



Über unsere Praxisbeispiele für Kreislaufwirtschaft

Tchibo möchte nachhaltiger werden - und dabei auch wirtschaftlich erfolgreich bleiben. Um das zu schaffen, müssen wir unsere Arbeitsweise von Grund auf ändern und echte Kreislaufwirtschaft umsetzen. Deshalb haben wir diese Sammlung an Praxisbeispielen entwickelt. Sie zeigen, welche nachhaltigen Ansätze bei Tchibo bereits gut funktionieren und wie wir unser Unternehmen weiter in diese Richtung entwickeln können.

Was Sie erwartet?

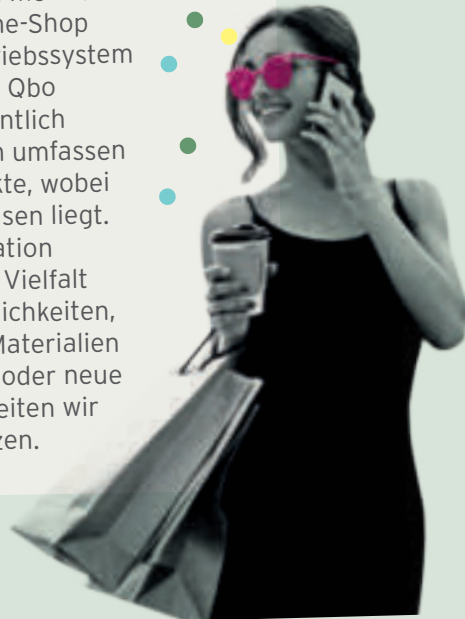
Unsere Beispiele zeigen verschiedene nachhaltige Ansätze (Rethink, Reduce, Reuse, Repair, Recycle) in unterschiedlichen Entwicklungsstadien (Pilotprojekt, Kommerzialisiert). Jedes erklärt die Grundidee, den Marktkontext und unsere praktischen Erfahrungen. Wir teilen unsere Erkenntnisse und Herausforderungen, denn nur gemeinsam mit allen Kolleg*innen, unseren Kund*innen, Partnern und Organisationen können wir Kreisläufe schließen. Die Karten werden wir regelmäßig aktualisieren - sowohl digital als auch gedruckt. Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Reise zu mehr Nachhaltigkeit!

Das Tchibo Nachhaltigkeits-Team



Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. Wir betreiben ca. 900 Geschäfte in acht Ländern, über 24.200 Verkaufsstellen und nationale Online-Shops.

In Österreich, der größten Ländergesellschaft des Familienunternehmens, sind wir mit rund 120 Filialen, mehr als 5.000 Regalen im Lebensmittelhandel und dem Online-Shop [tchibo.at](https://www.tchibo.at) vertreten. Mit unserem Omni-Channel-Vertriebssystem bieten wir neben Kaffee der Marken Tchibo, Eduscho, Qbo und Cafissimo sowie eigenen Coffeebars auch wöchentlich wechselnde Non Food Sortimente. Diese Kollektionen umfassen speziell für Tchibo produzierte und kuratierte Produkte, wobei der Fokus auf hoher Qualität zu erschwinglichen Preisen liegt. Wir befinden uns bereits seit 2006 in der Transformation zu einem verantwortungsvolleren Unternehmen. Die Vielfalt unseres Sortiments bietet uns unterschiedliche Möglichkeiten, nachhaltige Lösungen auszuprobieren: Wir können Materialien wiederverwenden, Produkte länger nutzbar machen oder neue umweltfreundliche Services entwickeln. Deshalb arbeiten wir bei Tchibo an unterschiedlichen nachhaltigen Ansätzen.





Wiederverwendbare Versandtaschen

Während einer 8-monatigen Testphase zwischen März und November 2022 wurden wiederverwendbare Versandtaschen für zufällige Online-Bestellungen innerhalb Österreichs verschickt. Die Kund*innen konnten die leeren Taschen über Briefkästen oder in den Tchibo Filialen zurückgeben. Das Pilotprojekt diente dazu, die erforderlichen logistischen Prozesse zu testen. Für diesen Test wurden weder ein Pfandsystem noch andere Anreize verwendet.

Ziele: Kund*innenfeedback einholen und die Haltbarkeit der Verpackungen testen



Was wäre, wenn unsere Versandtaschen zurückgeschickt anstatt weggeworfen werden?

FAKTEN

- Die Taschen schafften im Testzeitraum max. 4 Durchläufe
- Rücklaufquote betrug ca. 66 %
- Unter den Tchibo Rücksendungen wählten die Kund*innen zu einem Drittel die Filiale gegenüber dem Einwurf in den Briefkasten
- CO₂-neutrale Zustellung der Post trägt zusätzlich zur Nachhaltigkeitsbilanz bei

ERKENNTNISSE

Chancen

- Produktschutz und Nachhaltigkeit sind aus Konsument*innensicht die wichtigsten Kriterien bei Versandverpackungen
- Das Interesse und die Bereitschaft Mehrwegverpackungen zu nutzen und zu retournieren ist vorhanden
- Unsere Filialen sind ein wichtiger und attraktiver Rückgabeort für die Kund*innen

Herausforderungen

- Die Verpackung muss flexibel in der Größe, jedoch so klein faltbar sein, dass die Rückgabe über den Briefkasten erfolgen kann, dies ist der Rückgabeort Nummer 1
- Hohe Kosten für Rücksendungen per Postfach
- Es besteht Aufklärungsbedarf bei den Kund*innen hinsichtlich der richtigen Handhabung
- Fehlen strenger Wiederverwendungsquoten für den Versandhandel

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Ergebnisse bestätigen unseren Fortschritt bei der Umsetzung von Kund*innenwünschen und der nachhaltigen Gestaltung des Onlinehandels. Herausforderungen bestehen in der technischen Integration von Incentivierungen, der Optimierung von Verpackungen und einem wirtschaftlich tragfähigen Rücksende-prozess für Leerverpackungen.



