



Tchibo erneut drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit

Gut 9.000 Tonnen Bio-Baumwolle hat Tchibo 2015 zu Bekleidungs- und Heimtextilien verarbeitet. Mit dieser Größenordnung wurde das Hamburger Handelshaus, wie im Vorjahr, als drittgrößter Anbieter von Bio-Baumwolle weltweit eingestuft: So das Ergebnis des „2016 Organic Cotton Market Report“ der gemeinnützigen Organisation Textile Exchange. Ein Ziel der Non-Profit-Organisation ist es, Anbau und Nachfrage organisch angebaute Baumwolle zu erhöhen. Das ist auch ein Anliegen von Tchibo.

Hamburg, 4. August 2016. Seit zehn Jahren ist Nachhaltigkeit fester Bestandteil unserer Unternehmenspolitik – mit dem Ziel einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Zur Strategie des Unternehmens gehören seither unter anderem das Engagement zur Verbesserung der Umwelt- und Lebensbedingungen in den Lieferketten.

So stammt die Baumwolle unserer aktuellen Familien-Wäschekollektion, die am 10. August in den Verkauf kommt, zu 100 % aus kontrolliert biologischem Anbau. Ein Teil der Kollektion ist darüber hinaus nach dem Global Organic Textile Standard – kurz GOTS - zertifiziert: Dieser Standard für den Anbau und die Verarbeitung von Bio-Fasern fordert zusätzlich die Einhaltung von strengen Umwelt- und Sozialkriterien entlang der gesamten Lieferkette.

Organic Cotton Market Report

Bio-Baumwolle garantiert Kunden, dass beim Anbau nur natürliche Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmittel eingesetzt wurden. Besonders erfreulich: Beim diesjährigen [„Organic Cotton Market Report“](#) haben 59 % mehr Unternehmen teilgenommen als im vergangenen Jahr. Dies unterstreicht, dass nachhaltige Anbaumethoden auch für die Textilbranche immer wichtiger



werden. Trotz dieser Steigerung von 56 auf 89 Teilnehmer konnte Tchibo sein gutes Ergebnis aus dem Vorjahr behaupten.

Bio-Baumwolle ist nach wie vor nur eingeschränkt verfügbar

Unser Ziel ist es, die Tchibo Baumwollprodukte so schnell wie möglich zu 100 % aus nachhaltig angebaute Baumwolle herzustellen. „Allerdings ist diese Baumwolle weiterhin nur eingeschränkt am Markt verfügbar. Wir bemühen uns daher, die Nachfrage aktiv zu erhöhen sowie den nachhaltigen Anbau vor Ort zu fördern“, erklärt Nanda Bergstein, Head of Vendor Relations and Sustainability Non Food. Sie ist mit ihrem Team unter anderem dafür zuständig, textile Lieferketten gemeinsam mit dem Einkauf transparent nachhaltig und rückverfolgbar zu gestalten.

Tchibo engagiert sich deshalb zusätzlich in Projekten, die über die reine Zertifizierung hinausgehen. Wir kooperieren etwa mit dem Appachi Eco-Logic Projekt in Indien. Appachi unterstützt die Erzeuger bzw. Baumwoll-Kleinrentner auf umweltfreundliche Anbaumethoden umzusteigen. So erhalten diese ein festes Einkommen, das zu mehr Lebensqualität führt. Neben der Natur profitieren also über tausend Kleinrentner und ihre Familien vom Wissen über hochwertigen Anbau und von den höheren Baumwollpreisen, die deutlich über dem Weltmarktpreis liegen. Dieses Wachstumsmodell bewirkt sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Wandel entlang der Wertschöpfungskette.

GUT GEMACHT – schnell erkennen was nachhaltig ist

Damit unsere Kunden auf einen Blick nachhaltige Tchibo Produkte erkennen, sind diese ab sofort gut sichtbar mit dem GUT GEMACHT- Logo, einer Weltkugel, versehen. Die Weltkugel umfasst alle Gegenden, in denen Tchibo „Gutes“ tut. Unter anderem rund um den Äquator in Kaffee-Farmer-, Kinder- und Jugend-Projekten, sowie in der textilen Lieferkette in Asien und Afrika. Mit Hilfe des GUT GEMACHT-Logos kann der Kunde schnell erkennen, inwiefern die Produkte im Ganzen oder in Teilen nachhaltig sind. Weitere Infos, Geschichten, Interviews und Projektvorstellungen finden Sie auf www.tchibo.de/gut-gemacht.





Weitere Informationen für Journalisten:

Sandra Coy, Tchibo GmbH, Corporate Communications
Tel: +49 40 63 87 - 2818
E-Mail: sandra.coy@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 oder Mobilfunk an. Tchibo erzielte 2014 mit international rund 12.500 Mitarbeitern 3,4 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.

Über Textile Exchange:

Die weltweit agierende Nonprofit-Organisation Textile Exchange wurde 2002 gegründet. Ziel der gemeinnützigen Organisation ist es, die Produktion und Verwendung organisch angebaute Baumwolle zu erhöhen. Textile Exchange versteht sich als Vermittler zwischen Baumwoll-Farmern, Produzenten und Verkäufern. Zu diesem Zweck arbeitet die Organisation mit allen Bereichen der textilen Lieferkette zusammen. Neben dem Hauptsitz in den USA gibt es Repräsentanzen in zehn weiteren Ländern. Textile Exchange hat mehrere Siegel herausgebracht, u.an. Organic Content Standard 100 und Organic Content Standard Blended. Mehr unter: www.TextileExchange.org