



**DANKBAR**

# 2019

Wir blicken zurück auf 70 turbulente Jahre mit Höhen und Tiefen. Ihnen, liebe Kunden, verdanken wir es, dass wir heute die Kraft und Begeisterung haben, neue Wege zu gehen. Wir bauen auf unser bewährtes Miteinander. 70 Jahre gemeinsam durch dick und dünn.

*Auf die Zukunft  
Ihre Familie Tchibo*

**NACHHALTIG**

# 2016

Tchibo schuldet seinen Lieferanten in den Bereichen Kaffee und Gebrauchsartikel großen Dank. Es ist für Tchibo selbstverständlich, mit voller Kraft an der Verbesserung der Lebensbedingungen seiner Partner zu arbeiten. Nachhaltiges Handeln – konsequent und nachprüfbar – ist ein Versprechen. Tchibo ist Vorreiter in vielen Bereichen. Weltweit angesehen. Nachhaltiges Handeln und Respekt vor der Umwelt sind seit 2006 für das Familienunternehmen Tchibo der Mittelpunkt des Schaffens. Dafür wird Tchibo 2016 der Deutsche Nachhaltigkeitspreis verliehen. Damit ist Tchibo auf dem Weg ... aber es gibt noch sehr, sehr viel zu tun.

**NAHBAR**

# 2007

Nun gibt es die Tchibo Privat Card. Ein Bonusprogramm mit guten Angeboten für treue Kunden. Heute heißt sie „Tchibo Card“. Fast 7 Millionen Kunden machen mit. Das ist echtes Vertrauen.



**ERREICHBAR**

# 2004

Handys sind der neue Trend. Tchibo ist als einer der Ersten dabei. Der Einheitstarif für Mobilfunk kommt bei den Kunden gut an.



**AUSWAHL**

# 1987

Wie schmeckt ein Kaffee aus Afrika oder Südamerika oder Brasilien? Wie schmeckt es, wenn man diese Kaffees mischt? Jetzt kann der Kunde in jeder Tchibo Filiale eine eigene Kaffeemischung zusammenstellen – freundlich beraten von den Tchibo Mitarbeiterinnen. Die Kunden greifen mit Begeisterung zu.



**MUTIG**  
Tchibo gibt es nicht in Supermärkten und SB-Warenhäusern. Viele Kunden vermissen das. Genau deshalb entwickelt Tchibo ein neues Verkaufsmodell für große Märkte: die „Tchibo Frische Insel“. Alle großen Ketten machen mit. Tchibo betreibt diese Inseln. Teils wird vor Ort geröstet. Der erste Schritt in den Lebensmitteleinzelhandel ist getan.



**GENUSSVOLL**

# 1978

Tchibo entdeckt eine neue Geschmacksrichtung: milder, magenschonender Kaffee. Tchibo Neue Milde, später Feine Milde. Der Kaffee wird zum Verkaufsschlager und ist bis heute die Nr. 1 der Tchibo Kaffees.



**VERRÜCKT**

# 1973

Kaum zu glauben: Uhren, Bücher, Schmuck, Geschirr, Tennisschläger, Fahrräder ... das alles gibt es beim Kaffeehändler? Was klein als Zugabe begann, wird zu einem neuen Verkaufsmodell: Tchibo Gebrauchsartikel! Mit Erfolg. So gingen z.B. 9.000 Skihelme, 433.000 Uhren und 800.000 Kochbücher über den Tresen ... pro Woche! Damit verkaufte Tchibo in einer Woche oft mehr als Fachhändler in einem Jahr.



**NA SOWAS?**

# 1961

In dunkelblauen Anzug mit Melone und Krawatte fährt der Tchibo Kaffeeexperte nach Afrika und Südamerika. Überall dorthin, wo guter Kaffee wächst. Ganz Deutschland lacht und kennt den sympathisch-skurrielen Kaffeeexperten W. Pithey. Er wird für viele Jahre das Tchibo Werbegesicht.



**KÖSTLICH**

# 1954

Der Tchibo Gold Mocca ist da. Die frische Bohne direkt vom Ursprung zu günstigen Preisen und immer röstfrisch. Gold Mocca entwickelt sich rasch zu Deutschlands meist getrunkenem Kaffee.



**ZUPACKEN**

# 1949

Deutschland steckt immer noch der Krieg in den Knochen. Doch Max Herz und Carl Tchiling-Hiryau haben den richtigen Riecher: Kaffee und damit ein Schluck Normalität für den Alltag – und das über Postversand. Das müsste doch klappen. Der Clou: Der röstfrische Kaffee ist in Klarsichtdosen, Servietten und Geschirrtüchern verpackt. Dem Kunden gefällt das. Viele Dinge des täglichen Lebens sind Mangelware zu der Zeit.