Textile-to-Textile Recycling

Als Alternative zu herkömmlichem oder recyceltem Polyester aus PET-Flaschen testete Tchibo für vier Produkte der Active-Kollektion in Kalenderwoche 41/2024, recyceltes Polyester aus Textilien, auch „Textile-to-Textile“ (T2T) genannt. Dieses geschlossene Material wurde unter Verwendung eines innovativen, chemischen Recycling-Verfahrens („Green Circle“ von Jiaren) hergestellt. Die kommerzielle Verwendung von recyceltem Polyester aus T2T für Bekleidung ist derzeit eine Innovation auf dem Markt

Ziele: Proof of Concept, Nominierung und Test neuer Materialzulieferanten

Was wäre, wenn wir aus Textilabfällen neue Kleidung herstellen könnten?

FAKTEN

- Verwendetes Material: Abfälle aus der Textilproduktion
- Preisaufschlag: 5-10 % gegenüber herkömmlichem Polyester (2023)
- Für recyceltes Polyester aus Post-Consumer-Abfällen, also nach der Nutzungsphase (z. B. aus ausrangierter Kleidung), war der Aufpreis höher
- Qualität und Verarbeitung entsprechen denen von herkömmlichem Polyester
- Lieferkette: Recycling, Faserproduktion und Endfertigung in China
- Reibungslose Integration der neuen Faser in die normale Lieferkette von Tchibo



ERKENNTNISSE

Chancen

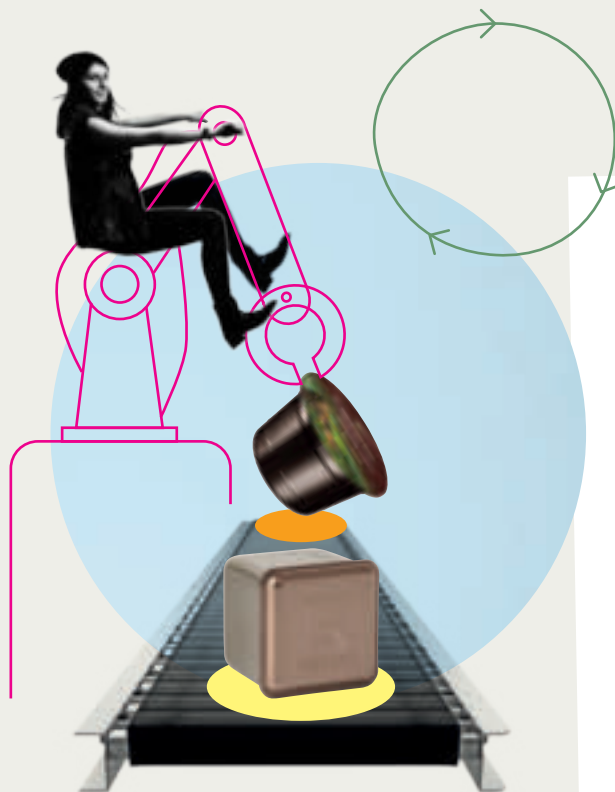
- Bewusstsein schaffen (intern, bei Kund*innen und bei Lieferant*innen)
- Die Marktverfügbarkeit von recyceltem Polyester aus Post-Consumer-Abfällen ist gering
- Zwischenlösung: Verwendung von Abfällen aus der Vorverbraucherphase als Input
- Identifizierung von Innovatoren innerhalb der Tchibo Lieferkette

Herausforderungen

- Begrenzte Kund*innenkommunikation aufgrund der geringen Anzahl von Produkten in der Kollektion
- Weitere Skalierung der Technologie und höhere Marktnachfrage erforderlich, um den Preisaufschlag zu reduzieren

NÄCHSTE SCHRITTE

Der Anteil von Textilprodukten aus recyceltem Polyester (Textile-to-Textile, T2T) soll bis 2027 weiter ausgebaut werden. Tchibo engagiert sich außerdem für die Skalierung dieser und anderer T2T-Recyclingtechnologien.



Kaffee kapsel Branchenlösung

Um Kaffee kapseln aus Kunststoff zu recyceln, müssen diese zunächst im Abfallstrom getrennt werden. Gemeinsam mit dem Kaffee- und Teeverband sowie der Altstoff Recycling Austria AG (ARA) hat sich Tchibo 2023 an einem ersten Kaffee kapsel-Recyclingprojekt beteiligt. Das Projekt wurde erfolgreich in Oberösterreich sowie Teilen Niederösterreichs und der Steiermark umgesetzt.

Ziele: Großflächiges Recycling von Kapseln aller Materialien, Erprobung des Systems für eine branchenweite Lösung in Österreich

Was wäre, wenn wir ein Recyclingsystem für KaffEEKapseln aller Marken zur Verfügung stellen?

FAKTEN

- Mehr als 9 Millionen KaffEEKapseln sammelten die Kaffeetrinker*innen in den Pilotregionen Oberösterreich, den Bezirken Krems-Land, Schwechat und Gnas in nur 6 Monaten
- Im selben Zeitraum steigerte sich die Sammelmenge über alle Standorte gerechnet um 22 Prozent



ERKENNTNISSE

Chancen

- Neue Verfahren für höhere stoffliche Recyclingquote ermöglicht 100-prozentige Verwertung der einzelnen Fraktionen (Kunststoff, Aluminium und Kaffeesubstrat)
- Neue Ideen zur Verwertung des Kaffeesatzes wurden ausgetestet

Herausforderungen

- Zusammenlegung der unterschiedlichen Stellen in ein gemeinsames Sammelsystem (Altstoffsammelzentren, Brand-Stores und Lebensmittelhandel)
- Aufnahme im vorhandenen Gelben Sack aufgrund der mangelnden Sortierbarkeit und damit weiteren sortenreinen Verwertung nicht möglich

NÄCHSTE SCHRITTE

Eine branchenweite Fortsetzung des Projekts wird aktuell evaluiert.



KaffEEKapsel Recyclingsystem

Cafissimo & Qbo Kapseln sind aus wiederverwertbarem Kunststoff und mit Kaffee aus verantwortungsvollem Einkauf gefüllt. Sie werden durch ein maßgeschneidertes Kapselrecyclingsystem komplett recycelt. Seit 2016 bietet Tchibo seinen Kund*innen damit - abseits einer nicht vorhandenen Lösung innerhalb des Dualen Systems - eine Möglichkeit, wertvollen Ressourcen nach dem Genuss ein zweites Leben zu schenken.

