

Tchibo auf dem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäft – eine Zwischenbilanz

Achim Lohrie

1. Über Tchibo

Tchibo wurde 1949 in Hamburg gegründet und ist bis heute zu 100 Prozent im Besitz der Familie Herz. Tchibo ist der viertgrößte Kaffeeröster der Welt und Marktführer in Deutschland, Österreich und Osteuropa. Die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente, Röstkaffee und das Kapselsystem Cafissimo vertreibt Tchibo in mehr als 1.000 eigenen Filialen, online über www.tchibo.de und in mehr als 10.000 Depots im Lebensmittel-Einzelhandel. Tchibo übernimmt in der Tradition des ehrbaren Kaufmanns Verantwortung und hat seit 2006 Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie „Zukunft braucht Herkunft“ integriert.

2. Integration von Nachhaltigkeit in Unternehmensstrategie und Organisation

Seit 2006 ist Nachhaltigkeit integraler Bestandteil unserer langfristigen Unternehmensstrategie. Zum einen, weil wir aufgrund unseres Geschäftsmodells, unserer Expertise und Größe etwas bewegen können, zum Beispiel beim Anbau und der Verarbeitung von Kaffee, Baumwolle und Holz. Zum anderen, weil wir davon überzeugt sind, dass die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung maßgeblich von einer nachhaltigen Geschäftspolitik abhängt, zumindest jedoch profitieren wird. Hochwertige Produkte, die langfristige Zusammenarbeit mit zukunftsorientierten Geschäftspartnern, leidenschaftliche Mitarbeiter, die sich mit der Geschäftspolitik ihres Unternehmens identifizieren und vor allem das Vertrauen der Kunden sehen wir als zentrale qualitative „Wachstumsdeterminanten“.

Deshalb ist Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen das zeitgemäße Verständnis von ganzheitlicher, d. h. ökonomischer, ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Produkt- und Prozessqualität und nicht primär Marketingtool, Management von Kommunikationsrisiken oder Philanthropie.

Mit dieser Herleitung fand der strategische Entwicklungsprozess 2006 breite Zustimmung über alle Hierarchien im Unternehmen und mündete im durch Vorstandsbeschluss vom 30. August 2011 konkretisierten Kernziel: „Tchibo auf dem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäft“.

Warum 100 %? Weil es zu der so verstandenen zeitgemäßen Produkt- und Prozessqualität angesichts globaler Umweltschäden, des Verlustes von Biodiversität, der Folgen des Klimawandels und sozialer und gesellschaftlicher Schieflagen keine Alternative gibt. Warum „auf dem Weg“? Weil die Umsetzung eines solch ambitionierten Kernziels nicht von heute auf morgen zu erreichen ist.

Konsequent wurden auch die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeit integriert im Unternehmen organisiert und den Fachbereichsleitungen sowie ihren Mitarbeitern direkt zugeordnet. Unterstützt wird dies durch die Integration von Nachhaltigkeitszielen in das Ziele- und Bewertungssystem für die verantwortlichen Fachbereichsmitarbeiter.

Ein aus derzeit 15 Mitarbeitern bestehender und direkt an den Vorstandsvorsitzenden berichtender Direktionsbereich „Unternehmensverantwortung“ (Corporate Responsibility – CR) ist als „interne Unternehmensberatung Nachhaltigkeit“ im Unternehmen aufgestellt, unterstützt die verantwortlichen Fachbereiche bei der Entwicklung und Umsetzung der Ziele und leistet das Nachhaltigkeitscontrolling durch regelmäßiges Berichtswesen an die Steuerungsorgane im Unternehmen.

Selbstverständnis des Bereichs CR / Unternehmensverantwortung (implementiert: April 2006)