**KOMPAKT**

# 2005

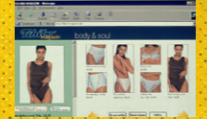
Auf Knopfdruck guten, frischen Kaffee – einfach und unkompliziert. Tchibo macht's möglich! Mit Cafissimo bringt Tchibo das erste Kapselsystem mit drei Brühstufen auf den Markt: Crema, Espresso und Filter.



**ONLINE**

# 1997

Kaffee und Gebrauchsartikel direkt zum Kunden zu schicken kennt Tchibo seit Jahrzehnten. 1997 startet Amazon seinen Erfolgsweg im Internet. Im gleichen Jahr startet auch Tchibo seinen Onlineshop. Das Wissen über den Direktvertrieb hilft.



**UNERWARTET**  
Über Jahrzehnte war Eduscho der stärkste Wettbewerber von Tchibo – und wurde deshalb auch respektvoll als deren „Zwilling“ bezeichnet. 1997 übernimmt Tchibo das Unternehmen und führt beide Marken zusammen.

**EDUSCHO**

**WANDEL**

# 1989

Völlig unerwartet fällt im November 1989 die Mauer. Tchibo startet mit voller Kraft in Richtung Osten. Die Tchibo Mitarbeiter leisten Großartiges. Mutig und mit viel Improvisation geht es in die ehemalige DDR und Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn sowie viele weitere. Es gab kein Konzept – aber enorme Begeisterung. Heute ist Tchibo in vielen Ländern Marktführer.

**WIE SCHÖN!**

# 1986

Tchibo hat seit jeher den Anspruch, bester Kaffeeanbieter zu sein. Aber wie zeigt man das seinen Kunden? Mit einem neuen, überzeugenden Markenzeichen, das in diesem Jahr eingeführt wird – und das heute jeder kennt



**STARK**

Wer denkt 1984 schon an Espresso? Einige Italien-Fans. Tchibo erkennt den Trend als Erster und führt „Picco“ ein. Ein kräftiger Espresso und dazu eine patentierte Kaffeemaschine. Im ersten Jahr werden mehr als 200.000 Maschinen verkauft.

**ZU VIEL GEWAGT**

# 1984

Tchibo führt ein neues Röstverfahren und andere Packungsgrößen (200 g, 400 g, 600 g) ein. Der Kunde akzeptiert das Angebot nicht. Tchibo folgt dem Wunsch der Kunden und läutet mit „Das Pfund ist wieder da!“ die Rückkehr zum Gewohnten ein. Tchibo lernt: Mut hat seine Grenzen. Die Kunden halten Tchibo dennoch die Treue. Ein riesen Dankeschön dafür!

**ÜBERRASCHEND**

# 1963

Wie kann Tchibo seinen Kunden weite Wege zu ihrer Filiale ersparen? Röstfrisch in Bohnen oder vor Ort gemahlen gibt es nun bei den besten Bäckereien eines Ortes Tchibo Kaffee – praktisch als eine Art Mini-Filiale. Die „Depot“-Idee ist geboren. Ein Riesenerfolg. Anfang der 70er gibt es bereits fast 2.900 Depots in ganz Deutschland.



**INNOVATIV**

# 1955



Kaffee im Stehen? Das gab es damals nicht. Tchibo macht es trotzdem. Kunden können sich in der Filiale verwöhnen oder den Kaffee vor Kauf testen. Der Preis, 20 Pfennig pro Tasse mit Sahne, ist einmalig und unschlagbar. Jede Filialeröffnung ist ein kleines Stadtfest.

**FREUDE**

# 1952

Jedem Postpaket liegt das Tchibo Magazin mit wertvollen Tipps und spannenden Geschichten bei. Gratis. Die Leser finden das toll. So entsteht eine vertrauensvolle Bindung zum Kunden. Zu Weihnachten gibt es für alle Kunden sogar ein kleines Geschenk.



**70 Jahre Tchibo**

Liebe Kunden  
Sie wissen es bereits: Vom Kaffeeversand per Post bis zur nachhaltigen Woche war es ein langer Weg. Zu erkennen, was Sie möchten, und Ihre Wünsche zu erfüllen, haben wir stets versucht. Heute, 70 Jahre nach seiner Gründung, steht Tchibo gut da. Tradition, Neugier, Ideen, Mut und Ihr Vertrauen sind Basis des Erfolgs. Haben Sie Lust auf eine kleine Zeitreise durch die Jahrzehnte? Viel Spaß.