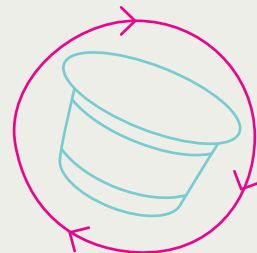
Ziele: Niederschwelliger Zugang für Konsument*innen Kapseln zu recyceln, flächendeckende Lösung über rund 120 eigene Filialen

Was wäre, wenn wir ein Recyclingsystem für Tchibo Kapseln zur Verfügung stellen?



FAKTEN

- Mehr als ein Drittel der Tchibo Kapseln werden aktuell recycelt
- Nach dem Genussmoment steckt in einer Tchibo Kapsel noch so viel Energie, dass der daraus gewonnene Strom für die Zubereitung einer neuen Tasse Kaffee reicht
- Aus dem Kunststoff werden neue Produkte gefertigt, aus dem wertvollen Kaffeesatz wird Biogas gewonnen



ERKENNTNISSE

Chancen

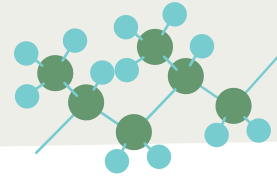
- Niederschwelliger Zugang für Konsument*innen über eigenes Recycling-System abseits der dualen Lösung
- Mehrwert-Kommunikation für Kund*innen zum Thema Kapselrecycling und Wiederverwertung direkt in den Filialen

Herausforderungen

- Schaffung eines eigenen AbROLSYSTEMS mit der Altstoff Recycling Austria AG (ARA) als verlässlichen Partner zum Thema Entsorgung und Kreislaufwirtschaft
- Eigenes Verwertungssystem für KapselmateriAl und Kaffeesud für Österreich etablieren

NÄCHSTE SCHRITTE

Kontinuierliche Evaluierung neuer Lösungen und Produkte zur Weiterverwendung der auch nach dem Genuss vorhandenen Wertstoffe.



Recyclbare QBO KaffEEKapseln

Für sein QBO Kapselsystem hat Tchibo im Jahr 2022 KaffEEKapseln aus 70 % erneuerbaren Ressourcen entwickelt. Das Material besteht überwiegend aus Polypropylen (PP), wird jedoch nicht auf Mineralölbasis hergestellt, sondern aus organischen Abfällen, Restölen und -fetten. Der Anteil des Rohstoffs wird über einen Massenbilanzansatz bereitgestellt. Zertifiziert durch das International Sustainability & Carbon-Zertifizierungssystem (ISCC PLUS).

Ziele: Reduzierung des Verbrauchs fossiler Ressourcen, Bereitstellung einer nachhaltigeren Materiallösung



Was wäre, wenn unsere Kaffee-kapseln aus erneuerbaren Rohstoffen hergestellt werden?

FAKTEN

- Biobasierte Fette, die zu PP-Polymeren verarbeitet werden
- Sogenanntes „Material der zweiten Generation“ (z. B. Tallöle aus der Forstwirtschaft, Altfette aus der Lebensmittelindustrie)
- Bei der ISCC PLUS-Zertifizierung wird der Anteil biobasierter Rohstoffe in der Gesamtproduktion berechnet und dann auf die Qbo Kapseln aufgeteilt (Massenbilanzansatz - mind. 70 Prozent)
- Lebenszyklusanalyse: 35 % CO₂-Emissionsreduktion (Ergebnisse der TU Berlin)
- Entwicklungspartner: Neste und Berry

ERKENNTNISSE

Chancen

- Glaubwürdige Kund*innenkommunikation durch ISCC PLUS-Zertifikat
- Förderung der Verwendung alternativer Rohstoffe
- Recycelbares Material (wie bisherige PP-Kapsel)
- Kaffeequalität: Keine Kompromisse bei der Qualität
- Fremdgeschmack: Erfolgreiche Vermeidung unerwünschter Geschmacksnoten

Herausforderungen

- Das Massenbilanzsystem ist den Verbraucher*innen schwer zu erklären
- Der ISCC-Plus-Prozess und die Dokumentation sind ressourcenintensiv
- Kapseln werden stark kritisiert und erfordern gut getestete, verifizierte und kommunizierte nachhaltige Lösungen, um Greenwashing zu vermeiden

NÄCHSTE SCHRITTE

Weiterentwicklung von Lösungen für einen nachhaltigeren Kaffeeegenuss aus Kapseln, z. B. gemeinsame Investitionen und Initiativen der Branche zur Optimierung der praktischen Sortierung und des Recyclings von Kaffee kapseln.





Langlebigkeit im Möbeldesign

Die „CN3-Möbelserie“ verkörpert unsere Vorstellung von Qualität und Langlebigkeit. Sie wurde für Langlebigkeit konzipiert und zeichnet sich durch zeitloses Design und robuste Konstruktion, ergänzt durch eine kratzfeste Oberfläche aus. Kund*innen haben die Möglichkeit, ihre Produkte mit Zusatzmodulen, wie farbigen Fronten, Rollen oder Schubladen zu ergänzen.

Ziel: Die Langlebigkeit zu verbessern und Kund*innen die Möglichkeit zu geben, ihre Möbel an ihre sich wandelnden Bedürfnisse und Vorlieben anzupassen

Was wäre, wenn wir Möbel zeitlos und langlebig designen?



FAKTEN

- Stabile Konstruktion für eine lange Lebensdauer
- Kratzfeste Oberfläche
- Zeitloses und langlebiges Möbeldesign
- Ersatzteile und neue Zubehörsets werden kontinuierlich auf den Markt gebracht, sodass sich Kund*innen immer auf neue Highlights freuen können

ERKENNTNISSE

Chancen

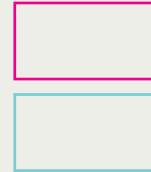
- Großes Kund*inneninteresse an individualisierbaren Designs: farbige Rückwände und neue Zusatzsets
- Modulares Design: Modifikationen und der Austausch von Komponenten verlängern die Lebensdauer des Produkts

Herausforderungen

- Die Balance zwischen zeitlosem Design und sich wandelnden Verbraucher*innentrends kann komplex sein
- Um relevant zu bleiben und gleichzeitig ein langlebiges Produkt anzubieten, sind kontinuierliche Marktforschung und Innovation erforderlich

NÄCHSTE SCHRITTE

Es werden neue Möbeltypen, zusätzliche Sonderfarben und neue Zubehörsets auf den Markt gebracht, mit denen Kund*innen ihre "CN3-Möbel" erweitern und an ihre aktuellen Vorlieben und Bedürfnisse anpassen können.





