereich gut sichtbar und messbar sind, stärken diese das weitere Engagement für Arbeitsstandards und die Teilnahme im WE Programm.

Tchibo ist Gründungsmitglied des Gebäudesicherheits- und Brandschutzabkommens Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh. Unsere Analyse von systemischen Arbeitsrechtsverletzungen in Bangladesh hatte uns gezeigt, dass echte Sicherheit für Beschäftigte nur durch einen gemeinschaftlichen Ansatz mit externer Überwachung und Transparenz umsetzbar ist. Der Accord ist heute die weltweit erfolgreichste Initiative zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Seit seiner Gründung hat es in teilnehmenden Fabriken - ca. 1.600 - keine tödlichen Brände oder Einstürze mehr gegeben. Alle Tchibo Textilproduzent\*innen in Bangladesh sind in den Accord integriert und müssen vor beginnender Geschäftsbeziehung mit uns die Accord Standards bereits erfüllen oder innerhalb eines Jahres alle festgestellten Mängel beseitigen. In 2020 waren 98 % der sicherheitstechnischen Mängel unserer Produzent\*innen behoben. Alle Tchibo Hersteller\*innen in Bangladesh wurden in Accord Programme integriert, die Sicherheitskomitees in den Fabriken aufbauen und diese trainieren. Bisher haben 72 % unserer 39 Fabriken das Programm erfolgreich durchlaufen.

Seit 2017 nimmt Tchibo am Advanced Chemical Management Training (ACMT) teil. In einer strategischen Allianz mit der REWE Group und der Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) haben wir das Qualifizierungsprogramm unter dem Dach develoPPP-Programms des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) für chemikalien- und abwasserintensive Produktionsbereiche entwickelt. Bis heute haben 51 Produzent\*innen am Programm teilgenommen. In 2020 wurde das Trainingsprogramm neben China und Bangladesch auch in der Türkei eingeführt.

Weitere Informationen zum Chemikalienmanagement unter GRI 308-2.

## COVID-19 Pandemie

Unser WE Programm haben wir an die Pandemie angepasst: Aktivitäten mit Fabriken wurden online oder mit kleinen Gruppen unter strenger Einhaltung der nationalen Hygienevorgaben durchgeführt. Den lokalen Herausforderungen entsprechend führten unsere WE Facilitator\*innen einen regelmäßigen Austausch, unter anderem über den vorgeschriebenen und zusätzlichen Gesundheitsschutz, mit allen WE Fabriken ein. Zudem nahmen medizinische Mitarbeiter\*innen von 13 Tchibo Produzent\*innen in Bangladesch an einem WE Onlineworkshop zum Umgang mit dem Virus teil.

Der Bangladesh Accord hat zügig nach Beginn der Pandemie im Land einheitliche COVID-19 Sicherheitsmaßnahmen für Herstellungsbetriebe umgesetzt und kontrolliert. Dazu gehören sichere Transportmöglichkeiten für Arbeiter\*innen zum Arbeitsplatz, angepasste (gestreckte) Produktionsprozesse, Social Distancing, die Bereitstellung von Masken und Schutzzutensilien für alle Fabrikbeschäftigten, Hygienemaßnahmen, wie dauerhafte Desinfizierung und Belüftung, sowie bezahlte Freistellung für Risikogruppen und Personen in Quarantäne. Bangladesch ist eines unserer wichtigsten Produktionsländer für Textilien. 100 % unserer dortigen Zuliefer\*innen sind Teil des Accord und unterstehen somit den neuen Sicherheitsmaßnahmen.

Die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) implementiert zusammen mit dem Stockholm International Water Institute (SIWI) und der Sustainable Textile Water Initiative (STWI) Trainer\*innen-ausbildungen für Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie -rechte während der COVID-19 Pandemie in Bekleidungsfabriken in Bangladesch. 16 unserer dortigen Produzent\*innen nehmen daran teil und senden je mindestens zwei Mitarbeiter\*innen zu den Trainings, die nach abgeschlossener Ausbildung Hygiene-Multiplikator\*innen für ihren Arbeitsplatz werden. Bei unseren Produzent\*innen werden sie ca. 5.000 Arbeiter\*innen damit erreichen. Das Projekt hat eine Laufzeit von November 2020 bis September 2021.

Unser Projektpartner SAVE hat im Rahmen der Bündnisinitiative Tamil Nadu des Bündnisses für nachhaltige Textilien im gleichnamigen indischen Bundesstaat ca. 850 Manager\*innen von Fabriken und Spinnereien über Gesundheitsschutz und Hygienevorgaben aufgeklärt und in 550 Betrieben entsprechende Informationsmaterialien bereitgestellt.

**Eine ausführlichere Beschreibung unserer Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2020 zu finden.**

## Mitarbeiter\*innen, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind

Ein Managementsystem für den Arbeitssicherheits- und Gesundheitsschutz haben wir nicht im Einsatz. Die Maßnahmen und Tätigkeiten erfolgen gemäß den gesetzlichen Bestimmungen, ergänzt um freiwillige Aktivitäten, die Gesundheit fördern und das Gleichgewicht zwischen Beruf und Privatleben der Mitarbeiter\*innen ermöglichen.

Maßnahmen der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes betreffen alle Mitarbeiter\*innen der Organisation. Steht den Mitarbeiter\*innen der Zentrale und der im Umfeld befindlichen Standorte zum Beispiel das Freizeitzentrum mit verschiedensten Sportangeboten zur Verfügung, so haben Mitarbeiter\*innen, die aufgrund der räumlichen Distanz das Angebot nicht nutzen können, die Möglichkeit, sich bei einem mit uns kooperierenden Fitnessstudio anzumelden. Aktivitäten und Maßnahmen in Bezug auf die COVID-19 Pandemie wurden im Jahr 2020 zentral durch den Krisenstab gesteuert und entsprechend durch die verantwortlichen Mitarbeiter\*innen an den Standorten umgesetzt.

## Arbeitsbedingte Verletzungen

Im Jahr 2020 ereigneten sich 46 meldepflichtige Arbeitsunfälle mit einer Ausfallzeit von mindestens drei Arbeitstagen. Es gab keine Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen. Dazu kamen 21 meldepflichtige Wegeunfälle. Die Wegeunfälle ereigneten sich außerhalb des Unternehmens und sind damit nicht unserem unmittelbaren Einflussbereich zuzuordnen.

Bei durchschnittlich 5.475 Vollzeitarbeitskräften ergibt sich damit eine Unfallhäufigkeit von zwölf Unfällen pro 1.000 Mitarbeiter\*innen.