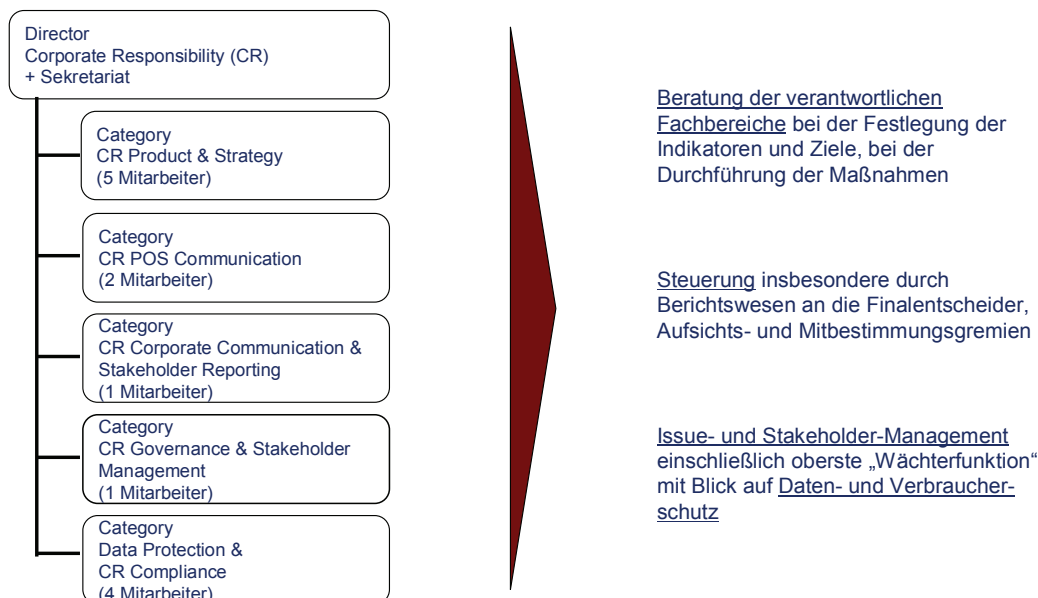


Abb. 1 Organigramm Direktionsbereich Unternehmensverantwortung (CR)

3. Leistungen 2006 – 2013 (Beispiele)

Kaffeessortiment

Damit wir unseren Kunden auch morgen noch beste Kaffeequalität anbieten können, achten wir nicht ausschließlich auf Aroma und Geschmack. Wir setzen uns zugleich für den Schutz der Umwelt und für bessere Lebensbedingungen der Kaffeefarmer und ihrer Familien im sog. Kaffeegürtel rund um den Äquator ein. Das Ziel unserer Fachbereiche: Wir wollen so schnell wie möglich ausschließlich Kaffees aus nachhaltigem Anbau anbieten. Denn nur ökologisch und sozial verträgliche Anbaumethoden sichern langfristig die Verfügbarkeit der von uns benötigten Rohkaffees bester Qualität und gleichzeitig die Zukunftsfähigkeit der Kaffeefarmer und ihrer Familien.

Die Realisierung dieses Ziels ist mit großen Herausforderungen verbunden. Experten schätzen, dass derzeit nicht einmal 10 % des weltweiten Rohkaffeeanbaus nachhaltig gestaltet sind. Wir arbeiten deshalb mit allen international anerkannten Standardorganisationen zusammen, die Nachhaltigkeit

im Kaffeesektor glaubwürdig vorantreiben. Das sind derzeit Rainforest Alliance, Fairtrade, UTZ Certified und die Organisationen hinter dem Bio-Siegel nach EU-Rechtsvorschriften. Den Basisstandard 4C (Common Code for the Coffee Community) nutzen wir, um die überwiegend kleinbäuerlichen Strukturen zu organisieren, sie für nachhaltigen Kaffeeanbau zu sensibilisieren und mittelfristig für Standardsysteme zu gewinnen.

In weiteren Allianzen wie insbesondere „International Coffee Partners (ICP)“ und „Coffee & Climate“ unterstützen wir die Kaffeefarmer auch bei Herausforderungen, die von den etablierten Standards nicht oder nur unzureichend abgedeckt werden. Das betrifft insbesondere Entwicklungsprojekte in Bezug auf ein effektiveres und effizienteres Management von Kleinfarmen zur umweltschonenden Erhöhung der Erträge sowie Maßnahmen zur Anpassung an den bereits eingetretenen globalen Klimawandel und zur Reduzierung des eigenen Beitrags hierzu. 2013 waren gut 30 % der von uns benötigten Rohkaffeemengen in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebunden, bei zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees sind wir in Deutschland mit über 50 % Marktanteil der Marktführer.

Bei der Umstellung auf zertifizierte Qualitäten haben wir uns wegen der vergleichsweise geringeren Komplexität der Wertschöpfungsketten und der größeren ökonomischen Flexibilität zunächst auf unser Premiumsegment konzentriert. Alle Sorten unseres Privat Kaffees (Ursprungssorten, Schätze der Natur, Raritäten) sowie alle Kaffees für unsere Cafissimo Kapseln sind heute vollständig auf zertifizierte Qualitäten (Rainforest Alliance und/oder UTZ Certified und/oder Bio) umgestellt. Das war zu einem erheblichen Teil nur auf der Grundlage von Projekten möglich, die die Produzenten dabei unterstützt haben, Schritt für Schritt den Wechsel von „konventionell“ auf nachhaltig zu vollziehen und dabei das von uns benötigte Qualitätsniveau zu halten. In unseren Coffee Bars bieten wir ausschließlich Kaffeegetränke aus Kaffees zertifizierter Farmen an. Dabei bestehen alle Espresso basierten Getränke und der Caffè Crema aus Fairtrade zertifizierten „Barista“-Qualitäten, die in allen Filialen und Depots auch als „Ganze Bohnen-Produkte“ angeboten werden. Fairtrade ist auch in unserem Cafissimo Sortiment, hier vor allem im Segment der „Grand Classés“, erfolgreich integriert.

