



Tchibo Nachhaltigkeitsbericht 2013

Hamburg, 7. Juli 2014. Nachhaltigkeit ist fester Bestandteil der Unternehmensstrategie von Tchibo. Die aktualisierte Nachhaltigkeitsbilanz, die alle zwei Jahre im Wechsel mit dem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht erscheint, zeigt Entwicklungen und Fortschritte des Jahres 2013 unter www.tchibo-nachhaltigkeit.de auf.

„Tchibo ist ein Familienunternehmen, das auf langfristigen Erfolg ausgerichtet ist und sich am Leitbild des ehrbaren Kaufmanns orientiert. Dazu gehört nach unserer Überzeugung, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Seit 2006 verfolgen wir daher konsequent das Ziel einer in allen Aspekten nachhaltigen Geschäftstätigkeit, dem wir 2013 wieder ein Stück näher gekommen sind“, sagt Achim Lohrie, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo.

Nachhaltigkeit 2013: Fortschritte und Auszeichnungen

Kaffee: Mehr als 30 Prozent des von Tchibo verarbeiteten Rohkaffees waren 2013 in das Nachhaltigkeitskonzept eingebunden. Mit der Einführung der Premium-Produktreihe Barista Espresso und Barista Caffè Crema wurde das Sortiment im vergangenen Jahr um zwei neue Fairtrade-gesiegelte Kaffees erweitert. Tchibo Privat Kaffees und die Cafissimo Kapseln bestehen bereits seit 2012 zu 100 Prozent aus zertifiziert nachhaltigen Qualitäten. In den Filialen schenkt Tchibo zudem schon seit 2009 ausschließlich zertifizierte Kaffeesorten aus. Fast die Hälfte aller in Deutschland verkauften zertifiziert nachhaltigen Filterkaffees stammte 2013 von Tchibo.

Baumwolle, Holz und Zellstoff: Tchibo hat das Angebot nachhaltiger Baumwolltextilien 2013 konsequent ausgeweitet: Textilien aus bzw. mit zertifizierter Biobaumwolle nach dem Organic Cotton Standard und mit dem Logo Cotton made in Africa haben mittlerweile einen Anteil von mehr als 40 Prozent am gesamten Baumwollsortiment. Mit mehr als 25 Millionen Textilien aus zertifiziertem und validiertem Baumwollanbau im Jahr 2013 zählt Tchibo in Deutschland zu den führenden Anbietern. Auch bei der Verwendung



umweltverträglicher Papierqualitäten für Kataloge, Magazine und Werbemittel wurden weitere Fortschritte erzielt: Tchibo druckt in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit 2012 auf FSC®-zertifiziertem Material. Seit 2013 verwenden auch die Ländergesellschaften Tschechien und Slowakei Papiere mit dem Siegel des Forest Stewardship Council (FSC).

Sozialstandards bei Non Food Lieferanten: Um der Herausforderung des mangelnden Brandschutzes in Bangladesch zu begegnen, unterzeichnete Tchibo 2012 als zweites Unternehmen weltweit das von führenden Gewerkschaften und Nichtregierungsorganisationen initiierte Abkommen zu Brandschutz und Gebäudesicherheit. Weitere internationale Bekleidungsunternehmen schlossen sich dem Abkommen 2013 an. Im Rahmen des eigenen Qualifizierungsprogramms WE (Worldwide Enhancement of Social Quality) engagiert sich Tchibo darüber hinaus seit 2007 für verbesserte Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten von Gebrauchsartikeln. Im Mittelpunkt steht dabei der Aufbau eines vertrauensbasierten Dialogs zwischen Beschäftigten und Management in den Produktionsstätten sowie mit den Einkäufern von Tchibo. Bis Ende 2013 hat Tchibo 284 Produktionsstätten in das Qualifizierungsprogramm einbezogen, das gemeinsam mit der Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) konzipiert wurde.

CO₂-Reduktion: Tchibo setzt in seinem Fuhrpark zunehmend auf verbrauchsarme Fahrzeuge, um CO₂-Emissionen weiter zu senken. Die gesamte Dienstwagen-Flotte der Geschäftsführung, des Führungskreises und des Außendienstes kommt auf einen durchschnittlichen CO₂-Austoß von 120g pro Kilometer. Damit liegt Tchibo unter dem EU-Klimaschutzzielwert 2013 von 130g pro Kilometer.

Auszeichnungen: Das Engagement von Tchibo für Nachhaltigkeit wurde in den letzten Jahren mit renommierten Auszeichnungen und Preisen gewürdigt, darunter 2012 der Preis für Unternehmensethik vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik. 2013 wurde Tchibo mit dem CSR-Preis der



Bundesregierung, dem CSR Award der Europäischen Kommission und dem Nachhaltigkeitspreis Logistik der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und Österreich ausgezeichnet. Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. verlieh Tchibo für seine glaubwürdige und verständliche Kommunikation zudem die Auszeichnung in Gold.

„Die vielfältigen Anerkennungen bestätigen, dass Tchibo auf dem richtigen Weg ist. Mit unserer Expertise und unserem Engagement wollen wir auch zukünftig etwas bewegen und zur Lösung der ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit beitragen“, sagt Achim Lohrie.

Weitere Informationen zur aktualisierten Nachhaltigkeitsbilanz 2013 finden Sie unter 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. In acht Ländern betreibt Tchibo mehr als 1.000 Filialen, rund 26.000 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und dem Einzelportionssystem Cafissimo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen wie Reisen, Mobilfunk oder Grüne Energie an. Tchibo erzielte 2013 mit international rund 12.450 Mitarbeitern 3,5 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien und gehört zu den führenden E-Commerce Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der EU.