



Mehr als kalter Kaffee: Nachhaltigkeit und CSR bei Tchibo Teil 1

Nachhaltigkeit und CSR bei der HanseMerkur: Wie wir mit diesen Themen umgehen, wissen Sie nicht nur durch das Lesen dieses Blogs. Aber was machen eigentlich unsere Kooperationspartner in diesen Bereichen? Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, verabreden wir uns ab sofort regelmäßig mit interessanten Gesprächspartnern, um Ihnen einen anderen Eindruck in nachhaltige Welten zu geben. Den Beginn macht Tchibo – im ersten Teil des großen Nachhaltigkeitsinterviews.

Genauer gesagt starten wir mit Sandra Coy, die uns als Sprecherin Unternehmensverantwortung & Qualität bei der Tchibo GmbH tiefere Einblicke in die Nachhaltigkeitsbemühungen des Hamburger Konzerns geben kann.

HM: Liebe Frau Coy, vielen Dank für Ihre Zeit und die Möglichkeit, in das Thema Nachhaltigkeit bei Tchibo einzusteigen. Seit wann ist Tchibo im Bereich Nachhaltigkeitsengagement aktiv?

SC: Bereits seit 2006. Der Treiber kam damals von extern: Mitglieder der Clean Clothes Campaign kritisierten uns sehr öffentlichkeitswirksam, dass die Arbeitsbedingungen der Näherinnen in Bangladesch, die auch für Tchibo arbeiteten, nicht gut seien. Die Mitglieder der NGO ketteten sich vor unsere Filiale am Hamburger Rathausmarkt.

HM: Wie haben sie darauf reagiert?

SC: Grundsätzlich hatten wir uns schon vorher mit dieser Frage (u.a. durch Audits vor Ort) beschäftigt. Unser damaliger CEO ist dann aber nach Bangladesch gereist, um sich vor Ort ein eigenes Bild zu machen. Das war die Geburtsstunde der Nachhaltigkeitsabteilung, die heute aus über 40 Kollegen besteht.

HM: Tchibo ist ja neben dem Kaffeegeschäft gerade im Non-Food Bereich recht breit aufgestellt. Welche Bereiche decken die Kollegen der Abteilung ab?

SC: Eine Menge Felder: Unter anderem die faire Bezahlung vor Ort sowohl bei Näherinnen als auch bei Kaffeebauern; es geht um Trinkwasserprojekte (insbesondere was eine Behandlung mit Pestiziden bei Baumwolle und Kaffee angeht), den Anbau von Bio-Baumwolle in Indien, Kita-Projekte für die Kinder der Kaffee Farmerinnen in Lateinamerika, CO2 Einsparungen, Innovationen in Richtung Mietkleidung und Mehrwegversandtaschen – und vieles mehr.

HM: Sie sprachen Baumwolle an: Können Sie hier ein Beispiel geben, welche Hebel Tchibo hier ansetzen kann bzw. muss?

SC: Ja, gern. Grundsätzlich ist Baumwolle eine der beliebtesten, aber auch am schwierigsten herzustellenden Fasern der Welt. Das hängt zum einen mit den Pestiziden zusammen, die bei der Produktion von konventioneller Baumwolle genutzt werden (und für Farmer wie Umwelt sehr schädlich sind), und zum anderen mit dem Wasserverbrauch: Für 1 Kilogramm konventionelle Baumwolle sind rund 10.000 Liter Wasser notwendig. Umso wichtiger ist die Umstellung auf Bio-Baumwolle, die im Anbau wesentlich weniger Wasser erfordert. Und vor allem die Böden schützt, so dass die Farmer auf den Nebefeldern wieder Food Crops anbauen können, was Hungersnöte verhindert und die Umwelt extrem entlastet.

HM: Das ist eine Menge. Wie hoch ist denn der Faktor bei Tchibo aktuell?

SC: Der Anteil von nachhaltiger Baumwolle in unseren Textilien liegt bei 98 Prozent. Darauf sind wir sehr stolz – vor allem, wenn man bedenkt, dass nur 1,5 Prozent der weltweit angebauten Baumwolle Biobaumwolle ist.

HM: Das sind beeindruckende Zahlen...

SC: Ja, in der Tat. Tchibo war Vorreiter in der Bio-Baumwollproduktion und in den letzten Jahren immer unter

den ersten zehn der Top-Bio-Baumwollanbieter der Welt. Was auf den ersten Blick super klingt, ist auf den zweiten Blick frustrierend, da wir im globalen Vergleich ein eher kleiner Modeanbieter sind. Es gibt also noch viel zu tun, speziell im Modemarkt.

HM: Wo zeigt sich dieses Engagement noch?

SC: Tchibo ist Gründungsmitglied des Grünen Knopfes als staatliches Siegel für nachhaltige Textilien. Der Grüne Knopf stellt verbindliche Anforderungen, um Mensch und Umwelt zu schützen. Insgesamt müssen 46 anspruchsvolle Sozial- und Umweltstandards eingehalten werden. Drei Viertel der Verbraucher finden nachhaltige Mode wichtig. Sie wollen zu Recht kein T-Shirt tragen, das in 16-Stunden-Schichten für einen sehr niedrigen Lohn genäht oder mit giftigen Chemikalien gefärbt wurde. Wir beweisen: Man kann auch modisch und nachhaltig unterwegs sein.

HM: Gibt es noch andere Hebel bei Thema Mode als Anbau- und Produktionsbedingungen?

SC: Ja – beispielsweise produzieren wir Sport-Mode aus Müll – Ozeanmüll und PET Flaschen, um genau zu sein. Wir greifen dabei nicht nur auf recycelten PET-Flaschen zurück, sondern tatsächlich auf alte Netze und Plastikmüll aus dem Meer, um daraus neue Kleidung wie Trikots, Badeanzüge oder Sporthosen herzustellen.

HM: Hilft das, die Plastikflut zu dämmen?

SC: Bedingt: Noch besser wäre es natürlich, von vornherein kein Plastik zu produzieren. Aber durch unsere Maßnahmen haben wir erreicht, dass rund 7 Prozent unserer Textilien mit Synthetik Stoff aus recycelten Quellen beinhalten; dazu nutzen wir über 63 Millionen PET-Flaschen in 2020, die wir so recyceln.

HM: Und wie recycelbar sind Ihre Produkte?

SC: Mittlerweile zu einem hohen Anteil. Wir entwerfen sogenannte Kreislaufmodelle, bei denen das Recycling beim Entwurf mitgedacht wird. Also wie kann eine Kleidung, die nicht mehr gebraucht wird, ideal recycelt werden? Zusätzlich sind seit rund zwei Jahren alle Tchibo-Verpackungen zu 97 % plastikfrei. Um viele Produkte gerade im Nonfood-Bereich sind nur noch relativ schmale Papp-Banderolen angebracht, die später wiederum einfach recycelt werden können. Dies wurde übrigens Inhouse entwickelt – inklusive Patent!

Den zweiten Teil des Interviews lesen sie in der nächsten Woche!

Bildquellen

- mehr-als-kalter-kaffee-nachhaltigkeit-und-csr-bei-tchibo-teil-1.png: Bildquelle: Tchibo
- Baumwolle.jpg: Bildquelle: Tchibo