Eine Auswertung der Arbeitsunfälle nach der Häufigkeit der Verletzungen ist aufgrund der vorliegenden Daten nicht möglich.

Im Jahr 2020 ereigneten sich keine Todesfälle von Mitarbeiter\*innen, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von uns kontrolliert wird.

Arbeitsbedingte Verletzungen werden bisher nur für unsere eigenen Angestellten erfasst.

Nachdem Anfang 2020 die Pandemie auch uns in Hamburg erreicht hatte, wurden auf Basis einer Gefährdungsbeurteilung Maßnahmen ergriffen, um das Infektionsrisiko für die Angestellten und Mitarbeiter\*innen, die keine Angestellten sind, in unseren Gebäuden zu minimieren. Dabei wurden die relevanten Teile der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzregel und die der SARS-CoV-2-Arbeitsschutzverordnung vollständig umgesetzt.

## Arbeitsbedingte Erkrankungen

Im Jahr 2020 wurden uns keine arbeitsbedingten Erkrankungen von Mitarbeiter\*innen bekannt.

**Herausforderungen**

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt herrscht in vielen Bereichen Fachkräftemangel. Als großes, globales Handelsunternehmen mit rund 6.800 Mitarbeiter\*innen in Deutschland ist es für uns ein wichtiges Thema, Nachwuchs für unser Unternehmen auszubilden und als attraktiver Arbeitgeber nicht nur unsere Ausbildungsplätze zu besetzen, sondern die jungen Berufseinsteiger\*innen auch langfristig an unser Unternehmen zu binden.

Unsere Arbeitswelt wandelt sich stetig - und damit verändern sich auch die Anforderungen und Aufgaben in unserem Unternehmen. Die fachliche und persönliche Entwicklung unserer Mitarbeiter\*innen und Führungskräfte ist uns daher sehr wichtig und trägt entscheidend zu unserer Wettbewerbsfähigkeit bei.

**Strategie & Maßnahmen****Ausbildung**

Nachwuchskräften, die ihre Karriere bei Tchibo beginnen möchten, bieten wir verschiedene Einstiegsmöglichkeiten - vom Praktikum über die Ausbildung und das duale Studium bis zum Traineeprogramm.

Dabei setzen wir bereits bei interessierten Schüler\*innen an. Seit dem Jahr 2000 beteiligen wir uns am jährlichen Girls' and Boys' Day. So dürfen wir jährlich über 40 Schüler\*innen der Klassen 5 bis 10 zum Girls' and Boys' Day in der Zentrale begrüßen. Einen Tag lang können sie Mitarbeiter\*innen von Tchibo bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen.

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

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

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

## Weiterbildung

Mit unserer zentralen Lernplattform Tchibo CAMPUS bieten wir unseren Mitarbeiter\*innen vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten. Mit einem breit gefächerten Angebot regen wir sie dazu an, selbstbestimmt zu lernen und kontinuierlich Neues zu erfahren. Themen sind vor allem neue Herausforderungen in unserem Unternehmen wie Digitalisierung und „New Work“, das zunehmende mobile Arbeiten und damit die Arbeit in verteilten Teams.

In Trainings können Mitarbeiter\*innen unter anderem agile Arbeitsweisen kennenlernen und ausprobieren. Unser Angebot für Führungskräfte zum Führen verteilter Teams trifft aufgrund der aktuellen Situation auf hohe Nachfrage. Eine besondere Sektion im Tchibo CAMPUS ist die Kaffeeakademie. In Seminaren können die Mitarbeiter\*innen alles Wissenswerte rund um Kaffee lernen und an Kaffeeverkostungen und Rösterei-Führungen teilnehmen.

Die Mitarbeiter\*innen können über die digitale Plattform myTRACK auf die Angebote des Tchibo CAMPUS zugreifen

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

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

Auch unsere Mitarbeiter\*innen unterhalb der Führungsebene erhalten regelmäßig Feedback. Dies geschieht auf Basis der Plattform myTRACK, mit der die Mitarbeiter\*innen nicht nur Zugriff auf den Tchibo CAMPUS haben, sondern auch ihre Aufgaben im Blick behalten und ihre eigene Leistung sichtbar machen.

## Fortschritte, Ziele & Erreichtes

- Umsetzung von zwei neuen Trainee-Programmen im Bereich E-Commerce und Planning & Allocation seit 2019
- Umsetzung eines neuen dualen Studiums IT Management, Consulting & Auditing (B.Sc.)
- Vereinfachung der Bewerbungsprozesse, zum Beispiel durch das Weglassen klassischer Anschreiben und Fokus auf Motivation und Fähigkeiten der Bewerber\*innen
- Teilnahme an einem firmenübergreifenden Programm mit Schwerpunkt Digitalisierung mit 30 Mitarbeiter\*innen
- Durchführung einer Remote-Großkonferenz für neue Mitarbeiter\*innen, in der sich verschiedene Abteilungen vorstellen
- Vermehrte Mitarbeit unterschiedlicher Mitarbeiter\*innen an verschiedensten Formaten (Vorträgen, Workshops)
- Pilotierung einer agilen Zielvereinbarungsmethode mit verschiedenen Bereichen

## Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten

Mitarbeiter\*innen sind unser wichtigstes Kapital. Deshalb bietet Tchibo vielfältige Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten an. In 2020 wurden insgesamt 12.914 Aus- und Weiterbildungsstunden von 5.813 Mitarbeiter\*innen in Anspruch genommen und über 400 Stunden Coaching und Beratung. Davon ausgenommen sind Trainings, die direkt in unseren Filialen stattfanden, und bereichsspezifische Weiterbildung durch die interne Personalentwicklung. Im Shopbereich wurden während des Lockdowns kontinuierliche digitale Lernangebote gemacht, an denen über 2.000 Kolleg\*innen teilgenommen haben.

## Programme zur Verbesserung von Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe

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

Wir wissen um das Potenzial und Talent jedes und jeder Einzelnen bei Tchibo. Deshalb fördern wir unsere Mitarbeiter\*innen so, dass sie sich noch besser entwickeln und entfalten können - und so langfristig bei Tchibo bleiben. In unserem Talentmanagement haben wir uns zum Ziel gesetzt, 50 % aller Managementfunktionen sukzessive mit internen Talenten zu besetzen. Entsprechend haben Aus- und Weiterbildung sowie die bereichsübergreifende Karriereentwicklung in unserem Unternehmen einen hohen Stellenwert. Weil wir zudem davon überzeugt sind, dass eine gute Beziehung zwischen Führungskraft und Mitarbeiter\*in zu den besten Entwicklungsmöglichkeiten und Ergebnissen führt, verstehen wir unsere Führungskräfte als erste Talentmanager\*innen und erste Personalentwickler\*innen vor Ort.

