



Gibt es morgen noch Kaffee? Tchibo ruft zu gemeinsamen Lösungen für die Zukunft von Kaffee und Kakao auf

- Dialogveranstaltung bringt Politik, NGOs, Wissenschaft und Verbraucherschutz zusammen
- Im Mittelpunkt: Wie Kaffee und Kakao trotz Klimakrise und Preisdruck eine Zukunft für Millionen in der Landwirtschaft Beschäftigte behalten können
- Tchibo baut Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ aus und setzt auf Verantwortung jenseits von Siegeln

Berlin/Hamburg, 16. April 2026 – In Berlin wurde am 14. April die Zukunft zweier Lieblingsprodukte verhandelt: Kaffee und Schokolade. Unter der Leitfrage „Gibt es morgen noch Kaffee?“ brachte Tchibo gemeinsam mit Ritter Sport im Data Space zentrale Akteure aus Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft, Verbraucherschutz und Wirtschaft an einen Tisch. Hintergrund sind massive Risiken für Kaffee- und Kakaoanbau durch Klimawandel, Armut und volatile Weltmärkte. Tchibo machte deutlich, dass das Unternehmen mit seinem Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ bis 2027 seinen gesamten Rohkaffee verantwortungsvoll einkaufen will und setzt dabei bewusst nicht allein auf Siegel, sondern auf direkte Wirkung im Ursprung.

Verantwortung für ein Lieblingsprodukt am Kipppunkt

Kaffee gilt als eines der klimafragilsten Agrarprodukte. Gleichzeitig ist Kaffee für Millionen Menschen zentrale Lebensgrundlage. Ähnliche Herausforderungen zeichnen sich im Kakaoanbau ab.



„Ob es morgen noch Kaffee gibt, entscheidet sich heute auf den Farmen im Ursprung. Wenn Millionen Menschen keine wirtschaftliche Perspektive mehr haben, hat auch unser Lieblingsgetränk keine Zukunft“, sagte Pablo von Waldenfels, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo, in seiner Einführung. „Deshalb investieren wir mit unserem Kaffeeprogramm „Coffee2Stay“ direkt in resilientere Anbaumethoden und faire Strukturen jenseits reiner Siegel-Logik, und entwickeln gemeinsam mit Partnern in Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft Perspektiven für die Zukunft.“

Tchibo setzt auf direkte Verantwortung in der Lieferkette

Tchibo bekannte sich klar zu seiner Verantwortung im Ursprung. Mit dem Kaffeeprogramm verfolgt das Familienunternehmen das Ziel, bis 2027 100 Prozent seines Rohkaffees verantwortungsvoll einzukaufen. Bereits heute arbeitet Tchibo in neun Ursprungsländern mit rund 22.000 Kaffeeplantagen zusammen. Pablo von Waldenfels: *„Es ist ein neuer Weg, ein anderer Weg: Anstatt die Verantwortung auszulagern, zum Beispiel über den Einkauf zertifizierter Ware, gehen wir direkt in unsere Lieferketten, investieren in die Anpassung des Anbaus, zum Beispiel an den Klimawandel, bessere Produktivität, bessere Qualität für die Farmer, und damit schaffen wir die Grundlage für echte Nachhaltigkeit im Anbau.“*

Wirkung vor Symbolik

Ein zentrales Thema des Abends war die Frage, wie Nachhaltigkeit glaubwürdig sichtbar werden kann. Tchibo betonte, dass Zertifizierungen wichtige Fortschritte ermöglicht haben, aber strukturelle Probleme allein nicht lösen. Gerade weil ein eigener, wirkungsorientierter Ansatz erklärungsbedürftig ist, spiele Vertrauen eine besondere Rolle.

Einigkeit herrschte darüber, dass nachhaltige Lieferketten nur durch langfristige Partnerschaften und Investitionen im Ursprung entstehen können.

Andreas Ronken, CEO der Alfred Ritter GmbH & Co. KG, betonte:

„Wir beziehen unseren Kakao nicht nur zertifiziert, sondern darüber hinaus auch aus festen Programmen. Qualität und die Umstände, unter denen die Menschen arbeiten, lassen sich nur gewährleisten, wenn man regelmäßig vor Ort ist. Man muss dorthin fahren, man muss präsent sein. Unser Weg ist auch, so wie der von Tchibo – ein anstrengender Weg, den wir schon lange gehen. Wir setzen auf konkrete, langfristige Partnerschaften mit den Kooperativen vor Ort.“

Zugleich gab sich Ronken kritisch: Die Schokoladenindustrie hätte die Verbraucher zu lange in einer Marketingwelt gelassen und nie wirklich über den Rohstoff Kakao (und den damit verbundenen Herausforderungen) informiert. Was heute für viel Unmut bei den Verbrauchern über hohe Schokoladenpreise führt:

„In der Schokoladenindustrie wurde lange nicht über Kakao gesprochen. Stattdessen ging es um Alpenmilch, Nüsse oder Marzipan. Dabei wissen die meisten Menschen mehr über Weinanbau als über Kakaoanbau. Die harte Arbeit der Kakaobauern wurde viel zu wenig wertgeschätzt.“

