



Tchibo & Tierwohl:

Tierschutz als Teil der Unternehmensstrategie

- **Ausschluss von vielen tierischen Materialien im Sortiment**
- **Mittelfristig Einsatz von veganen Alternativen**

Hamburg, 10. Dezember 2020 Tierschutz ist für Tchibo seit 2008 fester Bestandteil des Nachhaltigkeitsengagements und damit eine wesentliche Säule einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Seither arbeitet das Hamburger Unternehmen daran, Anforderungen an Tierschutzaspekte in Lieferketten und Produktsortimenten zu integrieren. Mit der Veröffentlichung der ganzheitlichen „**Animal Welfare Policy**“ geht Tchibo einen weiteren Schritt in Richtung einer 100 % nachhaltigen Geschäftstätigkeit. Die Policy beschreibt transparent und ganzheitlich alle Unternehmensbereiche, in denen Tierschutz relevant ist. Außerdem definiert sie strenge Anforderungen und ambitionierte Zielvorstellungen, an denen sich das Unternehmen auch stetig messen will.

Tiermaterialien machen im Gesamtsortiment bereits heute nicht mal ein Prozent aus. In einem 3-Stufen-Plan sollen diese durch hochwertige Standards auf das Tierwohl überprüfbar oder durch „tierfreie“ pflanzliche oder synthetische Alternativen ersetzbar sein.

Tierwohl in drei Stufen

Tchibo hat in der Tierwohl Politik eine klare Haltung und Standards zu allen relevanten tierischen Materialien im Gesamtsortiment definiert.

Im ersten Schritt wurden Risikomaterialien und Risikogebiete ausgeschlossen, wie Tierfelle, Echtpelz, Angora, Alpaka- und Mohairwolle, die aus dem Sortiment verbannt wurden. In der zweiten Stufe sichert das Unternehmen Materialien und Lieferketten über anerkannte und etablierte



Zertifizierungen ab, wie etwa beim Einkauf von Merinowolle, Kaschmir, Leder oder auch Daunen. Das Ziel ist Stufe 3: Die volle Transparenz über die Lieferkette. Und langfristig immer mehr tierfreie Alternativangebote aus pflanzlichen oder synthetischen Materialien.

„Wir haben unser Sortiment strategisch analysiert und die Policy in Balance mit anderen Anforderungen - wie unserem Umwelt- oder Qualitätsmanagement - aufgesetzt. Klar ist dabei: Sind unsere Anforderungen mittel- bis langfristig nicht umsetzbar, sind wir bereit, deutlich konsequenter in der Sortimentsauswahl zu sein. Daher ist schon heute die Erhöhung des Angebots an veganen Alternativen ein wichtiger Schritt,“ erklärt Nanda Bergstein, Direktorin Unternehmensverantwortung. Vermehrt bietet Tchibo seinen Kund*innen bereits heute vegane Alternativen an, zum Beispiel innerhalb des Heimtextilsortiments.

Ein doppelter Gewinn: Wiederverwertung

Ein großes Thema spielt zukünftig auch das Thema Recycling von tierischen Materialien, da es sowohl auf das Tierwohl, als auch auf den Ressourcenschutz einzahlt. Auch hier geht Tchibo voran: In diesem Jahr wurden die ersten recycelten Kaschmirprodukte in den Verkauf gebracht.

Tierschutzorganisationen PETA und VIER PFOTEN hoffen auf Nachahmer

Und wie beurteilen Tierschützer das Vorgehen von Tchibo? Frank Schmidt, Head of Corporate Affairs von PETA: „Wir empfehlen Unternehmen wie Tchibo auf vegane Produkte umzustellen – nur sie sind tierleidfrei. Ich würde Tchibo dennoch gut bewerten, da das Thema Tierwohl ernst genommen wird. Natürlich braucht es weitere Fortschritte, gerade was das Thema Wolle und Leder angeht, wir wollen aber vor allem, dass Tchibo seine Kundinnen und Kunden überzeugt, diesen Weg mitzugehen. Dazu braucht es Vorbilder in der Branche.“

Denise Schmidt, Kampagnenleiterin VIER PFOTEN, Hamburg: „Tierwohl ist nur schwer vereinbar mit der kommerziellen Nutzung von Tierfellen und



Federn. Dennoch sehen wir Tchibo im oberen Segment. Das Unternehmen ist auf einem guten Weg, muss diesen Weg aber auch weitergehen.“

Erfahren Sie mehr über den Einsatz der Tchibo Tierwohl Policy in unserem neuen „5 Tassen täglich“ Podcast mit Sabrina Müller (Tchibo), Denise Schmidt (VIER PFOTEN) und Frank Schmidt (PETA): „Für Kühe, Schafe & Gänse: Wie viel Tierleid steckt in unserer Kleidung und welche Alternativen gibt es?“ Auf tchibo.de/podcast und überall, wo es Podcasts gibt.

Weitere Informationen für Journalisten:

Sandra Coy, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 40 63 87 - 2818, Fax: +49 40 63 87 - 5 2818

E-Mail: sandra.coy@tchibo.de

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo rund 900 Shops, über 24.300 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen, wie Reisen oder Mobilfunk, an. Tchibo erzielte 2019 mit international rund 11.450 Mitarbeitern 3,12 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 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. 2016 wurde Tchibo als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands ausgezeichnet.