



Truemorrow

Fortschritte der Tchibo Transparenzinitiative

Hamburg, 14. Dezember 2021 – Nur wer mehr weiß, kann besser verstehen und dann gezielt etwas verändern: Das ist das Prinzip hinter der vor einem Jahr gestarteten Innovationsinitiative Truemorrow, mit der Tchibo seinem Ziel eines verantwortungsvollen Kaffeeanbaus näherkommen möchte. Hinter der Wortkomposition aus true/echt und tomorrow/morgen steckt der Wunsch nach mehr Transparenz, um die Kaffeefarmerinnen und Kaffeefarmer vor Ort bedarfsgerechter unterstützen zu können. Aktueller Fokus der Initiative ist die Anbauregion des Tchibo Kaffees FOR BLACK 'N WHITE im Südosten Brasiliens. Erste Erkenntnisse zeigen: Die Transparenz hilft, die Bedarfe zu identifizieren. Entsprechend unterstützt Tchibo zwei Projekte, um Herausforderungen wie den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und die Arbeitssicherheit zu verbessern. Die Erkenntnisse und Daten teilt Tchibo transparent auf der Website unter www.tchibo.de/truemorrow.

Gezielte Unterstützung

Wie kann Tchibo vor Ort in den Kaffeeanbauregionen Hilfestellung leisten? Was wird genau benötigt, damit die Umwelt geschützt wird – und wie steht es um die Arbeitsbedingungen auf den Farmern? Um das herauszubekommen, braucht es statistisch belastbare, unabhängige und umfassende Daten. Die bekommt Tchibo über die gemeinnützige Organisation Enveritas, die die konkreten Bedingungen vor Ort mittels detaillierter Daten aus unabhängigen Befragungen genau analysieren. So entsteht ein umfassendes und unabhängiges Bild über ökologische, soziale und ökonomische Anbaubedingungen. Reena Eddiks, Senior Nachhaltigkeitsmanagerin bei Tchibo, zieht eine erste positive Bilanz: „Nach dem ersten Jahr zeigt sich: Die Transparenz über die Bedingungen vor Ort hilft uns sehr. Die Daten zeigen, wo wir noch aktiv werden müssen, wo wirklich Bedarf besteht, aber auch, was schon gut läuft. Entsprechend können wir zielgerichtet Maßnahmen (weiter)entwickeln.“

Daten, Fakten und Erkenntnisse

Tchibo hat über die Daten von Enveritas Umwelt, Soziales und Wirtschaft analysiert (zur Datenerhebung siehe auch www.tchibo.de/truemorrow). Dabei betrachtet Enveritas mehr als 40 Kriterien und nutzt moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI) beispielsweise zur Identifizierung von illegaler Rodung. Durch die internationale Tätigkeit von Enveritas sind die Daten auch über einzelne Regionen hinaus vergleichbar. Für Tchibo wurden Daten von mehr als 600 Kleinfarmerinnen und Kleinfarmer in fünf

brasilianischen Kaffeeanbauregionen analysiert. Die Erhebungen erfolgen persönlich, direkt bei der Ernte, unangekündigt und ohne Begleitung von Lieferanten und sind statistisch fundiert. Die Organisation hat in den letzten fünf Jahren Fortschritte beim maschinellen Lernen, der KI und der Satellitenbilder genutzt, um die Überprüfung der Lieferkette im Kaffeesektor mit ihren Millionen von Kleinbauern, deutlich zu verbessern. Durch die Nutzung dieser technologischen Fortschritte, sammeln, analysieren und interpretieren sie Beschaffungsdaten mit einem hohen Maß an Genauigkeit und bemühen sich, die Realität der Landwirte zu erfassen. Dem System liegt der größte und glaubwürdigste Nachhaltigkeitsdatensatz zugrunde, der derzeit im Kaffeesektor verfügbar ist. Derzeit gibt es auf dem Markt keine andere Organisation mit vergleichbaren Fähigkeiten.

Erfreulich: Wasserschutz schneidet mit einem Score von 99 %, keine Entwaldung mit 98 % sehr gut ab. Die Daten zeigen außerdem, dass zu 99 % keine Kinder- und Zwangsarbeit stattfindet und dass der Mindestlohn an die Arbeiterinnen und Arbeiter ausgezahlt wird. „Diese Ergebnisse freuen uns. Gleichzeitig sagen uns die Enveritas Daten aber auch, dass wir vor allem im Bereich Schädlings- und Krankheitsmanagement, aber auch bei Themen wie Arbeitsschutz und Gesundheit der Arbeiten dennoch einiges tun können“, so Eddiks. Darauf zahlt ein Projekt von Tchibo bereits ein: Mit der Teilnahme an der Collective Action Initiative der Global Coffee Plattform soll der Einsatz schädlicher Chemikalien weiter reduziert werden. „Um den Einsatz von Pestiziden einzudämmen, setzen wir auf Schulungen. Wir trainieren etwa die richtige Dosierung, das Tragen von Schutzbekleidung oder die korrekte Lagerung, um nur ein paar Beispiele zu nennen.“

MEHR WISSEN. MEHR VERÄNDERN.

TRUE MORROW

DEINE TASSE ÄNDERT WAS.

Dir ist nicht egal, was dir in die Tasse kommt? Uns auch nicht! Deshalb sind wir dabei, direkt in Brasilien, der Anbauregion von **FOR BLACK 'N WHITE**, etwas zu verändern.

Ob bessere Arbeitsbedingungen oder mehr Umweltschutz: Wir schauen genau hin, gehen Probleme gezielt an – und teilen die Ergebnisse offen mit dir. Damit du immer weißt, was dir in die Tasse kommt!

FOR BLACK 'N WHITE

DAS TRUEMORROW-PRINZIP IN 50 SEKUNDEN

Film anschauen

WAS WIR UNTERSUCHEN

Die Hintergründe

WAS WIR KONKRET TUN

Unsere Projekte in Brasilien

WAS WIR HERAUSGEFUNDEN HABEN

Zu den Zahlen & Fakten



Neue Website, neue Verpackung

Um die Kaffeetrinker des FOR BLACK 'N WHITE besser zu informieren, wurde sowohl die Kaffeeverpackung als auch die Website optisch und sprachlich überarbeitet. Und wie geht es weiter mit der Transparenzinitiative Truemorrow? Neben den laufenden Projekten prüft Tchibo aktuell, ob die Initiative auf andere Anbauregionen ausgebaut werden kann. Außerdem arbeitet das Unternehmen an der Weiterentwicklung der Prüfkriterien gemäß seiner Nachhaltigkeitsstandards. www.tchibo.de/truemorrow

Ansprechpartner für Medienschaffende:

Karina Schneider, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 40 63 87 - 3862

E-Mail: karina.schneider@tchibo.de

www.tchibo.com/newsroom +++ www.twitter.com/tchibo_presse +++ www.tchibo.de/podcast

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 2020 mit international rund 11.420 Mitarbeitern 3,13 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.