### Talent-Navigator: Orientierung geben

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

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

### Feedback geben, Perspektiven aufzeigen

Alle Mitarbeiter\*innen bei Tchibo bekommen jährlich ein strukturiertes Feedback über eine Feedbackplattform zu ihrer Leistung und Zielerreichung sowie den sich hieraus ergebenden beruflichen Perspektiven und können somit ihre Entwicklung aktiv steuern.

Kernelement der Plattform ist der Prozess zur Leistungs- und Potenzialbeurteilung. Alle Mitarbeiter\*innen (exklusive gewerblicher Mitarbeiter\*innen sowie Mitarbeiter\*innen in den Shops) führen den Feedbackprozess auf Basis der Rollenarchitektur des Talent-Navigator, in der digitalen Plattform für Talentmanagement sowie mit aktualisierten Kernkompetenzen durch.

## Campus: Mitarbeiter\*innenentwicklung fördern

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

Wir sind davon überzeugt, dass Tchibo mehr weiß, als Tchibo weiß. Deshalb laden wir vermehrt Mitarbeiter\*innen dazu ein, eigene Formate anzubieten und ihr Wissen zu teilen, auch über unser bewährtes Format „Lunch & Learn“ hinaus. Ein weiterer Fokus lag 2020 aufgrund der COVID-19 Pandemie auf der Übertragung von über 25 bereits etablierten Formaten in die digitale Welt, um den Mitarbeiter\*innen auch beim mobilen Arbeiten Weiterbildung zu ermöglichen.

GRI 404-3

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

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

### Mitarbeitende prozentual mit einer Leistungsbeurteilung

ANGABEN IN PROZENT	2019	2020	ANGABEN IN PROZENT	2019	2020
<b>GESAMT</b>	27	29	<b>AUSSENDIENST</b>	90	93
<b>FRAUEN</b>	20	22	<b>FRAUEN</b>	89	92
<b>MÄNNER</b>	52	53	<b>MÄNNER</b>	90	93
<b>FILIALBEREICH</b>	0	0	<b>RÖSTEREIEN</b>	7	8
<b>FRAUEN</b>	0	0	<b>FRAUEN</b>	13	19
<b>MÄNNER</b>	0	0	<b>MÄNNER</b>	7	7
<b>INNENDIENST</b>	67	79			
<b>FRAUEN</b>	71	63			
<b>MÄNNER</b>	61	73			

## Diversität/Chancengleichheit & Nichtdiskriminierung

### Managementansatz GRI 405 & 406

#### Herausforderungen

Tchibo hat weltweit über 10.500 Mitarbeiter\*innen. Diese kommen aus den verschiedensten Kulturen, aus verschiedenen Gesellschaftsschichten, aus verschiedenen Religionen und aus verschiedenen Generationen. Als Arbeitgeber betrachten wir es daher als unsere Pflicht, ein Umfeld zu schaffen, in dem allen unseren Mitarbeiter\*innen mit Respekt und ohne Vorurteile begegnet wird.

#### Maßnahmen & Strategien

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

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

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

#### Fortschritte & Ziele

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

### Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten

Für das Jahr 2020 können wir über die Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten keine Informationen offenlegen. Daher arbeiten wir für das Jahr 2021 an einem Konzept, um die geforderten Informationen darstellen zu können.

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

Indem wir alle Mitarbeiter\*innen entsprechend ihrer Mitarbeitengruppe vergüten, gewährleisten wir, dass die Festlegung der Vergütung auf einer einheitlichen und diskriminierungsfreien Basis erfolgt. Die Vergütungspolitik können Mitarbeiter\*innen im Intranet einsehen. Darüber hinaus wird die Einhaltung der Maßgaben bei Vergütungsentscheidungen regelmäßig durch die Personalabteilung überprüft, um eine faire Umsetzung sicherzustellen. Gemäß dem Entgelttransparenzgesetz geben wir Mitarbeiter\*innen die Möglichkeit,

auf Antrag eine Auskunft über die Vergütungsverteilung zwischen Frauen und Männern in gleicher Funktion zu erhalten. Die Mitarbeiter\*innen können ihre Anfrage anonym über den Betriebsrat an die Personalabteilung richten und erhalten entsprechend den gesetzlichen Vorgaben die für sie relevanten Informationen.

### Verteilung der Gehaltsstufen

ANGABEN IN PROZENT	2016	2017	2018	2019	2020
<b>LEVEL 7-5</b>	54	53,6	53	51,4	49,6
<b>FRAUEN</b>	56,9	57,5	56,8	56,3	55,7
<b>MÄNNER</b>	43,1	42,5	43,2	43,7	44,3
<b>LEVEL 4</b>	36,7	37,5	37,9	39,9	41,9
<b>FRAUEN</b>	54,7	55,1	56	55,8	55,8
<b>MÄNNER</b>	45,3	44,9	44	44,2	44,2
<b>LEVEL 3-2</b>	8,3	8	8	7,7	7,7
<b>FRAUEN</b>	39	38,1	35,6	40,5	42,2
<b>MÄNNER</b>	61	61,9	64,4	59,5	57,8
<b>HÖHERE GEHALTSSTUFEN</b>	1	1	1,1	1	0,8
<b>FRAUEN</b>	13,6	13	20,8	23,8	22,2
<b>MÄNNER</b>	86,4	87	79,2	76,2	77,8

GRI 406-1

## Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen

Im Berichtszeitraum wurden keine Diskriminierungsfälle innerhalb des Unternehmens bekannt.

GRI 103-1/2/3

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

### Herausforderungen

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

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent\*innen und Nassbetriebe ist im Bereich [Downloads](#) unter *Supply Chain Transparency* zu finden und bei der [Open Apparel Registry](#).