Reise zu plastikfreien Verpackungen

Im April 2020 führte Tchibo ein neues Verpackungs-Konzept für (fast) kunststofffreie Verpackungen von Non Food Artikeln ein. Hartwaren wie Besteck werden kunststofffrei verpackt. Textilien werden in einer Kartonbänderole und einer bogenförmigen Kartoneinlage zur Stabilisierung verpackt. Nur die Aufhängung, die die Konstruktion zusammenhält, ist in einigen Fällen aus recyceltem Kunststoff. Die Designs sind weltweit einzigartig und bereits patentiert.

Ziel: Kunststoff Verpackungsbeutel abschaffen, Materialverbrauch reduzieren



Was wäre, wenn wir unsere Verpackungen neu gestalten würden, um Plastik zu sparen?

FAKTEN

- Einsparungen von 30 Millionen Plastikhüllen für Produkte pro Jahr für alle Ländergesellschaften von Tchibo
- Einsparung von 60 Millionen Schutzbeuteln für den Transport pro Jahr
- >98 % recycelbare Verpackungen
- Patent für Verpackungslösung aus Papier
- Zusätzlich deutliche Materialreduktion, z.B. bei Socken: bis zu 50 % weniger Karton



ERKENNTNISSE

Chancen

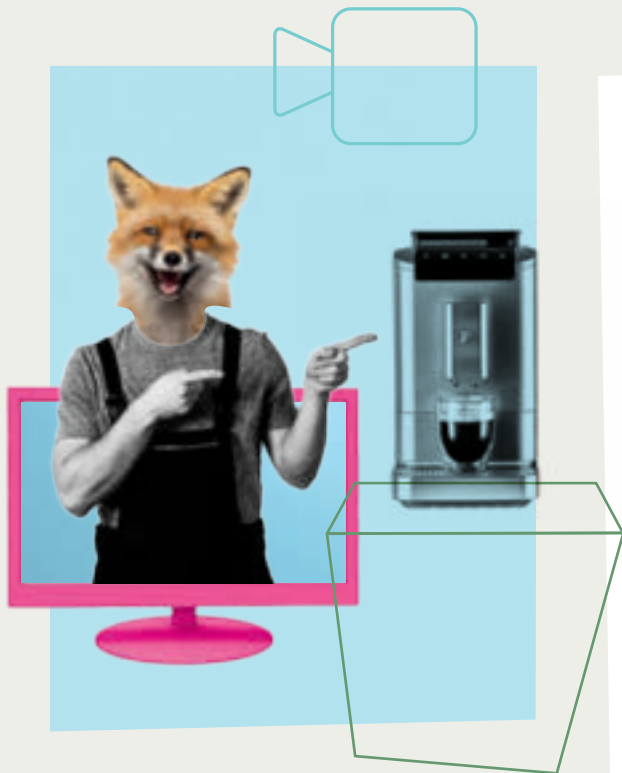
- Gutes Kund*innenfeedback, z.B. Haptik und Tragegefühl der Bekleidungsstoffe
- Grundlage für weitere Verpackungsreduzierungen im Jahr 2021, z.B. Verkleinerung von Papierbändern und Faltschachteln

Herausforderungen

- Kund*innen ermöglichen, alle wichtigen Informationen zu finden
- Sicherstellen, dass die Produkte sowohl in Geschäften als auch in Supermarktregealen ansprechend präsentiert werden
- Sicherstellen, dass genügend Platz vorhanden ist, um alle gesetzlich vorgeschriebenen Informationen lesbar anzubringen
- Schützen des Produkts während des Transports

NÄCHSTE SCHRITTE

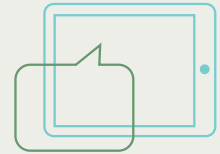
Kontinuierliche Bemühungen zur Verpackungsreduktion, zur Verwendung nachhaltiger Materialien, zur Gewährleistung der Recyclingfähigkeit und zur Weiterentwicklung neuer Ansätze.



Video Reparaturservice

Seit 2022 umfasst der Kund*innendienst für Kaffeemaschinen die „Fernfehlerdiagnose“, bei der Kund*innen einen Termin für eine Videoinspektion mit einem/einer speziell geschulten Tchibo Markenbotschafter*in vereinbaren können. Der Service wurde aufgrund der Erfahrung entwickelt, dass viele Störungen oder Fehlermuster ohne technische Vorkenntnisse oder spezielle Werkzeuge leicht behoben werden können. Dies bietet schnelle Hilfe und macht den Versand der Maschinen an das Reparaturzentrum hinfällig.

**Ziele: Steigerung der Kund*innen-
zufriedenheit, Vermeidung unnötiger
Rücksendungen**



Was wäre, wenn wir unseren Kund*innen helfen, ihre Kaffeemaschine zu Hause zu reparieren?

FAKTEN

- Nur ein Bruchteil der Beschwerden ist auf tatsächliche technische Mängel zurückzuführen
- Viele Probleme werden über Videoanrufe, Anleitungsvideos oder Chatbots gelöst
- Problemlösungsquote durch Videoanrufe: 40 %
- Einfach über verschiedene Geräte nutzbar
- >4.300 Videoanrufe im Jahr 2022, >6.000 im Jahr 2024 (AT, DE, CH und Osteuropa)
- Kund*innenzufriedenheit: 4,8/5 Sterne

ERKENNTNISSE

Chancen

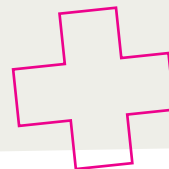
- Kund*innenzufriedenheit und -loyalität erhöhen
- Spart Zeit mit sofortigen Fernlösungen
- Reduzierung der Versand- und Verpackungskosten
- Fördert eine „Reparatur“-Mentalität
- Spart knappe und teure Technikerressourcen
- Tchibo Kaffee genießen, ohne eine lange Pause einlegen zu müssen

Herausforderungen

- Kund*innen, die ihre Geräte bei einem der externen Handelspartner gekauft haben, sind sich dieses Services oft nicht bewusst
- Die Terminvereinbarung kann eine Hürde darstellen
- Es können technische Probleme auftreten (Anmeldung, Verbindungsqualität)

NÄCHSTE SCHRITTE

Kontinuierliche Erweiterung des Maschinenportfolios um weitere Selbstbedienungsmodule wie „Erste Tipps und Hilfe“. Erweiterung des Services auch für die Erstinstallation neuer Kaffeemaschinen.



