



**Initiative Truemorrow:
Innovativer Ansatz für mehr
Transparenz und Nachhaltigkeit im Kaffeeanbau**

Hamburg, 26. Januar 2021. Wie geht es den Menschen und der Natur im Ursprung unseres Kaffees? Wo gibt es Lücken bezüglich eines zukunftsfähigen Anbaus, die geschlossen werden müssen? Und wie können wir Farmer*innen und Umwelt noch gezielter unterstützen? Fragen wie diesen geht Tchibo mit der Innovationsinitiative Truemorrow (*Wortkomposition aus true/echt und tomorrow/morgen*) auf den Grund. Denn: Nur wer mehr weiß, kann mehr verändern.



Die fundierte und breite Datengrundlage über die Bedingungen vor Ort liefert die unabhängige und gemeinnützige Organisation Enveritas (www.enveritas.org), mit der Tchibo im Rahmen der Truemorrow-Initiative zusammenarbeitet. Die Ergebnisse werden auf der Website www.tchibo.de/truemorrow offen mit interessierten Kaffeetrinkern geteilt. Gleichzeitig arbeitet Tchibo in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern an passgenauen Nachhaltigkeitsprojekten vor Ort, um Farmer*innen und Umwelt gezielt zu unterstützen. Im ersten Schritt testet Tchibo diesen Ansatz an dem Produkt FOR BLACK 'N WHITE, dessen Anbauregion im Südosten Brasiliens liegt. **Alle Details unter www.tchibo.de/truemorrow**

Truemorrow – unabhängige Analysen für gezielte Unterstützung

Auf Basis repräsentativer Stichproben hat die gemeinnützige Organisation Enveritas ein globales System entwickelt, um den Stand der Nachhaltigkeit auf Kaffeefarmen zu ermitteln. Enveritas identifiziert zunächst per Satellit die Anzahl der Kaffeefarmen in





einer Region und bewertet erste Faktoren, z.B. die Entwaldung. Anschließend werden zufällig ausgewählte Farmen besucht, bei denen weitere Nachhaltigkeitsanforderungen geprüft und digital erfasst werden. Diese Daten werden anschließend zentral gesammelt und ausgewertet. Das Verfahren ermöglicht eine sehr hohe statistische Genauigkeit der Ergebnisse.

Für den Test wurden 664 Kaffeefarmer*innen in Brasilien durch die unabhängigen Expert*innen von Enveritas besucht. Dabei ging es sowohl um soziale, ökologische als auch ökonomische Standards in den ausgewählten Gebieten Sul de Minas, Cerrado, Alta Mogiana, Goiás und Pinhal. Das Ergebnis: 96 % des eingekauften Kaffees aus den Anbauregionen des FOR BLACK 'N WHITE erfüllt bereits jetzt alle Grundanforderungen an Nachhaltigkeit. Das heißt, Aspekte wie Mindestlohn, Waldschutz oder auch der Verzicht auf verbotene Pestizide sind erfüllt.

Gemäß dem Truemorrow-Prinzip folgt dem „Mehr an Wissen“ auch der Anspruch an konkrete Verbesserungen vor Ort. Eingebettet in das Tchibo Kaffee-Nachhaltigkeitsprogramm wird durch die Initiative – neben erhöhter Transparenz – für gezielte Unterstützung gesorgt: In der Region Sul de Minas werden im Rahmen eines Pilotprojekts bewährte ökologische Anbaumethoden auf die konventionelle Landwirtschaft übertragen. Geplant ist unter anderem Bäume an Flussufern zu pflanzen, um das Ökosystem zu unterstützen. Vor Ort ist Tchibo bereits gemeinsam mit anderen lokalen Organisationen aktiv, z. B. mit Schulungen zu mehr Bodenfruchtbarkeit und Arbeitsschutz. „Es erfordert Überzeugung, Wissen, finanzielle Mittel und nicht zuletzt viel Mühe, eine Kaffeefarm nachhaltig zu bewirtschaften. Wir möchten die Farmer*innen, die diesen Weg gehen wollen, unterstützen – mit Erfahrung, Beratung und gezielten Projekten. Mit unserer Truemorrow Initiative starten wir darüber hinaus einen spannenden Innovationsansatz um über unser Engagement transparent zu berichten. Wir wollen herausfinden, welche Relevanz diese Art der Kommunikation beim Kunden schafft und uns gleichzeitig der Herausforderung stellen, unser Engagement weiterzuentwickeln“, erklärt Tianne Groeneveld, Nachhaltigkeitsmanagerin bei Tchibo.