Nach den Profilen des 4C verifiziert nachhaltige Kaffees mischen wir nach Verfügbarkeit in Produkte unterhalb unseres Premiumsegments ein, loben das jedoch nach den Vorgaben des 4C nicht direkt auf der Produktverpackung, darüber hinaus jedoch auch nicht indirekt in der sonstigen Pro-

duktwerbung z. B. in Flyern oder Anzeigen aus. Wir halten das 4C Standard- und Verifizierungssystem für den weltweiten Transformationsprozess von „konventionell“ auf nachhaltig im Bereich von Mengenkaffees für derzeit alternativlos. Es lässt als Basissystem den „konventionellen“ Anbau hinter sich, bleibt jedoch mit Blick auf seine zentrale Transformationsaufgabe hinter Anforderungen etablierter Zertifizierungssysteme, die selbst 4C-Mitglieder sind, zurück. Unser Verzicht auch auf indirekte Produktwerbung solcher 4C Qualitäten trägt dieser zusätzlichen Komplexität und der Vermeidung einer Verwirrung der Endverbraucher Rechnung.

International noch nicht gelöst ist die notwendige Einbeziehung von Mengenkaffees brasilianischen Arabica- und vietnamesischen Robusta-Ursprungs in „top down und bottom up“ wirksame, globale Nachhaltigkeitskonzepte. Zu diesem Zweck sind wir Gründungsmitglied des IDH Sustainable Coffee Program (Initiatief Duurzame Handel - Initiative für nachhaltigen Handel) geworden. Dieses Programm verfolgt das Ziel, den Anteil nachhaltig angebauter Rohkaffees weltweit signifikant auszubauen und aus der bisherigen „Angebotsnische“ zertifizierter Segmente zu führen.



Abb. 2: Tchibo-Allianzen in der Wertschöpfungskette Kaffee

Baumwoll-Sortiment

Vergleichbar komplex sind die weltweiten Zulieferketten für Baumwolle. Auch in diesem Segment kann die Realisierung der Nachhaltigkeitsziele unserer Fachbereiche nur in starken Partnerallianzen gelingen.

Auf dem Weg zu 100 % nachhaltiger Baumwolle wenden unsere zuständigen Fachbereiche derzeit den Standard Organic von Textile Exchange in klassischer 100- und in sog. Blend-Variante, d. h. als Mischung an. Mischungsanteile von unter 50 % Biobaumwolle loben wir zur Vermeidung

einer Verwirrung der Endverbraucher in unserer Produktwerbung nicht aus. Die Anwendung der „Blend-Variante“ geschieht zur kontinuierlichen Erhöhung des Anteils nachhaltiger Baumwolle in unseren Sortimenten sowie bei nicht ausreichender Verfügbarkeit der von uns benötigten Baumwollqualitäten.

Darüber hinaus verschaffen wir in einer Abnahmeallianz mit weiteren namhaften Handelsunternehmen afrikanischen Baumwollbauern der Subsahara-Region Zugang zu den Weltmärkten. Diese wären andernfalls durch hohe staatliche Subventionierung insbesondere ihrer amerikanischen Konkurrenten nicht wettbewerbsfähig. Unter der Marke „Cotton made in Africa“ der Aid by Trade Foundation leisten wir unseren Beitrag zur „Hilfe durch Handel“.

Ähnlich wie bei Rohkaffee ist derzeit die größte Herausforderung, den Anbau von Mengenbaumwolle nachhaltig zu entwickeln. Deshalb sind wir Mitglied der Better Cotton Initiative (BCI) geworden.



Abb. 3: Tchibo-Allianzen in der Wertschöpfungskette Baumwolle

2013 waren etwa 40 % der von uns vertriebenen Artikel aus oder mit Baumwolle in unser Nachhaltigkeitskonzept eingebunden.

Holz und Zellstoff

Viele unserer Produkte bestehen aus Holz. Damit unsere Wälder nachfolgenden Generationen erhalten bleiben, achten wir darauf, dass der wertvolle Rohstoff aus verantwortlich bewirtschafteten Quellen stammt. Das gilt auch für den Zellstoff, der in unseren Papieren insbesondere für unsere Filial- und Bestellmagazine zum Einsatz kommt.

Ähnlich wie bei Rohkaffee und Baumwolle wenden unsere zuständigen Fachbereiche bei der Realisierung ihrer Nachhaltigkeitsziele Umwelt- und Sozialstandards international anerkannter Organisationen an.