Existenzsichernde Einkommen als Schlüssel zur Transformation

Melanie Rutten-Sülz, Geschäftsführerin von Solidaridad Deutschland e. V., unterstrich die Bedeutung wirtschaftlicher Perspektiven für die Produzentinnen und Produzenten:

„Wir können viele Projekte und Aktivitäten umsetzen, um Farmer zu unterstützen – etwa durch Trainings, Produktivitäts- und Qualitätssteigerungen oder Maßnahmen für stabile Einkommen. Doch solange es kein klares Commitment

zu existenzsichernden Einkommen gibt und dieses nicht fest in den Einkaufspraktiken verankert ist, werden sich die systemischen Herausforderungen nicht lösen.“

Damit machte sie deutlich, dass nachhaltiger Wandel nur dann gelingt, wenn Verantwortung im Kerngeschäft verankert wird.

Verlässliche politische Rahmenbedingungen bleiben entscheidend

Auch die Rolle der Politik wurde intensiv diskutiert. Dr. Olaf Deutschbein, Leiter des Berliner Büros der UNIDO, hob die Bedeutung verbindlicher Standards weltweit hervor:

„Die Grundidee des Lieferkettengesetzes war es, einen Mindeststandard zu schaffen, damit verantwortungsvolle Unternehmen keinen Wettbewerbsnachteil gegenüber jenen haben, die zu wenig gegen Kinderarbeit, Zwangsarbeit oder ausbeuterische Bedingungen unternehmen und so ihre Kosten drücken. Unternehmen wie Tchibo und Ritter Sport, die in ihren Branchen vorangehen, sollten daraus keinen Nachteil haben.“

Trotz nachvollziehbarer Kritik an bürokratischen Anforderungen bleibe das Ziel zentral:

„Auch wenn Teile der Regulierung als zu bürokratisch empfunden werden, bleibt es entscheidend, solche ausbeuterischen Bedingungen auszuschließen und verantwortungsvolle Unternehmen zu schützen.“

Gleichzeitig betonte Deutschbein die Herausforderungen für Verbraucherinnen und Verbraucher im Siegelschunzel:

„Es braucht Vertrauen. Die Vielzahl an Siegeln ist für viele kaum zu durchschauen, und der Begriff ‚sustainable‘ wird inzwischen inflationär verwendet. Deshalb braucht es transparente und vereinheitlichte Kriterien, die Orientierung



geben – ohne neue Bürokratie. Daran arbeiten wir als UNIDO auf globaler Ebene“

Verbraucherschutz: Transparenz und Vertrauen schaffen Orientierung

Markus Kamrad, Vorstand der Verbraucherzentrale Berlin ordnete die Bemühungen aus Verbrauchersicht ein:

„Ich verstehe, wenn Unternehmen jenseits von Siegeln eigene Wege gehen, die zunächst unkonventionell wirken, um den Herausforderungen in Sachen Nachhaltigkeit zu begegnen.“

Zugleich warnte er davor, Verantwortung allein auf Konsumentinnen und Konsumenten zu übertragen:

„Den vollkommen informierten Verbraucher gibt es nicht. Siegel sind daher eine wichtige Orientierung – unzureichend, aber derzeit das Beste, was wir haben. Gleichzeitig kann ich verstehen, wenn Unternehmen sagen, dass Siegel nicht ausreichen. Doch die Kommunikation wird schwierig.“

Gemeinsame Verantwortung für die Zukunft von Kaffee und Kakao

Die Diskussion machte deutlich: Die Transformation globaler Lieferketten kann nur im Schulterschluss gelingen. Unternehmen, Politik, Zivilgesellschaft und Verbraucherinnen und Verbraucher tragen gemeinsam Verantwortung.



- **Eine Dokumentation zur Veranstaltung (inkl. Videos, Magazin und Berichten) finden Sie hier: [KLARTEXT | Tchibo Dialogveranstaltung](#)**

Bild im Anhang (v.l.n.r.): Dr. Olaf Deutschbein, Melanie Rutten-Sülz, Pablo von Waldenfels, Andreas Ronken, Vern Long, Karel J. Golta, Markus Kamrad, Katja Weber (Moderation)

Ansprechpartnerin für Medienschaffende:

Sandra Coy, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 40 63 87 - 2818

E-Mail: sandra.coy@tchibo.de

www.tchibo.com, www.tchibo.com/stories, www.tchibo.com/podcast

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. Über sein Multichannel-Vertriebssystem bietet Tchibo neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food-Sortimente und Dienstleistungen an. In acht Ländern betreibt Tchibo rund 900 Filialen und lokale Online-Shops. Deutschlandweit ist Tchibo zusätzlich in rund 16.000 Depots im Fach- und Lebensmittelhandel vertreten, in rund 8.000 davon werden auch Gebrauchsartikel angeboten. Das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen erzielte 2024 mit international 10.452 Mitarbeitenden 3,36 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Tschechien und Ungarn und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa. Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde Tchibo national und international mehrfach ausgezeichnet.