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

## Strategie & Maßnahmen

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

### Die Prinzipien menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht

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

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

Diese Prinzipien sind ebenso in den **OECD-Leitsätzen für multinationale Unternehmen** festgelegt und werden auf dieser Basis von den Mitgliedern des Bündnisses für nachhaltige Textilien erwartet. Weil diese für alle Unternehmen gelten sollten, **setzen wir uns seit 2019 für ein deutsches und europäisches Sorgfaltspflichtengesetz ein.**

### Grundsatzklärung und Richtlinien

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

Die Grundsatzklärung und weitere Richtlinien sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

## Abschätzung besonderer Risiken und Auswirkungen auf Menschenrechte (Risikomanagement Non Food-Artikel)

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

## Besondere Menschenrechtsrisiken in unseren Lieferketten für Gebrauchsartikel (2012)

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

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

## Maßnahmen umsetzen und überprüfen (Non Food-Artikel)

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

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

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

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

Die Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL ist im Bereich Downloads unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

**Branchenweiten Wandel anstoßen:** In unseren Branchen haben wir oft mit Herausforderungen zu kämpfen, die systemisch sind, zum Beispiel niedrige Löhne oder gesundheitsgefährdende Arbeitsbedingungen. An diesen Stellen kommen wir allein nicht weiter, sondern brauchen gemeinsame Anstrengungen von Politik, Unternehmen, Arbeitgeberverbänden, Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen - in Deutschland und in den Produktionsländern. Zur Verbesserung von Gebäudesicherheit und Feuerschutz in der Textilindustrie Bangladeschs engagieren wir uns mit Unternehmen und Gewerkschaften seit 2013 im Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh (seit 2020: Ready-Made Garments Sustainability Council, RSC). Um existenzsichernde Löhne in der Textilindustrie umzusetzen, sind wir seit 2016 Teil der Initiative ACT on Living Wages, auch hier arbeiten wir mit Unternehmen und Gewerkschaften. Seit 2015 sind wir Mitglied in der Multi-Stakeholder\*inneninitiative Bündnis für nachhaltige Textilien. Alle drei Initiativen hat Tchibo mitgegründet.

**Effektive Beschwerdemechanismen etablieren:** Beschwerdemechanismen sind ein zentraler Pfeiler, um Menschenrechte und Umweltschutz in Lieferketten dauerhaft zu verankern. Sie helfen Tchibo dabei, Missachtung von Arbeits- und Umweltstandards zu identifizieren und im nächsten Schritt gemeinsam mit Betroffenen und Verursacher\*innen Abhilfe zu schaffen. Dabei müssen sie Hand in Hand mit unseren anderen Maßnahmen gehen.

**Mehr Informationen zu unserem Managementansatz, Strategien und Maßnahmen menschenrechtlicher Sorgfaltspflicht sind im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2020 zu finden.**

## Umsetzung von Menschenrechten in Tchibo NonFood-Lieferketten



### Fortschritte & Ziele: Managementansatz

Wir arbeiten daran, unser menschenrechtliches Managementsystem noch stärker an die UN Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte - und damit auch an den NAP, die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen und die entsprechenden Anforderungen in der Berichterstattung - anzupassen.

- Seit 2020 veröffentlichen wir ergänzend zu unseren bisherigen Berichtsformaten (Nachhaltigkeitsbericht nach GRI Standards, UNGC CoP) einen Menschenrechtsbericht (Non Food). Er enthält zusätzliche Informationen wie unsere besonderen menschenrechtlichen Risiken, Angaben zu Auditprozessen sowie Beschwerdemechanismen und Beschwerdefällen. Zukünftig soll er sich am „UN Guiding Principles Reporting Framework“ orientieren und weitere Geschäftsbereiche umfassen. Darüber hinaus veröffentlichen wir seit 2020 unsere Länderrisiken und daraus abgeleitete, spezifische Richtlinien (Non Food).
- 2020 haben wir begonnen, eine breit angelegte menschenrechtliche Risikoanalyse für unsere Lieferketten für Non Food-Artikel und Kaffee, interne Beschaffung und Personal zu erarbeiten.
- Ein Anforderungskatalog mit Sozial- und Umweltkriterien für alle landwirtschaftlichen Rohstoffe, die wir nutzen, wurde 2020 erarbeitet. Diese Agrarpolicy wird ab 2021 angewendet und veröffentlicht und dient gleichzeitig als Richtlinie für die Entwicklung neuer Farmer\*innenprojekte.

### Fortschritte & Ziele: GRI 407, 408, 409, 411, 412, 413, 414

Die Berichterstattung über Fortschritte und Ziele in den Bereichen Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (GRI 407), Zwangs- oder Pflichtarbeit (GRI 409), Soziale Bewertung der Lieferant\*innen (GRI 414) ist in den jeweiligen Unterkapiteln zu finden. Zu den Bereichen Kinderarbeit (GRI 408), Rechte indigener Völker (GRI 411), Einhaltung der Menschenrechte bei erheblichen Investitionsvereinbarungen und -verträgen (GRI 412) und Lokale Gemeinschaften (GRI 413) sind keine berichtsrelevanten Ziele und Fortschritte vorhanden.

**Eine ausführliche Beschreibung der Fortschritte und Ziele in den genannten Bereichen sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2020 zu finden.**

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

### Betriebsstätten

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

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

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

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

### Kaffeelieferant\*innen

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

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

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

### Lieferant\*innen für Non Food-Artikel

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen geachtet werden muss. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar (siehe Abschnitt GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS).

Im Berichtszeitraum haben wir über unsere Beschwerdemechanismen sieben Beschwerden zu Verstößen gegen die Vereinigungsfreiheit erhalten; dies stellt ein Anstieg gegenüber 2019 dar. Von den sieben eingereichten Beschwerden handelte es sich bei vier Beschwerden um Vorfälle in der Tchibo Lieferkette, für deren Behebung wir uns eingesetzt haben; zwei davon sind zum Stand 31.12.2020 behoben; bei den zwei verbleibenden arbeiten wir weiterhin an einer Lösung. Mehr Informationen finden Sie im [\*\*Tchibo Menschenrechtsbericht \(Non Food\) 2020\*\*](#), im Kapitel Effektive Beschwerdemechanismen.

In vielen Ländern, aus denen wir unsere Non Food-Artikel beziehen, besteht ein erhöhtes Risiko für die Verletzung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen. Wir gehen deshalb davon aus, dass die über die Beschwerdemechanismen gemeldeten Verstöße keine Einzelfälle darstellen, sondern Beispiele für weit verbreitete Arbeitsrechtsverletzungen in diesem Bereich sind.

