



## Ab 2027 sollen alle Tchibo Kaffees aus verantwortungsvollem Einkauf kommen

- Ziel: Ab 2027 sollen nur noch verantwortungsvoll eingekaufte Kaffees angeboten werden
- Alarmierende Situation im Kaffeegürtel erfordert Haltung und Handeln
- Bekämpfung von niedrigen Farm-Einkommen und Auswirkungen des Klimawandels
- Tchibo will Farmer jenseits der zertifizierten Premium-Kaffees mit neuem Programm erreichen

Hamburg, 05. Februar 2024 - Der Hamburger Kaffeeröster Tchibo hat das Ziel, ab 2027 nur noch verantwortungsvoll eingekaufte Kaffees anzubieten. Da die Kaffeefarmerinnen und -farmer weltweit sowohl an den Folgen des Klimawandels als auch an niedrigen Einkommen leiden, ist ein Umdenken im Kaffeehandel dringend notwendig. Tchibo, Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Tschechien und Ungarn, stellt sich der Herausforderung. Egal ob Feine Milde, Eduscho, Qbo, Cafissimo, Barista oder Raritäten - **alle** Tchibo Kaffees sollen ab 2027 aus verantwortungsvollem Einkauf stammen.

### Kaffeepreis & Klimawandel

Die Auswirkungen des Klimawandels auf den Kaffeeanbau sind besorgniserregend. Bis 2050 könnten sich die Anbauflächen für Kaffee halbieren\*, da Trockenheit und Dürre zu erheblichen Ernteaufschlägen führen. Zudem bewirtschaften 70 Prozent der weltweit 12,5 Millionen Kaffeebauern Kleinfarmen von unter einem Hektar. Sie leiden unter niedrigen Einkommen, was zu Problemen wie Kinderarbeit und illegaler Abholzung führen kann.

**Pablo von Waldenfels**, Direktor Unternehmensverantwortung bei Tchibo, erläutert: *„Nachhaltigkeit im Kaffee ist kein fester Zustand, sondern ein Weg. Die drängendsten Fragen sind: Wie können Kaffeefarmerinnen und -farmer wirtschaftlich vorankommen und sich gleichzeitig besser gegen den Klimawandel und andere Krisen aufstellen?“*

### 20 Procente aller Tchibo Kaffees zertifiziert

Der Handlungsbedarf ist also enorm. Aktuell sind 20 Prozent aller Tchibo Kaffees durch Fairtrade, Rainforest Alliance oder das Bio-Siegel zertifiziert oder kommen aus Tchibo Joint Forces!<sup>(R)</sup> Projekten. Diese Projekte unterstützen Kaffeefarmerinnen und -farmer seit über 20 Jahren dabei, nachhaltigere Anbaumethoden zu entwickeln und somit qualitativ höherwertigen Kaffee zu produzieren. Damit hat Tchibo einiges erreicht.

Zertifizierungen allein sind allerdings nicht die Lösung. Die Farmer brauchen mehr Unterstützung auf ihrem Weg zum nachhaltigeren Anbau. Oft decken die höheren Preise, die sie für zertifizierte Produkte erzielen können, nämlich nicht die Erzeugerkosten. Zudem gibt es am Markt selten Abnahmegarantien für zertifizierte Kaffees.

### Nachhaltiges Kaffeeprogramm jenseits der Premium Nische

Rund 75.000 Kleinfarmer (u.a. aus Guatemala, Honduras, Vietnam und Brasilien) produzieren den gesamten Tchibo Kaffee. 80 Prozent der erzeugten Kaffees sind nicht zertifiziert. Doch gerade diese Kaffees sollten so umweltfreundlich und sozialverträglich



wie möglich angebaut werden, damit die Existenzgrundlage der Farmer deutlich verbessert wird.

Dazu **Pablo von Waldenfels**: „Aus unserer Sicht muss sich die Kaffeebranche stark verändern, damit unser aller Lieblingsgetränk eine Zukunft hat. Deshalb startet Tchibo sein neues Kaffee-Nachhaltigkeitsprogramm, denn wir müssen als Unternehmen selbst die Verantwortung konsequenter übernehmen. Von jedem unserer Kaffees müssen wir wissen, woher er kommt und unter welchen Bedingungen er produziert wird.“

Tchibo wird den Farmern helfen, ein wirtschaftlich stabiles Fundament aufzubauen, um sie widerstandsfähiger gegen Preisschwankungen zu machen. Dies beinhaltet Maßnahmen wie Agroforstwirtschaft, Aufforstung, Anbau von Obstbäumen und anderen Feldfrüchten sowie die Aussaat neuer Kaffeesorten, die besser gegen extreme Wetterlagen geschützt sind. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Trainern und Agronomen der Exporteure.