Online Shop für Ersatzteile

Um die Lebensdauer von Kaffeemaschinen zu verlängern und Reparaturen zu vereinfachen, hat Tchibo seinen Produktservice für Garantie- oder Gewährleistungsfälle im Oktober 2024 um ein umfangreiches Angebot an Ersatzteilen im Tchibo Onlineshop erweitert.

Dies wurde für die diversen Modelle des Esperto Vollautomaten eingeführt, sodass Kund*innen einzelne Teile einfach bestellen und austauschen und die Freude an ihrem Produkt länger genießen können.

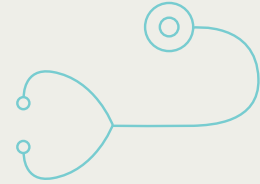
Ziel: Ersatzteile in einem standardisierten Produktbestellprozess zugänglich machen



Was wäre, wenn Kund*innen Ersatzteile selbst online bestellen könnten?

FAKTEN

- Durchschnittlicher Monatsbedarf: ca. 450 Stück
- Beginnend mit 9 Ersatzteilen
- Bestseller ist die Esperto-Brühgruppe
- Seit den Jahren nach der Markteinführung sind die Käufe mit einer jährlichen Wachstumsrate von 50 % gestiegen
- 60 % der Ersatzteile sind durch den Wegfall der bisherigen Kosten für Kund*innendienst und Reparaturzentrum günstiger geworden
- Die internationale Markteinführung ist bereits bei 50 % der Tchibo Absatzmärkte angelangt - unter anderem in Österreich



ERKENNTNISSE

Chancen

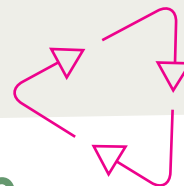
- Die Wachstumsrate zeigt das Interesse der Kund*innen an Reparaturen
- Verbesselter Komfort im Vergleich zur Kontaktaufnahme mit dem Kund*innendienst
- Rationalisierung zuvor ineffizienter Prozesse, bei denen Ersatzteile von einem externen Partner gelagert und bereitgestellt wurden

Herausforderungen

- Schritt-für-Schritt-Einführung, um Kund*innen zu informieren: Das Service wurde zuerst im Webformular unter "Service & Hilfe" getestet, vor der Integration in den Tchibo Onlineshop
- Identifizierung des Kund*innenbedarfs
- Kombination der kommerziellen Ziele der beteiligten Abteilungen mit zirkulären Lösungen

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Erweiterung des Ersatzteilsortiments für andere Kaffeemaschinen ist geplant, ebenso wie für andere Non Food Produkte wie Reisekoffer und Möbel.

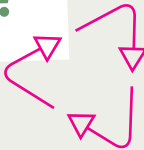


Recyclbare Kaffeeverpackung

Um die Qualität und das Aroma von geröstetem Kaffee zu bewahren, bestehen aktuelle Kaffeeverpackungen aus einem dreischichtigen Verbundmaterial. Bei unseren recyclbaren Kaffeeverpackungen wurden die Kunststoffschichten 2023 so angepasst, dass sie im Sortierprozess nach der Entsorgung durch Kund*innen über die Gelbe Tonne/ den Gelben Sack erkannt werden. Auf diese Weise können sie dem richtigen Recyclingstrom zugeordnet werden und im Materialkreislauf verbleiben.

Ziele: Verbesserung der Wiederverwendbarkeit von Materialien, Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks, der EU-Verpackungsvorschrift (PPWR) entsprechen, Vermeidung der Plastiksteuer

Was wäre, wenn unsere Kaffeeverpackungen recycelbar sind?



FAKTEN

- Gerösteter Kaffee stellt überdurchschnittliche Qualitätsanforderungen an die Verpackung: Schutz vor Licht, Feuchtigkeit und Sauerstoff
- Seit 2023 sind über 20% der Verpackungen (volumenbasiert) auf recycelbare Folien umgestellt worden – mit guten bis sehr guten Recyclingquoten (70–90 %)
- Die Ökobilanz bestätigt eine CO₂-Reduzierung von 35–50 %
- Deutliche Verbesserung durch Recyclingfähigkeit und fortschrittliche Materialien



ERKENNTNISSE

Chancen

- Der Verpackungsentwicklungsprozess umfasste auch erhebliche Materialreduzierungen für einige Produkte, wodurch die Kostensteigerung für neue Materialien teilweise ausgeglichen wurde
- Verpackungsetiketten heben die Recyclingfähigkeit, den verbesserten CO₂-Fußabdruck und Entsorgungshinweise hervor

Herausforderungen

- Der Übergang von Verbundwerkstoffen zu Monomaterialien erfordert Anpassungen oder Investitionen in neue Verpackungsmaschinen
- Begrenzte Marketingwirkung: Kund*innen gehen davon aus, dass Kaffeeverpackungen bereits recycelbar sind

NÄCHSTE SCHRITTE

Tchibo möchte eine Vorreiterrolle für nachhaltige und wirtschaftlich tragfähige Verpackungen auf dem europäischen Kaffeemarkt einnehmen und bis 2027 (Tchibo Markenprodukte) bzw. 2030 (weitere Markenprodukte) in allen Vertriebsbereichen auf optimierte, recycelbare Verbundstoffe umstellen.



Sellpy

Tchibo x Sellpy Second-Hand Pilotprojekt

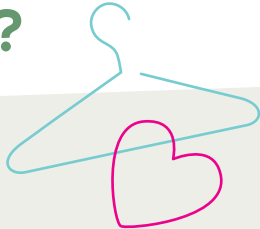
Im Juli 2023 startete Tchibo ein Pilotprojekt mit der europäischen Online-Wiederverkaufsplattform Sellpy, auf der gebrauchte Tchibo Kleidung in einem Marken-Shop-in-Shop angeboten wird. Das Kerngeschäft von Sellpy besteht darin, Privatkund*innen Dienstleistungen zum Verkauf und Kauf ihrer gebrauchten Modeartikel anzubieten. Tchibo war die erste Mainstream-Marke, die einen Pop-up-Shop auf Sellpy eröffnete.