In den vergangenen zwei Jahren konnten wir das 100%-Ziel bereits für alle Produkte aus Holz tropischer bzw. borealer (nördlicher, kaltgemäßigter) Quellen erreichen. Sie sind nach den anspruchsvollen Standards des Forest Stewardship Council® (FSC®) bei Zulässigkeit der Nutzung zertifiziert.

Für darüber hinausgehende Holzprodukte haben wir mit Nichtregierungsorganisationen, Wissenschaftlern und Forstexperten mangels anderweitiger Verfügbarkeit einen eigenen Standard, den sog. Tchibo Forest Tracing Standard (FTS), zur Sicherstellung des Ausschlusses von illegalen und unerwünschten Quellen entwickelt.

Bei der Verwendung von Zellstoff und Papier für unsere Druckerzeugnisse haben wir unser 100%-Ziel fast erreicht. Die für unsere Magazine und sonstigen Drucksachen verwendeten Papiere sind FSC®-zertifiziert, der interne Papierbedarf in den Büros ist in der Umstellung auf Recyclat mit Blauem Umweltengel bzw. auf FSC®-Qualität. Unsere Versandkartonage besteht aus Pappe in FSC®-Recyclat-Qualität.

Die verbleibende Herausforderung ist auch hier die komplexe globale Zulieferstruktur. So kann es vorkommen, dass trotz aller Absicherungsmaßnahmen Zellstoffe aus bedenklichen Quellen und über Umwege in Nebenprodukte wie Produktverpackungen gelangen. In solchen Fällen hilft nur der konsequente Ausschluss der die Regeln verletzenden Verursacher aus unseren Wertschöpfungsketten. Für Transparenz sorgen Nichtregierungsorganisationen, die uns in unserem Stakeholdermanagement unterstützen und begleiten.

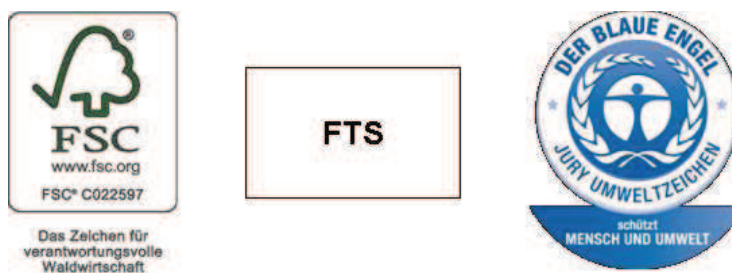


Abb. 4: Tchibo-Allianzen in der Wertschöpfungskette Holz und Zellstoff

Umwelt- und Sozialverantwortung bei (sonstigen) Gebrauchsartikeln

Die Heterogenität unserer sonstigen Gebrauchsartikel einschließlich ihrer Zulieferstrukturen im wöchentlichen Angebotswechsel erfordert besondere Anstrengungen, um das Ziel einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit auch in diesem Segment Schritt für Schritt zu erreichen.

Im Bereich der Produktökologie haben wir auf Basis des am Markt verfügbaren Fachwissens gemeinsam mit unseren Fachbereichen ein eigenes Managementtool entwickelt: „Tchibo UmweltPlus“. Auf insgesamt 5 Entwicklungsstufen von „Basisanforderungen“ bis „Umweltinnovation“ haben wir für die nach Produktgruppen geordneten Sortimente produktökologische Anforderungen zusammengestellt, in sog. Produktsteckbriefen dokumentiert und in das Tchibo Qualitätshandbuch integriert. Sie bilden damit für Einkäufer und Qualitätsmanager einen Orientierungsrahmen und gebündeltes Know-how für die Produktentwicklung gemeinsam mit den Produzenten.

Verbindliche Basisanforderungen sind z. B. der Ausschluss von Lebendrupf und Zwangsernährung von Gänsen und Enten in der Produktgruppe „Federn und Daunen“, der Ausschluss von Echtpelzen, der Ausschluss von „Sandblasting“ und „Chemical Blasting“ zur Erzielung des sog. „Used-Look“ in der Produktgruppe „Denim“, der Verzicht auf poly- und perfluorierte Chemikalien (sog. PFC) zur Feuchtigkeits- und Schmutzabweisung in der Produktgruppe Bekleidung, hier insbesondere „Outdoor-Bekleidung“ sowie auf Silberbeschichtung mit antibakterieller Wirkung bei Wäsche. Die sonstigen umfangreichen Schadstoffverbotskataloge gehen über die gesetzlichen Anforderungen ebenfalls hinaus.