Truemorrow – ein innovativer Ansatz

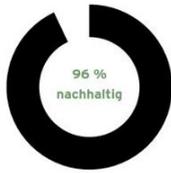
Viele Tchibo Kaffees haben bereits ein Nachhaltigkeitssiegel, wie UTZ, Fairtrade oder Rainforest Alliance. So wie auch der Kaffee FOR BLACK 'N WHITE, der UTZ-zertifiziert ist.

Unabhängige Siegelorganisationen überprüfen, ob gewisse Nachhaltigkeitsanforderungen in der Lieferkette erfüllt werden. Mit der eigenen Initiative Truemorrow geht Tchibo einen Schritt weiter, zeigt transparent und differenziert auf, in welchen Bereichen der Kaffee bereits nachhaltig ist, wo gezielt Maßnahmen stattfinden, jedoch auch, wo Tchibo in Zukunft stärker unterstützen muss. „Truemorrow ist kein weiteres Siegel, sondern eine Weiterentwicklung unseres ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatzes. Es geht uns darum herauszufinden, wo es noch etwas zu tun gibt, damit Farmer*innen aktiv und gezielt auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Anbau begleitet werden können – und das auf Basis von unabhängigen Untersuchungen der Organisation Enveritas“, so Groeneveld.

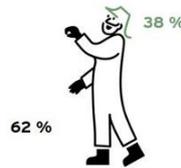
Truemorrow – mehr wissen, mehr verändern

Weitere Details, zum Beispiel wie Enveritas die Daten ermittelt, wie die Grundanforderungen festgelegt werden, mit wem Tchibo vor Ort zusammenarbeitet und andere FAQs, werden auf der Website der Truemorrow-Initiative erläutert: www.tchibo.de/truemorrow

Zum Start der Initiative wurde das Design des FOR BLACK 'N WHITE Kaffees angepasst: Mit dem Logo der Truemorrow-Initiative und einem QR-Code, der direkt zur Homepage von Truemorrow führt. Geschmack, Qualität und Ursprungsregion bleiben unverändert. Der Kaffee ist Online, im Handel und bei Wiedereröffnung auch in allen Tchibo Shops erhältlich.

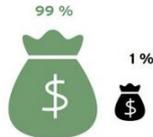


96 % des Kaffees aus der Anbauregion unseres FOR BLACK 'N WHITE erfüllt bereits jetzt alle Grundanforderungen an Nachhaltigkeit.

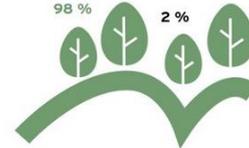


Sind die Farmer*innen bei der Arbeit ausreichend geschützt?
Bisher haben nur 38 % der Farmer*innen Zugang zu notwendigen Schulungen und Schutzausrüstung.

Wie steht es um den Lohn der Farmerarbeiter*innen?
Fast alle Arbeiter*innen erhalten den Mindestlohn - oder mehr.



Wurden für meinen Kaffee unerlaubt Bäume gefällt?
Auf 98 % der Farmen wurde keine unerlaubte Entwaldung durchgeführt.



Ansprechpartner für Journalisten:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications
Tel: +49 40 63 87 - 3862
E-Mail: karina.schneider@tchibo.de
www.tchibo.com, www.twitter.com/tchibo_presse

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.