Zu den ausgewählten Produkten gehörten Damenbekleidung und Kinderbekleidung aus dem früheren Tchibo Share-Verleihmodell.

Ziel: Mehr über die Marktfähigkeit und Zielgruppe für Tchibo Secondhand-Textilien erfahren



Was wäre, wenn wir gebrauchte Tchibo Produkte online verkaufen?



FAKTEN

- Gute Verkaufsquote mit Preisen bei etwa 50 % des ursprünglichen Verkaufspreises
- Hohe Nachfrage nach Outdoor-Bekleidung für Damen (37 %) und Hosen (22 %)
- Absatzländer: Deutschland (46 %), Schweden (35 %), der Heimatmarkt von Sellpy, und Österreich (8%)
- Erfolgreicher Neustart zirkulärer Geschäftsmodelle nach Tchibo Anteil im Jahr 2020



ERKENNTNISSE

Chancen

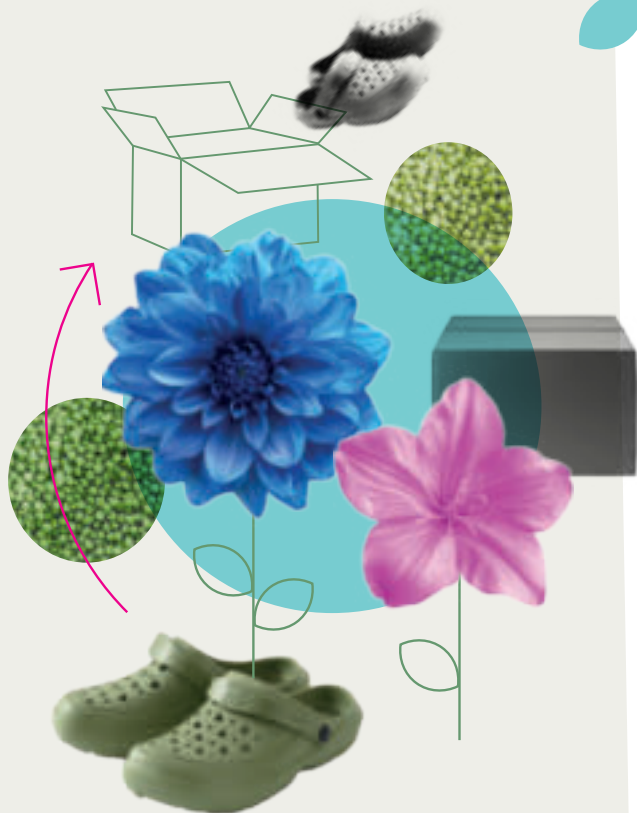
- Die Hauptkund*innen waren bereits Sellpy-Nutzer*innen
- Aufbau einer Kund*innenbasis in neuen Ländern wie Schweden

Herausforderungen

- Tchibo ist noch keine etablierte Marke auf Sellpy
- Geringere Verkaufszahlen und Suchanfragen im Vergleich zu anderen Konkurrenzmarken
- Tchibo Kund*innen zeigten Interesse, kauften aber nicht (hohe Klickraten im Newsletter, geringe Einlösungsrate von Rabattcodes)

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Partnerschaft zwischen Tchibo und Sellpy ausbauen und das Produktsortiment erweitern: Im Jahr 2024 haben wir erfolgreich den Verkauf ausgewählter Textilretouren getestet.



Cradle to Cradle Gartenschuh

Die olivgrünen Garten-Clogs wurden 2022 aus recyclebarem Material hergestellt. Die deutsche Firma ISA-TRAESKO ist der Startpunkt für den bequemen Schuh und der Neustart für einen weiteren Kreislauf. Nachhaltigkeit wird hier bereits beim Design mitgedacht. Nach dem Cradle-to-Cradle Prinzip konzipiert, werden bereits bestehende Produkte nach Gebrauch in die Ausgangsstoffe zerlegt und zu neuen Produkten verarbeitet – bei gleichbleibender Qualität. Auf diese Art kann das Material immer wieder recycelt werden. Das spart Ressourcen und reduziert zudem auch CO₂-Emissionen sowie Müll.

Ziele: Sensibilisierung und Kund*innen-Feedback einholen



Was wäre, wenn wir einen vollständig recycelbaren Schuh designen würden?

FAKTEN

- Unisex-Design für Erwachsene und Kinder
- Das zeitlose Design und das robuste Material sorgen dafür, dass sie lange getragen werden
- Produktentwicklung und Rücknahmepartner: Deutsche ISA-TRAESKO-Gruppe

ERKENNTNISSE

Chancen

- Cradle to Cradle Certified® bietet ein bekanntes Zeichen und einen externen Nachweis
- Gutes Feedback zur Qualität und Langlebigkeit des Schuhs
- 74 von 96 Kund*innen gaben 4 oder mehr Sterne
- Beginn der Reise zum zirkulären Produktdesign

Herausforderungen

- Innerhalb von 4 Jahren hat keiner der Kund*innen die kostenlose Rücknahmeoption genutzt und das Produkt zum Recycling zurückgeschickt
- Mögliche Gründe: Produkte haben aufgrund ihrer hohen physischen Haltbarkeit noch nicht das Ende ihrer Lebensdauer erreicht oder die Kommunikation mit den Kund*innen war nicht sichtbar genug

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Reise zum zirkulären Produktdesign fortsetzen, die Verwendung externer Zertifizierungen wie Cradle to Cradle evaluieren und die Kommunikation verbessern.

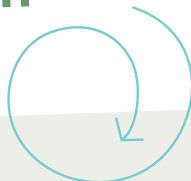


Baby Body mit circularity.ID®

Im Mai 2025 brachte Tchibo eine Reihe von Babybodys auf den Markt, die nach den Kreislaufdesignkriterien von circular.fashion hergestellt wurden, um langlebig und recycelbar zu sein. Sie verfügen über einen digitalen Produktpass: die circularity.ID®. Kund*innen können den QR-Code auf dem Pflegeetikett scannen, um mehr über den Produktlebenszyklus und das Rückgabesystem für eine Closed-Loop-Lösung am Ende der Produktlebensdauer zu erfahren.

Ziel: Einsatz digitaler Produktpässe testen und Kund*innenfeedback einholen

Was wäre, wenn unsere Produkte einen digitalen Pass haben?