Für die Entwicklung eines Monitoring- und Qualifizierungsmodells zur ganzheitlichen Reduzierung der produktionsökologischen Auswirkungen bei unseren weltweiten Lieferanten für Gebrauchsartikel unterstützen wir den Aufbau der Gemeinschaftsinitiative „BEPI“ (Business Environmental Performance Initiative) unter dem Dach des europäischen Außenhandelsverbands Foreign Trade Association (FTA) sowie die Initiative „Carbon Performance Initiative – CPI₂“ namhafter Handelsunternehmen, letztere mit Fokus Energieeinsparung und CO₂-Emissionsreduzierung.

Grundlage jeder Geschäftsbeziehung mit unseren Gebrauchsartikel-Lieferanten und seit 2006 Bestandteil aller Einkaufsverträge ist der Verhaltenskodex „Social and Environmental Code of Conduct“.

Zur dauerhaften Verbesserung von Arbeitsbedingungen auf Fabrikebene insbesondere in den asiatischen Beschaffungsmärkten reichen Kontrollen nicht aus. Seit 2007 setzen wir – mangels anderweitiger Verfügbarkeit bewährter Systeme – auf unser gemeinsam mit der Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit, GIZ und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, BMZ, konzipiertes Qualifizierungsprogramm „WE“ (Worldwide Enhancement of Social Quality).

Mit diesem Programm bringen wir Manager und Beschäftigte in den Produktionsstätten und unsere Einkäufer an einen Tisch, um gemeinsam Lösungen für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen zu erarbeiten. Aufgrund der positiven Erfahrungen haben wir uns entschlossen, das Programm auf alle Kernlieferanten in unseren wichtigsten Beschaffungsmärkten zu erstrecken. Hierfür haben wir in den Beschaffungsmärkten Trainer rekrutiert und diese auch in Dialogtechnik ausgebildet. Damit einher gingen eine sozialverträgliche Reduzierung unseres Lieferantenportfolios und die Vereinbarung verlässlicher, dauerhafter Lieferbeziehungen.

**Programm zur Durchsetzung von Sozialstandards bei
Gebrauchsartikellieferanten**



Abb. 5:
Programm zur Durchsetzung von Sozialstandards bei Gebrauchsartikel-Lieferanten

Begleitend engagieren wir uns in verschiedenen Dialogforen, um Sozialstandards mit fundamentaler gesellschaftlicher Bedeutung auf internationaler Ebene zum Durchbruch zu verhelfen. Das sind Dialogforen im Rahmen unserer Mitgliedschaften bei der Ethical Trading Initiative (ETI), bei Social Accountability International (SAI), des Runden Tisches Verhaltenskodizes beim Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) sowie im Rahmen eines internationalen Brandschutzabkommens insbesondere für Fabriken in Bangladesch. Sie betreffen die Sozialstandards „Lebensunterhalt deckende (gesetzliche) Mindestlöhne“ für die Beschäftigten in den Fabriken, „Gewerkschafts- und Tarifverhandlungsfreiheit“ sowie „verlässliche Gebäudesicherheit und ausreichender Brandschutz“.

Gesellschaftliches Engagement

Bildung ist der Motor der gesellschaftlichen Entwicklung. Der Zugang zu Bildung steht jedoch insbesondere in Entwicklungs- und manchen Schwellenländern nicht allen offen – besonders nicht Frauen und Mädchen.

Wir beziehen viele unserer Produkte aus Entwicklungs- und Schwellenländern, drei Viertel unserer Mitarbeiter und Kunden sind Frauen. Unser gesellschaftliches Engagement konzentrieren wir deshalb auf Bildungs- und Förderaktivitäten im gesellschaftlichen Umfeld unseres nachhaltigen Kerngeschäfts am Ursprung unserer Produkte, die von Nachhaltigkeitsstandards nicht oder – gemessen an unserer Strategie – nicht ausreichend abgedeckt werden.

Derzeit gibt es vier solcher Projekte in unserem Portfolio.

So fördern wir im Umfeld unserer nachhaltigen Kerngeschäftsaktivität „Cotton made in Africa“ den Auf- und Ausbau der schulischen Infrastruktur in Baumwollanbaugebieten von Benin und Sambia.

Im Umfeld unseres nachhaltigen Kerngeschäfts „Rainforest Alliance-zertifizierter Rohkaffee für Tchibo Privat Kaffee“ unterstützen wir mit unserem „Mount Kenya Project“ Gruppen von Farmerfrauen beim Bau von Wasserleitungen zur besseren Trinkwasserversorgung ihrer Gemeinden und bei der Einkommensdiversifizierung durch landwirtschaftliche Schulungen, Anschaffung von Vieh, Bau von Ställen und Trainings zur Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsideen.

Überschüssige Erlöse aus diesen Geschäften investieren die Frauen auch in die Schulausbildung der Waisenkinder, die sie in ihre Familien aufgenommen haben und sonst kaum eine Chance auf Bildung gehabt hätten.

