



## **Klimaschutz mit Genuss:**

### **Tchibo führt KlimaTeller im Mitarbeiterrestaurant ein**

**Abwechslungsreicher Genuss, emissionsarm produziert: Das ist der KlimaTeller, den Tchibo seinen rund 1600 Mitarbeitern in der Hamburger Zentrale zukünftig einmal pro Woche im Mitarbeiterrestaurant serviert. Schon durch kleine Änderungen in der Auswahl der Lebensmittel lassen sich erhebliche Einsparungen beim Treibhausgas-Ausstoß erzielen – ohne auf Geschmack verzichten zu müssen.**

Hamburg, 19. Juni 2012. Tchibo unterstützt die Aktion KlimaTeller und leistet damit einen weiteren aktiven Beitrag zur Reduktion von Treibhausgas-Emissionen: Ab dem 20. Juni 2012 werden im Mitarbeiterrestaurant in der Hamburger Zentrale einmal pro Woche drei KlimaTeller-Gerichte angeboten, die aus emissionsarm produzierten Nahrungsmitteln zusammengestellt sind und trotzdem vielfältigen Genuss bieten. Pro KlimaTeller-Gericht sind beispielsweise im Vergleich zu herkömmlichen Gerichten Einsparungen von mehr als 5kg CO<sub>2</sub> möglich.

Verzichtet wird beim KlimaTeller nicht auf Genuss sondern lediglich auf rotes Fleisch (Rind, Schwein, Lamm, Wild) sowie auf Milchprodukte mit einem totalen Fettgehalt von mehr als 15 Prozent. Alle anderen Nahrungsmittel kommen auch weiterhin auf den Teller. Diese kleinen Änderungen summieren sich zu einem erheblichen Unterschied beim Treibhausgas-Ausstoß. Nach eigenen Angaben der Aktion KlimaTeller ([www.klimateller.de](http://www.klimateller.de)) wurden auf diesem Weg in allen teilnehmenden Unternehmen bislang rund 251 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart.

„Wir führen den KlimaTeller ein, um unseren Kollegen bewusst zu machen, dass sie über ihre Ernährungsgewohnheiten Einfluss auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß haben. Jeder Einzelne kann etwas für den Erhalt unseres Klimas tun“, sagt Reimund Seidel, Leiter des Tchibo Mitarbeiterrestaurants City Nordlicht. „Bei 40.000 KlimaTeller-Teilnehmern allein in Hamburg – unter anderem



bei Tchibo, Otto, der HSH Nordbank und dem NDR – kommt viel Einsparpotenzial zusammen! Darüber hinaus werden wir auch unseren Veggiday beibehalten, an dem es einmal im Monat nur vegetarische Gerichte gibt. Viele Mitarbeiter freuen sich, dass wir gesunde und leckere Alternativen zu Fleischgerichten anbieten.“

### **Tchibo: Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind Unternehmensziele**

Die Prinzipien des KlimaTellers sind sehr einfach und können auch in Privathaushalten umgesetzt werden. Mit der Aktion will Tchibo daher nicht nur die eigene Treibhausgasbilanz senken, sondern auch unter Mitarbeitern für das Thema werben. Weitere Anregungen für einen klimafreundlichen Lebensstil geben die Tchibo Klimabotschafter: Diese Mitarbeiter probieren verschiedene Maßnahmen aus und berichten über ihre Alltagserfahrungen, um Anregungen zur Verbesserung der persönlichen CO<sub>2</sub>-Bilanz zu geben. Mit Angeboten wie den aktuellen Energie-Konzepthäusern oder Ökostrom unterstreicht Tchibo darüber hinaus sein Engagement auf dem Weg zu einer 100% nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Bei anderen Produkten werden zum Beispiel die Anteile von Textilien aus nachhaltig angebaute Baumwolle kontinuierlich erhöht. Bei Kaffee verkauft Tchibo bereits heute rund 50 Prozent aller nachhaltig-zertifizierten Kaffees im deutschen Röstkaffee-Markt und hat sich das Ziel gesetzt, mittelfristig nur noch nachhaltige Kaffees anzubieten.

#### Weitere Informationen für Journalisten:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications  
Tel: +49 (0) 40 63 87 - 3862, Fax: +49 (0) 40 63 875 - 3862  
E-Mail: karina.schneider@tchibo.de

[www.tchibo.com](http://www.tchibo.com), [www.tchibo.com/blog](http://www.tchibo.com/blog), [www.twitter.com/tchibo\\_presse](http://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 12.100 Mitarbeitern erzielte das Unternehmen 2011 3,5 Milliarden Euro Umsatz. Dabei verfügt es über ein Multichannel Vertriebssystem mit eigenen Filialen, flächendeckender Präsenz im Handel und starkem Internet- und Versandhandel. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in vier europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Polen, Tschechien).