FAKTEN

- Circularity.ID®: Der QR-Code auf dem Pflegeetikett verlinkt zu digitalen Produktinformationen
- Material: 95 % GOTS-Bio-Baumwolle in Umstellung, 5 % Elasthan
- Größenübergreifendes Design mit verstellbaren Knöpfen
- Teil des Kooperationsprojekts „Implementierung von Kreislaufwirtschaft in der Textilindustrie (ICTI)“
- Partnerschaft mit „Aktion Hoffnung“ für die Sortierung zur Wiederverwendung

ERKENNTNISSE

Chancen

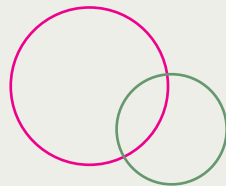
- Der digitale Produktpass (DPP) ermöglicht vollständige Produkttransparenz, einschließlich Informationen für die Kund*innen, den Sortierer und den Recycler
- Tchibo Lieferant*innen in Bangladesch und Indien wurden zu zirkulärem Design und digitalen Produktpässen geschult

Herausforderungen

- Zusätzliche Datenträger wie RFID wurden evaluiert, aber ein QR-Code war die einzige Option, die innerhalb des Zeitrahmens realisierbar war
- Ein QR-Code ist für Sortier- und Recyclingunternehmen keine skalierbare Option

NÄCHSTE SCHRITTE

Tchibo wird weiterhin in zirkuläre Lösungen wie Design for Longevity, Textile-to-Textile Recycling und Circular Design Guidelines investieren, nachdem die ICTI-Initiative im Sommer 2025 ausläuft. Der Kapazitätsaufbau und die Erkenntnisse aus dem Projekt sind wertvolle Meilensteine.





Verkauf von unverpacktem Kaffee in den Filialen

In über 110 Geschäften bietet Tchibo seinen Kund*innen die Möglichkeit, ihren Kaffee unverpackt zu kaufen, indem sie ihre eigenen Dosen mitbringen oder Dosen vor Ort kaufen. Die Mitarbeiter*innen füllen dann die gewünschte Menge direkt aus dem Vorratsbehälter neben der Theke ab. Kund*innen können aus acht verschiedenen Kaffeesorten wie Tchibo Privat Kaffee, Barista oder Raritäten wählen, die in ganzen Bohnen oder mit einer individuellen Mahlung erhältlich sind - ohne Kompromisse bei der Qualität.

Ziele: Bewusstsein schärfen, Verpackungsmüll reduzieren und Ressourcen sparen

Was wäre, wenn wir unverpackten Kaffee verkaufen, um Müll zu reduzieren?



FAKTEN

- Erhältlich in über 800 Geschäften in 6 Ländern und in über 110 Tchibo Filialen österreichweit
- Tchibo ist die weltweit größte Kette für unverpackten Kaffee
- TchiboCard Kund*innen können sich zusätzlich 30 Treuebohnen sichern, was einem Wert von 30 Cent für den nächsten Einkauf entspricht

ERKENNTNISSE

Chancen

- Anreize wie das Treueprogramm „TreueBohnen“ motivieren Kund*innen
- Die Zahlen liegen jedoch noch unter dem Potenzial, sodass eine verbesserte Kommunikation erforderlich ist

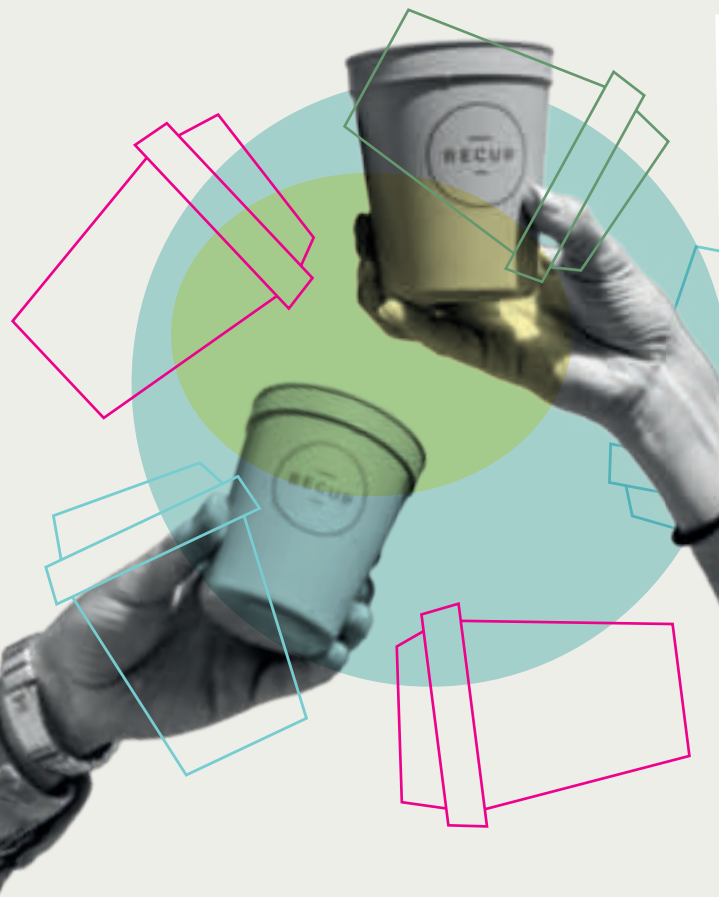


Herausforderungen

- Spontankäufe von Kaffee und die Unbequemlichkeit, Behälter mit sich zu führen, können die Akzeptanz einschränken
- Entwicklung einer Lösung für den gesamten Prozess, auch von der Rösterei bis zu den Geschäften, mit reduziertem Verpackungsaufwand

NÄCHSTE SCHRITTE

Fokus auf Kommunikation, um das Bewusstsein zu schärfen. Tchibo plant außerdem einen Test mit der Option, wiederverwendbare Dosen in einem Pfandsystem zu verwenden.



RECUP-Mehrwegpfandsystem für Coffee-to-go

In allen Tchibo Coffeebars können Kund*innen ihren Kaffee seit 2026 in wiederverwendbaren RECUP-Mehrwegbechern für den Pfand von 1 Euro genießen. Nach der Nutzung können die Becher bei allen RECUP-Partnerbetrieben oder bei Tchibo zurückgegeben werden. So bietet das System eine unkomplizierte und umweltfreundliche Lösung für den Kaffeegenuss unterwegs. Mit dieser Initiative geht Tchibo einen weiteren Schritt in Richtung ressourcenschonender Verpackungslösungen und spart aktiv Einwegmüll ein.

