



## Tchibo bekräftigt nachhaltige Geschäftsausrichtung

Hamburg, 2. November 2011. Nachhaltigkeit ist bei Tchibo fester Bestandteil der Unternehmensstrategie – das verdeutlicht erneut der gerade erschienene Nachhaltigkeitsbericht 2010.

„Unser mittelfristiges Ziel ist es, alle Tchibo Produkte und Prozesse nachhaltig zu gestalten. Auf diese Weise soll die Marke Tchibo zu 100% für ökologische und soziale Verantwortung stehen“, erläutert Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo.

### **Auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Marke:**

**Kaffee:** Der Anteil von nachhaltigem Kaffee am Tchibo Gesamtsortiment beträgt 2011 bereits rund 13% (nach Standards wie 4C, Fairtrade, Rainforest Alliance Certified™, Bio oder UTZ CERTIFIED). Über 50% der zertifizierten, nachhaltigen Kaffees, die private Haushalte in Deutschland 2011 gekauft haben, kommen von Tchibo. Bereits seit Ende 2009 ist der Kaffee-Ausschank in den Tchibo Coffee Bars 100% zertifiziert nachhaltig. Ab 2012 sind alle unsere Privat Kaffees und das gesamte Sortiment unseres Kapselsystems Cafissimo zu 100% nachhaltig. Tchibo wird mittelfristig nur noch nachhaltig angebauten Rohkaffee einsetzen.

**Baumwolle:** Baumwolle in geprüfter ökologischer und sozialer Qualität steht heute noch nicht ausreichend am Weltmarkt zur Verfügung. Tchibo hat sich vorgenommen, die Nachfrage und damit das Angebot an solcher Baumwolle kontinuierlich zu steigern. Bei der verwendeten Baumwolle soll die Herkunft mittelfristig vollständig transparent sein und einem Mindeststandard für Nachhaltigkeit entsprechen, z. B. Cotton made in Africa (CmiA) oder BCI („Better Cotton Initiative“). Schon heute ist Tchibo bei CmiA einer der größten Abnehmer – 2012 werden über 8,5 Mio. T-Shirts, Pullover, Hosen und Heimtextilien mit Baumwolle produziert, die diesen Basisanforderungen oder sogar dem Organic Cotton Standard entsprechen.



Sozialstandards bei Non Food Lieferanten: Bis Ende 2011 werden 115 strategische Lieferanten in das Trainingsprogramm WE („Worldwide Enhancement of Social Quality“) eingebunden sein. Langfristig soll das Programm auf alle circa 500 strategischen Lieferanten und deren Zulieferbetriebe ausgeweitet werden.

CO<sub>2</sub>: Bis heute hat Tchibo die transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen auf vergleichbarer Basis um zirka 30 Prozent gegenüber dem Referenzjahr 2006 reduziert.

Holz: Tchibo verwendet nur tropische und boreale Harthölzer, die zu 100% den Anforderungen des FSC („Forest Stewardship Council“) entsprechen. Bis 2013 werden zusätzlich alle eingesetzten Hölzer und Zellstoffe zu 100% dem eigenen Standard „Forest Tracing System“ entsprechen, der gemeinsam mit dem WWF (World Wide Fund For Nature) entwickelt wurde.

Beruf und Familie: 2010 wurde Tchibo als erstes Handelsunternehmen bundesweit von der Stiftung berufundfamilie als familienbewusstes Unternehmen zertifiziert. Ein mit der Stiftung vereinbarter Maßnahmenplan wird seitdem umgesetzt.

„Mit all unseren Maßnahmen unterstreichen wir, dass Nachhaltigkeit bei Tchibo integrierter Bestandteil der Geschäftsstrategie ist. Damit unterstützen wir unsere Kunden, bewusst und verantwortlich einzukaufen“, fasst Lohrie zusammen.

Weitere Informationen zum Nachhaltigkeitsbericht 2010 finden Sie unter [www.tchibo-nachhaltigkeit.de](http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de)



Weitere Informationen für Journalisten:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 (0)40 63 87-3862, Fax: +49 (0)40 63 87-5 3862

E-Mail: karina.schneider@tchibo.de

www.tchibo.com

www.tchibo.com/blog

www.twitter.com/tchibo\_presse

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell: Es verbindet höchste Röstkaffeekompetenz, Kaffeegenuss in den eigenen Coffee Bars und eine innovative, wöchentlich wechselnde Gebrauchsartikelvielfalt mit Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunkangeboten und Grüner Energie. Mit weltweit rund 11.000 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2010 3,4 Milliarden Euro Umsatz. Dabei verfügt es über ein Multichannel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, flächendeckender Präsenz im Handel und starkem Internet- und Versandhandel. Tchibo ist weltweit der viertgrößte Kaffeeproduzent und Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien).

Konkrete Teilziele für das Jahr 2011 für die einzelnen Handlungsfeldern unter

<http://www.tchibo-nachhaltigkeit.de/csrweb/servlet/content/647670/-/de/nachhaltigkeitsmanagement/strategie-und-ziele/zielsetzungen-2011.html;jsessionid=1B769471FA3C034D76EFB4D3B048EA17>