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union**

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Sozialer Dialog in Myanmar**

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: ACT on Living Wages**

Im Rahmen unserer Mitgliedschaft in ACT on Living Wages stärken wir das Recht auf Kollektivverhandlungen und Tarifverhandlungen in der Textilindustrie der Länder Bangladesch, Kambodscha, Myanmar und Türkei. Durch ACT wollen wir existenzsichernde Löhne durch regelmäßige Lohnverhandlungen zwischen Gewerkschaften und Arbeitgeber\*innen der gesamten Textilindustrie eines Landes, kombiniert mit besseren Einkaufspraktiken und langfristigen Geschäftsbeziehungen der einkaufenden Unternehmen erreichen. Eine Grundlage dafür ist die Stärkung von Gewerkschaftsrechten in Form von Vereinigungsfreiheit und dem Recht auf Tarifverhandlungen, an der wir intensiv mit den Mitgliedsunternehmen, IndustriALL Global Union sowie lokalen Gewerkschaften und Industrieverbänden arbeiten. Ein Resultat dieses Engagements ist die 2019 verabschiedete Myanmar Freedom of Association Guideline, die für unsere Produzent\*innen in Myanmar verbindlich ist, und ein dazugehöriger Beschwerde- und Streitlösungsmechanismus. Sie enthalten Vorgaben und Prozesse zur Einhaltung von Gewerkschaftsrechten auf Basis internationaler Arbeitsstandards der ILO.

### **Fortschritte & Ziele**

- Da Gewerkschaften in Krisenzeiten noch stärker unter Druck stehen, haben wir mit ihnen seit Beginn der COVID-19 Pandemie eng zusammengearbeitet. In der Türkei, Bangladesch und in Myanmar - hier unter dem Schirm von ACT on Living Wages - haben wir uns über die aus der Krise entstandenen Herausforderungen, ihre Anforderungen an einkaufende Unternehmen sowie über die Tchibo Maßnahmen in diesen Krisenzeiten ausgetauscht. Die Ergebnisse sind in unsere Audits, unsere Einkaufspraktiken und in Beschwerdelösungen eingeflossen.

- In Myanmar haben wir unser Projekt für Sozialen Dialog in seiner bisherigen Form im Dezember 2020 vorzeitig beendet und werden 2021 mit einem neuen Ansatz arbeiten. Dabei kooperieren wir weiterhin mit der GIZ. Vor dem Hintergrund der massiven Herausforderungen für Fabriken und die lokale Projektpartnerin IWFM durch COVID-19 sowie personelle und strategische Hemmnisse war eine erfolgreiche Fortführung nicht mehr möglich. Die im Projekt angelegten Berichte und Handreichungen werden 2021 veröffentlicht.
- Um die Myanmar Freedom of Association Guideline bei Zuliefer\*innen von ACT on Living Wages zu implementieren, wurden 2020 Online-Informationsveranstaltungen und -Trainings durchgeführt. An den Informationsveranstaltungen nahmen alle Tchibo Produzent\*innen teil, an den Trainings drei von insgesamt sieben. In 2021 werden – vorbehaltlich der weiteren Entwicklungen nach dem Militärputsch in Myanmar im Februar 2021 – weitere Trainings für alle Produzent\*innen durchgeführt.
- Der Beschwerde- und Streitschlichtungsmechanismus der Myanmar Freedom of Association Guideline wurde 2020 in einem Testrahmen in Kraft gesetzt und wird 2021 vollständig ausgerollt.
- In Bangladesch und Myanmar wurden im Zuge der COVID-19 Pandemie Aktionspläne von ACT Unternehmen, IndustriALL Global Union und den lokalen Sozialpartner\*innen (Gewerkschaften und Industrievertreter\*innen) entwickelt und umgesetzt. Darin inbegriffen sind der Schutz von Arbeiter\*innen und Gewerkschaften und in Bangladesch ein robuster Beschwerde- und Streitschlichtungsmechanismus, parallel zum Mechanismus in Myanmar.

**Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im [Tchibo Menschenrechtsbericht \(Non Food\) 2020](#) zu finden.**

GRI 408-1

## **Kinderarbeit - Betriebsstätten und Lieferant\*innen mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit**

### **Betriebsstätten**

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

Im Berichtszeitraum bestand kein erhöhtes Risiko für Kinderarbeit in Tchibo Betriebsstätten.

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

### **Kaffeelieferant\*innen**

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

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

Da wir nicht jede Betriebsstätte und nicht jede Kaffeefarm selbst kontrollieren können, entwickeln wir mit Partner\*innen im Rahmen von Tchibo Joint Forces!® regionale Projekte, die proaktiv gegen Kinderarbeit wirken: Seit 2011 betreiben wir in Guatemala gemeinsam mit unserem lokalen Partner Coffee Care Kindertagesstätten während der Erntezeit. Die Kaffee-Ernte ist saisonal und wird häufig von Wanderarbeiter\*innen durchgeführt. Sie verlassen dafür mit ihren Familien ihr Heim für mehrere Monate. Zwar werden die Kinder in der Regel nicht als Arbeitskräfte bei der Ernte eingesetzt, aber sie folgen ihren Eltern auf die Felder oder übernehmen familienbezogene Arbeit. Aus dem gleichen Grund bauen wir in Honduras zusammen mit unserem Partner Fairtrade seit 2019 Kindertagesstätten während der Erntezeit auf. Fairtrade ist wegen seiner lokalen Strukturen von großem Wert für das Projekt. In Tansania haben wir 2017 sogenannte Coffee Clubs gegründet. Hier werden Kindern von Kaffeefarmer\*innen Teile der elterlichen Farm zur Verfügung gestellt und nach der täglichen Schulzeit Wissen über produktiven und nachhaltigen Kaffeeanbau vermittelt, beispielsweise über Bewässerungs- und Umweltschutzmethoden. Dadurch ist der Anreiz für die Eltern höher, ihre Kinder länger im Bildungssystem zu belassen und nicht frühzeitig oder überwiegend auf ihren Feldern arbeiten zu lassen. Aktuell nehmen an den Coffee Clubs 378 Jugendliche (238 Jungen, 140 Mädchen) teil.

Weitere Informationen sind auf unseren Themenseiten [Guatemala](#) und [Tansania](#) sowie auf der [Website von Fairtrade](#) zu finden.

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel**

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf hin, dass Tchibo keine Kinderarbeit duldet, und nennt Einschränkungen und Bedingungen, unter denen junge Menschen beschäftigt werden dürfen. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikeln verwenden, beinhalten das Verbot von Kinderarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Cotton Standard (OCS).

Sollte bei einem Geschäftspartner oder einer Geschäftspartnerin oder seinen oder ihren Zuliefer\*innen Kinderarbeit aufgedeckt werden, muss ein Verbesserungsplan umgesetzt werden, der den langfristigen Schutz des Kindes und seiner Familie durch Abhilfemaßnahmen sicherstellt. Ein solcher Prozess wird durch Tchibo eng begleitet.