Ziele: Bewusstsein schärfen, Verpackungsmüll reduzieren und Ressourcen sparen

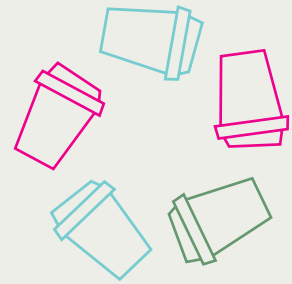


Was wäre, wenn wir uns einem Mehrwegbecherpfandsystem anschließen?



FAKTEN

- Erhältlich in allen Tchibo Coffeebars österreichweit
- RECUP ist bereits das größte Mehrwegsystem mit fast 20.000 teilnehmenden Standorten in Deutschland und Österreich
- Durch die Partnerschaft wird das grenzübergreifende Branchensystem weiter gestärkt und die Nutzung von Mehrweg für Kund*innen noch einfacher



ERKENNTNISSE

Chancen

- Anreize wie 20 Cent Nachlass auf den Kaffee motivieren Kund*innen zur Nutzung
- Als erste Kaffeehauskette bietet Tchibo in allen Coffeebars österreichweit einen branchenübergreifenden Pfandbecher an
- Spontane Kaffeeäufe werden einfacher und sind dabei umweltfreundlich

Herausforderungen

- Kund*innen sind bei der Größenwahl auf die vorgegebene Bechergröße beschränkt
- Bei Verlust oder Beschädigung des Bechers verlieren Kund*innen ihr Pfandgeld
- Eine Ausweitung des Angebots kann nur durch eine branchenweite Steigerung an Rückgabestellen erfolgen

NÄCHSTE SCHRITTE

Kund*innen-Kommunikation verstärken, um das Bewusstsein zu schärfen.



Textilsammlung bei Tchibo

Seit 2023 gibt Tchibo gemeinsam mit seinen Kund*innen aussortierten Textilien ein „ZWEITES LEBEN“: Insgesamt 24.000 Kund*innen haben sich während der anlassbezogenen Aktionszeiträume an der Sammlung beteiligt. In 120 Filialen österreichweit werden gut erhaltene Kleidung und Heimtextilien angenommen und gemeinsam mit Re-Use Austria im Kreislauf gehalten.

Ziele: Durch eine leicht wahrnehmbare Spendenmöglichkeit von Alttextilien einen möglichst hohen Anteil im Kreislauf zu halten, vollständige Transparenz und lokale Wertschöpfung

Was wäre, wenn wir bei Tchibo eine Textilsammlung anbieten?



FAKTEN

- Gestartet 2023 mit Heimtextilien, folgte 2024 die Ausweitung der Initiative „ZWEITES LEBEN“ auf Damenbekleidung und 2025 auf Sportkleidung
- Insgesamt 24.000 Kund*innen wirkten mit ihrer Beteiligung aktiv der Ressourcen-Verschwendung entgegen

ERKENNTNISSE

Chancen

- Mit unseren gezielten Sammelaktionen und der Expertise von Re-Use Austria schaffen wir konkrete Lösungen gegen die Wegwerfmentalität
- Die gute Qualität der Textilien überzeugt, denn nur so funktioniert eine effiziente und ressourcenschonende Aufbereitung
- Weiterentwicklung auf Basis jährlicher Kund*innenbefragungen, um die Relevanz hochzuhalten

Herausforderungen

- Transparenz schaffen: Kund*innen haben eine generelle Unsicherheit bezüglich der Weiterverwertung von Altkleidung
- Bekanntheit und Nutzung steigern: Insgesamt kann die Awareness zur Aktion noch weiter gesteigert werden, besonders bei online-affinen Kund*innen und der jüngeren Zielgruppe

NÄCHSTE SCHRITTE

Fortsetzung der Zusammenarbeit zwischen Tchibo und Re-Use Austria sowie deren sozialwirtschaftlichen Partnern. Es sind vier Aktionsschwerpunkte in 2026 eingeplant, die Umsetzung erfolgt entsprechend der Kund*innenwünsche.

Nachhaltigkeitswoche bei Tchibo

Die Tchibo Nachhaltigkeitswoche 2025 bringt drei zentrale Nachhaltigkeitsinitiativen in den Fokus: Kapselrecycling, RECUP Mehrwegsystem und die Initiative "ZWEITES LEBEN". Im Mai und Oktober 2025 machte Tchibo nachhaltigen Konsum in ausgewählten Tchibo Filialen erlebbar.

Ziele: Awareness für die drei österreichischen Nachhaltigkeits-Initiativen erhöhen, Kund*innennähe durch Filialhappenings schaffen und zur aktiven Teilnahme motivieren



Was wäre, wenn wir Nachhaltigkeit in unseren Filialen erlebbar machen?

FAKTEN

Drei Fokusthemen der Nachhaltigkeitswoche:

- Kapselrecycling: Kund*innen können gebrauchte KaffEEKapseln vor Ort recyceln und in kreative Produkte verwandeln
- RECUP: Coffee to go Aktion mit erhöhtem Umweltbonus von 50 Cent statt 20 Cent
- ZWEITES LEBEN: Kommunikativer Wissenstransfer mit Vorschau auf zukünftige Aktionen



ERKENNTNISSE

Chancen

- Direkte Kund*innenerfahrung durch interaktive Recycling-Station vor Ort
- Kombination aus Information und praktischer Umsetzung schafft nachhaltiges Bewusstsein
- Gewinnspiele und Goodies (Blumensamen, Kaffeeerde) motivieren zur Teilnahme

Herausforderungen

- Hoher personeller Aufwand von Expert*innen seitens Tchibo sowie der beteiligten Partner
- Daher ist das Erlebnis nur punktuell in ausgewählten Filialen und nicht breitenwirksam möglich

NÄCHSTE SCHRITTE

Die Erkenntnisse aus der Nachhaltigkeitswoche fließen in die langfristige Nachhaltigkeitsstrategie ein. Gleichzeitig wird das Kommunikationskonzept für nachhaltige Themen weiterentwickelt, um künftig noch mehr Kund*innen zu erreichen.