Zunächst in Kaffeeanbaugebieten Guatemalas unterstützen wir Kaffeefarmer, Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen beim Aufbau von altersgerechten, vorschulischen und schulischen Betreuungsangeboten für Kinder von Wanderarbeiter- und Erntehelferfamilien. Bisher begleiten die Kinder ihre Eltern traditionell während der Erntezeit, die in die Schulferien fällt, auf die Kaffeefelder, auf denen sie vielfältigen Gefahren ausgesetzt sind. Als solche Gefahr werten wir auch die Mitarbeit beim Ernten, insbesondere wenn diese die Grenze zur unzulässigen Kinderarbeit nach nationalen und internationalen Normen überschreitet.

Dieses unserer Kenntnis nach weltweit bisher einzigartige Alternativmodell, das wir mit der weltgrößten Kinderrechtsorganisation „Save the Children“ entwickelt und bereits erfolgreich getestet haben, wollen wir auch als unseren gesellschaftlichen Beitrag zur Eindämmung unzulässiger Kinderarbeit in der Landwirtschaft tropischer Regionen verstanden wissen. Wir hoffen, dass unser Modell für andere Regionen und landwirtschaftliche Produkte „Schule machen“ kann. Mit einer Promotion in 2013 haben wir unsere Kunden auf diese große Herausforderung aufmerksam gemacht und sie um Unterstützung des Projekts gebeten.



Abb. 6: Key Visual Guatemala Promotion

Logistik

Wichtiger Bestandteil in der Logistik sind die Transporte. Um diese effizient und nachhaltig zu steuern, liegt der Schwerpunkt unseres Verkehrsträgerkonzepts auf dem Seeweg und auf Intermodaltransporten. Als Steuerungstools dienen dabei eine umfassende, jährliche CO₂-Bilanzierung sowie die Zusammenarbeit mit ausgewählten Dienstleistern.

Nicht alle Transporte auf der Straße lassen sich vermeiden. Zur Reduzierung klimaschädlicher Emissionen nutzen wir bei der Kundenbelieferung im Versandgeschäft das für unsere Kunden kostenlose Programm „Go-Green“ der Deutschen Post DHL.

Unsere Lagerstruktur haben wir vollständig überarbeitet. Das Zentrallager liegt nun in Bremen mit einer guten Anbindung an die Importhäfen Bremerhaven und Hamburg. So kann auf kürzestem Weg eine maximale Menge per Bahn und Binnenschiff transportiert werden.

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

Ein komplett überarbeiteter Retourenprozess ermöglicht eine maximale Wiederverwendungsquote.

Mit all diesen und weiteren Optimierungsmaßnahmen konnten wir unsere erstmals 2006 bilanzierten Warentransport bezogenen CO₂-Emissionen um weit über 30 % verringern.

Insbesondere in der Distribution unserer Produkte sehen wir auf dem Weg zu einem 100 % nachhaltigem Geschäft noch weitere Optimierungspotentiale. Das schließt die Kompensation nicht vermeidbarer Emissionen durch nachhaltige Klimaschutzprojekte – die auch ökonomische Nachhaltigkeit voraussetzt – ein.

Alle von uns betriebenen Logistikstandorte einschließlich der zwei Distributionszentren, unsere zwei Kaffeeröstereien sowie die Filialen in Deutschland und unsere Hauptniederlassung werden zudem mit Strom aus regenerativer Energie versorgt.

Mit dem eigenen, ok Power-zertifizierten Stromprodukt aus norwegischer Wasserkraft ist Tchibo zugleich sein eigener grüner Stromversorger und bietet dieses Produkt auch den Endverbrauchern zum Kauf an.



Abb. 7: Key Visual Tchibo nachhaltige Energie

Der durchschnittliche CO₂-Emissionswert der Fuhrparkflotte im Außendienst beträgt derzeit 127 g/km. Eine Einkaufsrichtlinie für Dienstfahrzeuge der Vorstände und leitenden Angestellten legt die Obergrenze seit 1.1.2014 auf 135 g/km mit jährlichen Reduktionswerten von 5 g/km für Neubestellungen in den nächsten Jahren fest. Darüber hinaus unterstützen wir Vorhaben zur Erprobung alternativer Antriebstechnologien, so mit derzeit 3 Elektrofahrzeugen unseres Fahrzeugpools an unserem Hauptniederlassungsstandort.