Die konkreten Maßnahmen werden regional abgestimmt, um die größtmögliche Wirkung zu erzielen. In Brasilien zum Beispiel liegt der Fokus auf dem Schutz von Biodiversität, Klima und Wasser, während in Honduras die Armutsbekämpfung im Vordergrund steht. So bekommt jedes Land sein maßgeschneidertes Programm.

#### **Wie war das mit dem Preis?**

Der Hamburger Kaffeeröster möchte alle Lieferketten nachhaltig gestalten, unabhängig davon, wie teuer der jeweilige Kaffee im Regal ist. Allerdings ist es nicht möglich, in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld vollständig aus den etablierten Preisen auszubrechen. Deshalb setzt Tchibo auf einen intelligenten Mix: Das Kaffeeprogramm, den Einkauf möglichst hoher Qualitäten (mit denen die Farmer auch höhere Preise erzielen) und den sukzessiven Ausbau des Anteils an Kaffees aus den Programmregionen. Das bringt mehr Umsatz und Stabilität für die Farmer.

#### **Partner Enveritas**

Um die größtmögliche Transparenz über die Handlungsfelder zu erlangen, arbeitet Tchibo mit der unabhängigen gemeinnützigen Organisation Enveritas zusammen. Bis Anfang 2024 wird Enveritas Länderberichte und Analysen für alle Kaffeeländer (u.a. Brasilien und Vietnam) vorlegen, in denen Tchibo regelmäßig einkauft. Basierend auf diesen Daten entwickelt Tchibo gemeinsam mit den Menschen in den Regionen maßgeschneiderte Lösungen, ohne ihnen ein Programm überzustülpen. Enveritas überprüft ebenfalls, ob die Programme durchgeführt werden und ihre Wirkung entfalten.

#### **Gemeinsam stark**

Je nach Land und Lieferketten arbeitet Tchibo im Zusammenschluss mit lokalen Partnern und NGOs, darüber hinaus mit weiteren Unternehmen und Organisationen wie dem World Coffee Research und dem deutschen Kaffeeverband. Es gilt gemeinsam Lösungen zu finden, um die Stärkung des Kaffeesektors voranzutreiben. Und gemeinsam einen Wandel Richtung mehr Nachhaltigkeit zu schaffen.



### **Zu guter Letzt: Was heißt eigentlich „verantwortungsvoller Einkauf“**

Es braucht drei Schritte für Kaffeeunternehmen wie Tchibo, um einen Nachweis von Enveritas für verantwortungsvollen Einkauf zu erhalten: Erstens die jährliche Durchführung einer unabhängigen Bewertung ihrer Lieferkette hinsichtlich Nachhaltigkeitsproblemen; zweitens an diesen Problemen proportional zu den eigenen Kaffeeinkäufen zu arbeiten. Und schließlich müssen die Kaffeeunternehmen ihre Bemühungen zur Erreichung von positiven Veränderungen unabhängig bewerten lassen.

\*CIAT Studie 2021: [Growing Coffee in the Face of Climate Change \(coffeeandclimate.org\)](https://coffeeandclimate.org)

### **Ansprechpartner für Medienschaffende:**

Arnd Liedtke, Tchibo GmbH, Corporate Communications  
Tel: +49 40 63 87 - 2876  
E-Mail: [arnd.liedtke@tchibo.de](mailto:arnd.liedtke@tchibo.de)  
[www.tchibo.com](http://www.tchibo.com), [www.tchibo.com/blog](http://www.tchibo.com/blog), [www.tchibo.de/podcast](http://www.tchibo.de/podcast)

### **Über Tchibo:**

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo rund 900 Shops, über 24.200 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multi-channel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen an. Tchibo erzielte 2022 mit international 11.318 Mitarbeitenden 3,25 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.

### **Über Enveritas:**

Enveritas wurde 2016 gegründet und ist eine gemeinnützige Organisation mit Sitz in den USA. Ihr Ziel ist es ist, mehr Transparenz in den Kaffeesektor zu bringen, um die Menschen und die Umwelt vor Ort besser zu schützen. Hierfür nutzt Enverita satellitengestützte Analysen und maschinelles Lernen in Kombination mit eher traditionellen Farmbefragungen. Dieses Vorgehen ermöglicht es, Nachhaltigkeitsinformationen für große Teile der weltweiten Anbauregionen zu erfassen. Die Gründer von Enveritas besitzen jahrzehntelange Erfahrung bei der Unterstützung von Kaffee Kleinbauern in Lateinamerika und Afrika. Durch ihre Arbeit haben sie erkannt, welches Potential Technologie bei Lösungen der Probleme vor Ort haben kann. Die Organisation bietet ihre Informationen dem gesamten Kaffeesektor an und steht daher in keiner Abhängigkeit zu Tchibo. Enveritas erfasst die Situation vor Ort objektiv und stellt keine Zertifikate aus.