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

Unsere Richtlinie für den Umgang mit Kinderarbeit sowie potenziellen Risiken, die Kinderarbeit begünstigen, ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

Präventiv begegnen wir dem Risiko direkt und indirekt mit einer Reihe an Maßnahmen. Neben der strikten Überprüfung in allen unseren Auditformaten setzen wir auf langfristige Partnerschaften mit Lieferant\*innen und Produzent\*innen. So bieten wir eine Planungssicherheit und damit einen stabilen Rahmen, der keine Anreize für den Einsatz von Kinderarbeit liefert.

Einer der fünf Schwerpunkte unseres WE Programms ist „Moderne Sklaverei und Kinderarbeit“. Durch die mehrjährige Aktivität des Programms in Fabriken erkennen unsere WE Facilitator\*innen eventuelle Kinderarbeit, auch wenn sie nicht durch ein Audit aufgedeckt werden konnte.

Über unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL Global Union (siehe GRI 407) unterstützen wir Gewerkschaften in unseren Lieferketten, die wiederum die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten am Arbeitsplatz einfordern und überwachen.

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

Für den Berichtszeitraum sind uns keine nachweislichen Verstöße gegen das Verbot von Kinderarbeit bei Tchibo Lieferant\*innen für Non Food-Artikel bekannt.

GRI 409-1

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

### **Betriebsstätten**

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

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

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

### **Kaffeelieferant\*innen**

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

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

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

### **Lieferant\*innen für Non Food-Artikel**

Unser Social and Environmental Code of Conduct (SCoC) ist vertraglich verpflichtend für alle unsere Non Food-Artikel-Lieferant\*innen, Dienstleister\*innen und Kooperationspartner\*innen. Er weist ausdrücklich darauf

hin, dass Tchibo keine Praktiken moderner Sklaverei duldet, dazu zählt auch Zwangsarbeit. Verstöße dagegen stellen eine Null-Toleranz-Verletzung unseres SCoC dar. In allen Qualitäts- sowie Sozial- und Umweltaudits überprüfen wir die Einhaltung dieser Vorgaben (siehe GRI 414).

Folgende Zertifizierungen und Standards, die wir für Rohstoffe von Non Food-Artikel verwenden, beinhalten das Verbot von Zwangsarbeit: Cotton made in Africa (CmiA), Fairtrade, Forest Stewardship Council® (FSC®), Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Cotton Standard (OCS).

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

Unsere spezifischen Risiken für Formen moderner Sklaverei und entsprechende Handlungsanweisungen sind im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* sowie *Supplier Policies & Guidelines* zu finden.

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

### **Zwangsarbeit erkennen und vorbeugen**

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

### **Bündnis für nachhaltige Textilien: Bündnisinitiative Tamil Nadu**

Im Rahmen der Bündnisinitiative „Tamil Nadu“ des Bündnisses für nachhaltige Textilien engagieren wir uns mit Nichtregierungsorganisationen und anderen Unternehmen aktiv gegen die „Sumangali“ genannte Form der modernen Sklaverei in Spinnereien im südindischen Bundesstaat Tamil Nadu. Details zur Bündnisinitiative „Tamil Nadu“ finden sie [hier](#).

### **Indien: Global Fund to End Modern Slavery**

Im Rahmen eines Projekts des [Global Fund to End Modern Slavery](#) überprüft der Auditdienstleister Elevate neben den Sozial- und Umweltkriterien auch die Produktionskapazitäten in den Fabriken. Damit soll ausgeschlossen werden, dass die Produktion in unbekannte, nicht auditierte Produktionsstätten ausgelagert wird, wo das Risiko höher ist, auf Formen von Zwangsarbeit und moderner Sklaverei zu treffen. Um den Ansatz zu testen, führen wir im Jahr 2021 einen Testlauf mit drei Zuliefer\*innen in Indien durch.

**Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im [Tchibo Menschenrechtsbericht \(Non Food\) 2020](#) zu finden.**

GRI 411-1

## **Rechte der indigenen Völker - Vorfälle, in denen die Rechte indigener Völker verletzt wurden**

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

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

GRI 412-3

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

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

GRI 413-1

## **Lokale Gemeinschaften - Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen**

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

### **Kaffeelieferant\*innen**

Wir setzen uns mit Stewardship-Projekten und Sektoraktivitäten für Kaffeefarmer\*innen in unseren Lieferketten ein. Wir unterstützen sie bei der schrittweisen Umstellung vom konventionellen auf einen ökologisch und sozial verträglichen sowie ökonomisch zukunftsfähigen Kaffeeanbau, und zwar durch Maßnahmen, die auf ihre spezifischen Herausforderungen zugeschnitten sind. Dazu zählen Trainings, Bildungsangebote für die ganze Familie, der Zugang zu Infrastruktur und der Aufbau langfristiger Lieferant\*innenbeziehungen. Im Rahmen beispielsweise unseres Qualifizierungsprogramms Tchibo Joint Forces!® arbeiten wir mit Rohkaffee-Exporteur\*innen, Rohkaffeehändler\*innen, Agrarwissenschaftler\*innen sowie internationalen Standardorganisationen, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen zusammen. Seit Start des Programms 2009 haben wir rund 42.200 Kaffeefarmer\*innen in Äthiopien, Brasilien, Honduras, Kenia, Kolumbien, Papua-Neuguinea, Tansania, Guatemala und Vietnam mit dem Programm Tchibo Joint Forces!® erreicht.

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

## Soziale Bewertung der Lieferant\*innen

### Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Risikomanagement und Auditierung

Alle zwei Jahre bewerten wir die menschenrechtliche Situation in unseren Herstellerländern anhand von anerkannten Indizes und Veröffentlichungen von Expert\*innenorganisationen. Die Ergebnisse dieser Analysen führen zu einer Einteilung der Länder in vier Kategorien, aus denen der Grad der nötigen Überprüfung von Produzent\*innen abgeleitet wird:

- 1) Niedriges Risiko: kein Audit erforderlich
- 2) Risiko: eintägiges Sozial- und Umweltaudit erforderlich (zum Teil im Rahmen von Qualitätsaudits durchgeführt, wenn Auditoren über notwendige Fachkenntnisse verfügen)
- 3) Hohes Risiko: zweitägige Sozial- und Umweltaudits durchgeführt von externen Auditdienstleistern
- 4) Kein Einkauf erlaubt

Die Risikobewertung unserer Herstellungsländer und daraus folgende Richtlinien (Social and Environmental Country Risks and Policies) ist im Bereich [Downloads](#) unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