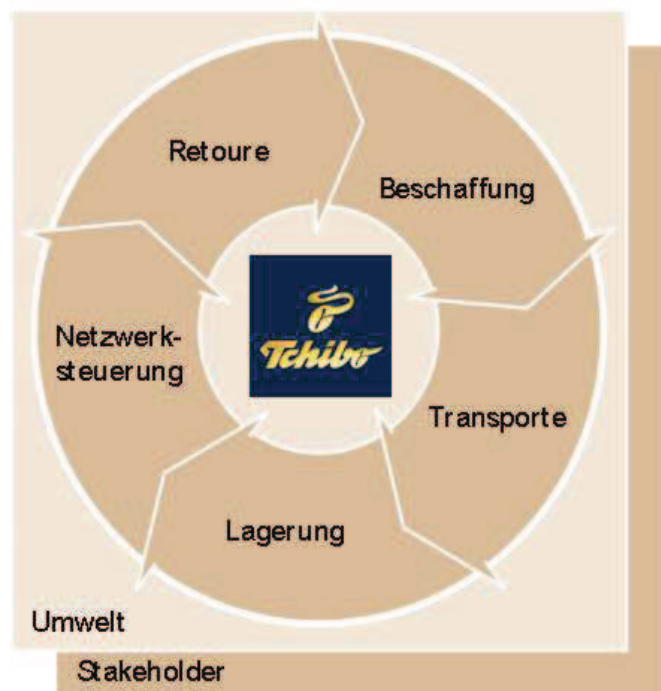


Abb. 8: Handlungsfelder der Tchibo Logistik

Sozialverantwortung gegenüber den Beschäftigten

Tchibo überrascht. Mit immer neuen Ideen, die wir durch die Leidenschaft und den großen Einsatz unserer Mitarbeiter bis ins Verkaufsregal bringen. Als Familienunternehmen bieten wir ein Bündel freiwilliger Sozialleistungen, sorgen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie, für die Gesundheit sowie Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Auch das ist Grundvoraussetzung für einen langfristigen Unternehmenserfolg.

Seit 2006 kooperieren wir mit Hamburger Kindertagesstätten. Derzeit werden 43 Kinder von Tchibo Mitarbeitern unserer Hauptniederlassung durch ausgebildete Erzieherinnen betreut. 2011 hat Tchibo als erstes bundesweites Handelsunternehmen von der berufundfamilie gGmbH das Zertifikat „familienbewusster Arbeitgeber“ erhalten. Tchibo zählt zu den familienfreundlichsten Unternehmen in Deutschland. Das ist das Ergebnis des Unternehmenswettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie 2012“, der vom Bundesministerium für Familie, Frauen und Jugend ausgeschrieben wurde.

Wir investieren in ein gesundheitsverträgliches Arbeitsumfeld. Dazu gehören eine ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, ein eigenes Mitarbeiterrestaurant mit Essensangeboten aus Produkten des biologischen Landbaus, klimaverträglichem Menü und vegetarischen Alternativen sowie Sport- und Fitnessangebote im eigenen Freizeitzentrum. Mit diesen und umfangreichen Beratungsangeboten im Rahmen unseres Gesundheitsmanagements versuchen wir auch, nicht vermeidbaren physischen und psychischen Belastungen der Mitarbeiter im Arbeitsalltag zu begegnen.

Verbraucherschutz und Verbraucherverantwortung einschließlich Förderung des nachhaltigen Konsums

Durch ihre Kaufentscheidung sichern unsere Kunden jeden Tag aufs Neue unseren Umsatz und Gewinn. Nur so können wir nachhaltig wachsen und unseren Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung in der globalisierten, arbeitsteiligen Welt leisten, heute und in Zukunft.

Wir streben also nicht nach quantitativem Wachstum um jeden Preis, sondern verbinden Umsatz- und Gewinnstreben mit ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung zu einem organischen Wachstum. Das schafft zusätzliches Vertrauen in unsere Marke Tchibo.

So war es konsequent, dass wir den Verbraucherschutz, hier insbesondere den Datenschutz sowie das strategische Servicemanagement in das Nachhaltigkeitsspektrum eingeordnet haben. Der betriebliche Datenschutzbeauftragte ist dem Direktionsbereich Unternehmensverantwortung angegliedert und wacht über den Schutz personenbezogener Daten unserer Kunden und Mitarbeiter.

Unser Service soll exzellent sein und als exzellent wahrgenommen werden. Unsere Werbeversprechen sollen ehrlich und nicht verwirrend sein und gegen entsprechende Leistung eingelöst werden können. Sollte es dennoch Grund zur Kundenbeschwerde geben, soll diese schnell, unbürokratisch und im Sinne des Kunden behoben werden. Wir verstehen Kundenbeschwerden als „kostenlose Unternehmensberatung“, begeisterte Kunden sind unser Kapital.

