



## Zwei Jahre Kaffeeprogramm zeigen Wirkung: Bereits 22.000 Farmen in neun Ursprungsländern erreicht

- 22.000 Kaffeefarmen in neun Ursprungsländern erreicht
- Fokus: Einkommen sichern, Klimaresilienz stärken, Wirkung messbar machen
- Ziel 2027: 100 Prozent verantwortungsvoll eingekaufter Rohkaffee (heute 27 Prozent, Ende 2026: 40 Prozent)

Hamburg, 14. April 2026 – Zwei Jahre nach dem Start zeigt das Tchibo Kaffeeprogramm „**Coffee2Stay**“ konkrete Wirkung im Ursprung: Das Hamburger Familienunternehmen arbeitet inzwischen in **neun Anbauländern** mit rund **22.000 Kaffeefarmen** zusammen – deutlich mehr als im Vorjahr. Im Zentrum stehen dabei nicht Standards auf dem Papier, sondern klare, messbare Verbesserungen auf den Farmen.

### Neun Ursprungsländer, maßgeschneiderte Programme vor Ort

Sieben Ursprungsländer werden über eigene, auf lokale Herausforderungen zugeschnittene Tchibo Kaffeeprogramme begleitet, zwei weitere über Partnerprogramme. Tchibo arbeitet heute mit Kaffeefarmerinnen und -farmern in Brasilien, Honduras, Indonesien, Guatemala, Kenia, Peru, Tansania, Vietnam und Uganda zusammen.

Grundlage aller Programme sind unabhängige, methodisch fundierte Risikoanalysen der Organisation Enveritas. Sie zeigen, wo ökologische, soziale und wirtschaftliche Risiken besonders hoch sind – und wo gezielte Maßnahmen ansetzen müssen. Darauf aufbauend entwickelt Tchibo gemeinsam mit lokalen

Partnern Programme, die sich an konkreten Bedarfen orientieren: von Einkommenssicherung über klimaresiliente Anbaumethoden bis hin zum Schutz von Biodiversität.

*“Die Grundursache vieler Nachhaltigkeitsprobleme im Kaffeeanbau ist Armut, nicht fehlender Wille. Deshalb setzen wir dort an, wo die wirtschaftliche Basis fehlt“, sagt Pablo von Waldenfels, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo.*

### **Fokus auf die kritischen Teile der Lieferkette**

Ein Großteil des weltweit angebauten Kaffees ist nicht zertifiziert. Tchibo richtet seinen Fokus bewusst auf diese Bereiche.

Handlungsfelder sind unter anderem Wassermanagement, Bodenqualität, Kinderarbeit, Biodiversität sowie die Inklusion von Frauen. Zentral bleibt die wirtschaftliche Grundlage: Erst wenn Farmen stabil wirtschaften, können sie in Klima- und Umweltschutz investieren.

*„Die entscheidende Frage ist: Was passiert jenseits der zertifizierten Lieferketten?“, so von Waldenfels. „Genau dort wollen wir Verantwortung übernehmen, denn es geht um die Absicherung unserer Rohware. Wir lösen uns nicht von externer Prüfung – aber von der Vorstellung, dass ein Siegel allein Wirkung garantiert.“*

Das Kaffeeprogramm ergänzt bestehende Siegel dort, wo diese strukturell an Grenzen stoßen.

### **Fortschritte im Ursprung: Beispiel Kenia und Peru**

In **Kenia** arbeitet Tchibo in der Region Kirinyaga gemeinsam mit lokalen Kooperativen an klimaresilientem Anbau. Dazu gehören Schulungen zu nachhaltigen Anbaumethoden, der Aufbau von Baumschulen sowie die gezielte Einbindung von Frauen und jungen Menschen.

In **Peru** liegt der Fokus auf der Region Junín. Dort begleitet Tchibo gemeinsam mit dem Partner Perhusa in den kommenden Jahren rund 1.800 Farmerinnen und Farmer mit Trainings zu Produktivität, Qualität und klimaresilientem Anbau. Hintergrund sind unter anderem Risiken durch Armut, Bodenerosion und sinkende Erträge.

### **Transparenz und Verifizierung als Grundprinzip**

Die Umsetzung und Wirksamkeit der Maßnahmen lässt Tchibo regelmäßig durch die Organisation Enveritas überprüfen. Im Fokus steht dabei nicht formale Dokumentation, sondern die Frage, ob Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden und Wirkung entfalten.

*„Enveritas verifiziert nicht Zertifikate, sondern unsere Arbeit“, sagt von Waldenfels. „Finden Trainings statt? Sind sie relevant? Verändert sich etwas auf den Farmen?“*



### **Skalierung: Von 27 Prozent auf 100 Prozent**

Aktuell stammen rund 27 Prozent des Rohkaffees aus verantwortungsvollem Einkauf. Bis Ende 2026 sollen es 40 Prozent sein, bis 2027 die gesamte Menge.

### **Ausblick: Kaffee mit Zukunft**

Das Tchibo Kaffeeprogramm ist langfristig angelegt. In den kommenden Jahren will Tchibo die Reichweite weiter erhöhen und insgesamt 80.000 Farmen erreichen, bestehende Programme vertiefen und zusätzliche Ursprungsländer einbinden.

*„Wenn wir auch in Zukunft Kaffee trinken wollen, müssen wir heute handeln“, so von Waldenfels. „Unser Anspruch ist es, Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette für alle unsere Kaffees zu übernehmen – auch dort, wo es komplex und unbequem wird.“*

#### Ansprechpartnerin für Medienschaffende:

Sandra Coy, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 40 63 87 - 2818

E-Mail: [sandra.coy@tchibo.de](mailto:sandra.coy@tchibo.de)

[www.tchibo.com](http://www.tchibo.com), [www.tchibo.com/stories](http://www.tchibo.com/stories), [www.tchibo.com/podcast](http://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.