### Lieferant\*innen für Non Food-Artikel: Auditierung

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

Um die Verbesserungen der Arbeitsbedingungen bei Fabriken, mit denen wir regelmäßig zusammenarbeiten, zu unterstützen, setzen wir auf unser Dialogprogramm WE und unsere Globale Rahmenvereinbarung mit IndustriALL. Produzent\*innen, die nicht durch unser WE Programm abgedeckt sind, auditieren wir alle drei Jahre. Diesen Fabriken räumen wir eine Frist von vier Wochen ein, um Null-Toleranz-Mängel zu korrigieren. Wird diese Frist nicht eingehalten, wird der Hersteller gesperrt. Er erhält keine neuen Aufträge, bis die Mängel abgestellt sind. Damit signalisieren wir, dass die vorgefundenen Verstöße inakzeptabel sind, aber geben den bestehenden Geschäftspartner\*innen gleichzeitig Zeit, diese zu beheben. Sonst riskieren wir einerseits, dass Fabriken Missstände verheimlichen; andererseits sehen wir uns in der Verantwortung, eventuell von Tchibo abhängige Arbeitsplätze und Einkommen von Beschäftigten nicht vorschnell aufs Spiel zu setzen.

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

Eine vollständige Liste der Tchibo Textilproduzent\*innen und Nassbetriebe ist im Bereich **Downloads** unter *Supply Chain Transparency* zu finden und bei der **Open Apparel Registry**.

## **Effektive Beschwerdemechanismen (Non Food-Artikel)**

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

## **Fortschritte & Ziele**

- Alle unsere Zuliefer\*innen wurden vor dem Hintergrund der COVID-19 Pandemie im Mai 2020 zur Einhaltung der vertraglich gesicherten Rechte und Lohnansprüche ihrer Mitarbeiter\*innen, ihrer Menschenrechte und der Gewerkschaftsrechte aufgefordert. Durch unser WE Programm konnten und können wir in dieser Ausnahmesituation die Einhaltung unserer Vorgaben nachvollziehen. Die meisten Beschäftigten unserer direkten Zuliefer\*innen haben ihre vollen Löhne erhalten und sind weiterhin angestellt. Diskriminierung und Ausbeutung konnten wir in keinem Betrieb feststellen. Einer unserer Textilproduzent\*innen in Bangladesch musste jedoch wegen ökonomischer Schwierigkeiten schließen, zwei weitere reduzierten ihre Belegschaft um je ca. 30 %. In allen Fällen wurden die vollen Lohn- und Entschädigungsansprüche gezahlt.
- Während der COVID-19 Pandemie haben wir unsere Auditprozesse angepasst. Um Menschen nicht zu gefährden und Lieferant\*innen zu entlasten, verschieben wir in Absprache mit den Betrieben die Audittermine. Wir weichen damit von unseren Standardprozessen ab und bestellen Ware gegebenenfalls auch ohne vorliegende Auditergebnisse oder akzeptieren bereits absolvierte Auditzertifikate, die wir sonst nicht anerkennen, beispielsweise BSCI in Bangladesch oder SMETA 2-Pillar.
- Um weiterhin die Doppelauditierung zu vermeiden, haben wir unsere Mitgliedschaft bei dem Unternehmensverband für nachhaltigen Handel amfori um die Business Social Compliance Initiative (BSCI) erweitert.
- Seit 2019 entwickeln wir ein Instrument, um den Dialogansatz von WE und die Überprüfung durch Audits in einem kürzeren, abgeschlossenen Prozess für Produzent\*innen zu kombinieren: „Partizipatives Audit“. Im Jahr 2020 haben wir in Bangladesch einen und in China drei Testaudit(s) durchgeführt, in deren Folge die Fabriken weiterhin an den Verbesserungen arbeiten. Die Erfahrungen waren grundsätzlich so gut, dass wir für 2021 mit einigen Prozessveränderungen weitere „Partizipative Audits“ planen.
- Eine Auflistung der Beschwerdefälle in Tchibo Lieferketten für Non Food-Artikel 2020 ist im **Menschenrechtsbericht (Non Food) 2020** zu finden.

**Eine ausführlichere Beschreibung der Fortschritte und Ziele in diesem Bereich sowie in Bezug auf die COVID-19 Pandemie ist im Tchibo Menschenrechtsbericht (Non Food) 2020 zu finden.**

**Herausforderungen**

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

**Maßnahmen & Strategien**

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

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

Eine gute Regulierung ist wirkungsorientiert. Neben bereits vorhandenen Transparenz- und Berichtspflichten sollten Unternehmen dazu verpflichtet werden, Managementsysteme einzuführen, die langfristige und nachhaltige Verbesserungen von Produktionsbedingungen und -auswirkungen bewirken.

Eigenverantwortung fördert Innovation und Leistung. Ein Regelungsrahmen sollte dafür genügend Spielraum lassen und Eigenverantwortung anerkennen, beispielsweise Selbstverpflichtungen. Dadurch werden unterschiedliche Geschäftsmodelle von Unternehmen sowie deren Größe, Leistungsvermögen und Branchenspezifika berücksichtigt.

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

## **Fortschritte & Ziele**

- Wir haben uns an zwei öffentlichen Kampagnen des Business and Human Rights Resource Center zu diesem Thema beteiligt (Dezember 2019, September 2020), zwei Positionspapiere veröffentlicht (Januar 2020, Januar 2021) und an zahlreichen Diskussionsveranstaltungen teilgenommen, darunter auch an einer Anhörung durch den Bundestagsausschuss für Menschenrechte und humanitäre Hilfe zum Thema „Menschenrechte und Wirtschaft“ im Oktober 2020.
- Wir wollen 2021 weiterhin dazu beitragen, dass politische Entscheidungsträger\*innen und Unternehmen eine ehrliche und ergebnisorientierte Debatte führen, warum und wie die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltschutz in Lieferketten verpflichtend sein sollte. Wir werden dabei auf Deutschland und Europa Bezug nehmen. Dazu werden wir öffentliche und interne Formate fördern.

GRI 415-1

## **Parteispenden**

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

GRI 416

## **Kund\*innengesundheit und -sicherheit**

GRI 103-1/2/3

## **Managementansatz GRI 416**

### **Herausforderungen**

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

### **Maßnahmen & Strategien**

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

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

Der Tchibo Qualitätsmanagementprozess erstreckt sich auf folgende vier Schritte: Produktentwicklung, Qualitätsentwicklung, Qualitätssicherung und Sicherstellung der Kundeninformationspflicht. Somit umfasst er die gesamte Produktions- und Lieferkette.