Verbraucherschutz und Verbraucherverantwortung sind jedoch die zwei Seiten derselben Medaille. Mit seiner Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und seiner bewussten Kaufentscheidung beeinflusst der Verbraucher Breite und Tiefe der Maßnahmen sowie Geschwindigkeit der Maßnahmenumsetzung im Nachhaltigkeitsmanagement von Unternehmen und unterstützt so das Programm. Hierzu bedarf es jedoch erheblich deutlicherer Anstrengungen aller Unternehmen, Nachhaltigkeit angemessen zu erklären. Das ist in unserer komplexen, schnelllebigen Welt nicht immer einfach.

Darüber hinaus ist die Standard- und Siegelvielfalt bei nachhaltigen Produkten selbst für Nachhaltigkeitsexperten verwirrend. Kontroverse, in der Öffentlichkeit ausgetragene Diskussionen über die vermeintlichen Wertunterschiede von Nachhaltigkeitsstandards und ihrer Siegel verunsichern zusätzlich. Das gilt jedenfalls für in gesellschaftlichen Konsensprozessen entwickelte Standards. Mit Blick auf die immer noch vergleichsweise kleinen Anteile nachhaltiger Produkte am Weltmarkt ist hier Bedarf und Raum für alle.

Wenn uns eine in diesem Sinn glaubhafte, leicht verständliche und sympathische Kommunikation von Nachhaltigkeit gegenüber den Verbrauchern gelingt, werden wir es auch schaffen, die selbstbewussten, nachhaltig handelnden Produzenten weltweit mit den wissenden, nachhaltig konsumierenden Kunden unter unserer Marke Tchibo zu verbünden. Erst dann haben wir die Aufgaben eines nachhaltigen Handelsunternehmens und unsere ambitionierten Ziele zu 100 % erfüllt.

In Bezug auf die Verbraucher von heute werden wir unsere Kommunikation am sog. Point of Sale deutlich verbessern.

Unser gesellschaftliches Engagement am Ursprung unserer nachhaltigen Produkte kann den Produkten „Gesichter“ verleihen und Nachhaltigkeit authentischer und damit auch verständlicher erklären, als es Nachhaltigkeitsstandards und ihre Siegel derzeit vermögen.

Mit Blick auf die Verbraucher von morgen brauchen wir deutlich verstärkte Anstrengungen in Bezug auf Wissensvermittlung über verantwortungsvoll hergestellte Produkte auch über den engeren Kreis ökologischer, sozialer und gesellschaftlicher Indikatoren hinaus. Diese Wissensvermittlung setzt idealer Weise in der vorschulischen und schulischen Bildung an, ohne für Produkte einzelner Unternehmen zu werben. Deswegen unterstützen wir seit 2013 aktiv das neue „Bündnis für Verbraucherbildung“ der Deutschen Stiftung Verbraucherschutz.



Abb. 9: Nachhaltige Produktion und nachhaltiger Konsum

Schluss

Auf unserem Weg zu einem 100 % nachhaltigen Geschäft sind wir noch lange nicht am Ziel. Wenn wir auf dem bisherigen Weg Fehler gemacht haben, haben wir sie schnellstmöglich korrigiert. Fehlerfrei werden wir vermutlich auch auf unserem weiteren Weg nicht sein.

Wir bedanken uns bei allen gesellschaftlichen Anspruchstellern unseres Unternehmens für ihr Vertrauen und für die bisherige wie zukünftige Unterstützung. In diesen Dank schließen wir ausdrücklich auch die kritischen ein. Denn: Konstruktive Kritik ist für uns immer auch Ansporn, es besser zu machen.

Folgende Auszeichnungen in 2012 und 2013 für „unseren Weg“ betrachten wir als Anerkennung für das bisher Geleistete, insbesondere jedoch als Ermutigung, unseren Weg mit Entschlossenheit fortzusetzen:

- Preis für Unternehmensethik des Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (dnwe)
- CSR Preis der Bundesregierung in der Kategorie Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern
- European CSR Award der Europäischen Kommission in der Kategorie Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern
- Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigungen Logistik Deutschland und Österreich
- Goldmedaille der VERBAUCHER INITIATIVE e.V. für Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel

Weiter und tiefer gehende Informationen: www.tchibo-nachhaltigkeit.de mit zusätzlichen Verlinkungen zu Publikationen des Unternehmens

Ausführliche Informationen / Literatur:

Achim Lohrie in Alexandra Hildebrandt/Hauke Schwiezer (Hg.), *Gesichter der Nachhaltigkeit*, abcverlag 2012, S. 202 ff

Achim Lohrie in Norbert Taubken/Delia Schindler/Stefan Prigge (Hg.), *Unternehmensverantwortung wirkt*, oekom Verlag 2012, S. 116 ff

Achim Lohrie in Georg Schreyögg (Hg.), *Stakeholder-Dialoge*, LIT Verlag 2013, S. 81 ff

In diesem Text wird der Einfachheit halber die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.