So sind beispielsweise unsere eigenen Kaffee-Experten in den Anbauländern vor Ort und überzeugen sich von der Qualität des Rohkaffees. Nach dem Transport und vor der Röstung in Deutschland unterziehen wir die Bohnen einer erneuten Qualitätsprüfung. Unsere Röstereien entsprechen den International Food Standards (IFS 6). Diese stehen für strenge Hygienestandards und eine lückenlose Dokumentation des gesamten Röstprozesses.

Zudem garantieren wir die Unbedenklichkeit der Materialien, die in unseren Kaffeeverpackungen zum Einsatz kommen.

Bei unseren Non Food-Artikeln sind Qualitätsprüfer\*innen bereits in die Entwicklung neuer Produkte involviert und garantieren die Produktsicherheit. Die regelmäßige Überprüfung des Fertigungsprozesses durch Produktmuster und Vor-Ort-Besuche in den Produktionsstätten sind für die Qualitätsentwicklung unabdingbar. Unsere Verpackungen sind aus recyclingfähigen Materialien gefertigt und genügen selbstverständlich den Anforderungen des Verbraucherschutzes, zum Beispiel was die Sicherheitsausstattung bei Spielwaren betrifft. Sämtliche Non Food-Artikel werden einer finalen Wareneingangsprüfung nach dem „Acceptable Quality Level“ (AQL)-Verfahren unterzogen. Diese gewährleistet, dass alle qualitativen Vorgaben umgesetzt wurden und einwandfreie Ware an den Kunden verkauft wird. Die finale Prüfung findet in einem Inspection Center im jeweiligen Produktionsland vor Verschiffung oder bei der Anlieferung im Hauptlager in Bremen statt - je nach Produkt auch in beiden Ländern.

Detaillierte Produktinformationen und Bedienungsanleitungen werden mit allen unseren Produkten mitgeliefert und stehen auch in unserem Onlineshop zur Verfügung. Dabei beachten wir selbstverständlich auch die entsprechenden Normen zur Struktur und Verständlichkeit von Non Food-Artikelanleitungen. Entlang unserer gesamten Lieferketten setzen wir die EU-Verordnung REACH (Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals) um, eine der bisher umfassendsten Verordnungen zur Registrierung, Zulassung und Beschränkung gefährlicher Chemikalien. Die Umsetzung von REACH bedeutet für alle Akteur\*innen in der Lieferkette ein generelles Umdenken und großes Engagement. Wir haben früh damit begonnen, die Umsetzung der Verordnung voranzutreiben. Wir arbeiten daran, neue und REACH-konforme Lösungen für uns, unsere Lieferant\*innen und natürlich unsere Kund\*innen zu finden. Grundsätzlich schließen wir vertraglich die unter REACH beschränkten Chemikalien in unseren Non Food-Artikeln aus. Dafür lassen wir diese regelmäßig in unabhängigen Laboren überprüfen. Dazu gehören zum Beispiel die „besonders besorgniserregenden Stoffe“ (SVHC) der REACH-Kandidatenliste.

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

GRI 416-2

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

Im Berichtszeitraum gab es bei Tchibo keinen der genannten Vorfälle.

**Managementansatz GRI 417****Unsere Leitplanken in der Nachhaltigkeitskommunikation sind Ehrlichkeit, Augenhöhe, Glaubwürdigkeit bzw. Beweisbarkeit und Transparenz**

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

Der Tchibo Verhaltenskodex (CoC) bildet die Grundlage unserer Firmenkommunikation - intern und extern. Er verpflichtet uns zu Ehrlichkeit, Fairness und Respekt. Wir fühlen uns den in freiheitlichen Demokratien anerkannten und geltenden Wertevorstellungen verpflichtet und achten die persönliche Würde und Sphäre aller Menschen, unabhängig von ihrer ethnischen Herkunft, ihrer Hautfarbe, Nationalität, Abstammung, unabhängig von Geschlecht, Alter, Religion, körperlicher Konstitution, sexueller Orientierung oder Weltanschauung, unabhängig von politischer Einstellung, vom Aussehen oder von sonstigen persönlichen Eigenschaften.

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

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

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

GRI 417-1

## **Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung**

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

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

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

GRI 417-2

## **Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung**

Im Berichtsjahr 2020 gab es bei Tchibo nur vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

GRI 417-3

## **Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation**

Im Berichtszeitraum 2020 gab es bei Tchibo vereinzelt Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation. Die Verstöße bezogen sich auf Kennzeichnungen, Auslobungen sowie bildliche Darstellungen und wurden zeitnah abgestellt.

**Herausforderungen**

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

Unser Ziel ist es daher, die Daten bestmöglich vor Missbrauch zu schützen. Dies gilt neben personenbezogenen Daten auch für unsere Geschäftsgeheimnisse und Strategien, Verträge, Rechnungen, Planungs- und Reportingdaten.

**Maßnahmen und Ziele**

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

Rechtskonformität, faires Handeln und Ehrlichkeit im Umgang mit Daten unserer Kund\*innen, Mitarbeiter\*innen, Bewerber\*innen und weiteren betroffenen Personen werden durch effiziente Unternehmensstrukturen und Verfahren zu Compliance, Datenschutz und Risikomanagement umgesetzt.

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

Die interne Datenschutzstelle ist zuständig für die Sensibilisierung und Beratung in allen Angelegenheiten des Datenschutzes. Der externe betriebliche Datenschutzbeauftragte übernimmt die gesetzlichen Aufgaben. Die Verantwortung für die Umsetzung von gesetzlichen und innerbetrieblichen Vorgaben zum Datenschutz sowie zur Informationssicherheit **liegt unmittelbar bei den Fachbereichen und den Auslandsgesellschaften.**

**Das bedeutet:**

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

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

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

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

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

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

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

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

GRI 418-1

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

Im Berichtszeitraum haben wir im Jahr 2020 keine wesentlichen Datenschutzverstöße feststellen können. Kleinere und vereinzelte Datenschutzverletzungen sind vorgekommen. Diese wurden beispielsweise durch Sensibilisierungsmaßnahmen korrigiert.

**Managementansatz GRI 419****Herausforderungen**

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

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

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

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

Der Tchibo Code of Conduct (CoC) ist im Bereich **Downloads** unter *Tchibo Policies & Commitments* zu finden.

**Maßnahmen**

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

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

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

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

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

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

GRI 419-1

## **Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich**

Im Berichtszeitraum sind keine Bußgelder in wesentlicher Höhe verhängt worden.



[WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE](http://WWW.TCHIBO-NACHHALTIGKEIT.DE)