



B.A.U.M.-Umweltpreis 2014

Kategorie: Großunternehmen

Achim Lohrie

Tchibo GmbH

Achim Lohrie, Jahrgang 1959, startete nach Abschluss seines Studiums und Referendariats der Rechtswissenschaften 1990 seine berufliche Karriere in der Otto Group. Nach diversen Führungspositionen im Bereich Unternehmensverantwortung machte er sich im Juli 2005 selbständig und beriet die Tchibo GmbH bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsstrategie unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit als Qualitätsindikator für die Tchibo-Produkte und -Prozesse. Im April 2006 übernahm er die Leitung des neu geschaffenen Direktionsbereichs Corporate Responsibility bei Tchibo. Schwerpunkt seiner aktuellen Arbeit ist eine nachhaltige Produkt- und Prozessoptimierung im integrierten Prozess, d. h. gemeinsam mit den Linienfunktionen im Unternehmen.

Im Fokus seiner Umweltschritte stehen der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen, der Erhalt der Biodiversität und der Klimaschutz. Die Grundlage für alle Geschäftsprozesse bildet ein maßgeschneidertes integriertes Umweltmanagementsystem, das sich an der Norm ISO 14001 orientiert und darüber noch hinausgeht. Vom Rohstoff über die Verpackung, den Transport, den Gebrauch und die "Post-Gebrauchsphase" sollen die Produkte so umweltschonend wie möglich gestaltet sein. Für alle Produktgruppen wurden daher produkt- und produktionsökologische Anforderungsprofile auf fünf Entwicklungsstufen erarbeitet und in das Qualitätshandbuch für den Einkauf integriert.

Achim Lohrie motiviert bei seiner Arbeit, "signifikante Beiträge insbesondere zur Ressourcenschonung, zum Erhalt der Biodiversität, zum Klimaschutz und zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten zu können und damit zugleich die Zukunftsfähigkeit unseres Familienunternehmens zu sichern". Seit Übernahme seiner aktuellen Funktion konnte er vieles anstoßen: Heute kommen bereits über 30 Prozent der Rohkaffeebezüge, 70 Prozent der Baumwoll-Textilien, 100 Prozent der für das Möbelsortiment verwendeten Harthölzer und 100 Prozent der Papiere für Tchibo-Wochenmagazine und sonstiger graphischer Papiere aus nachhaltig zertifizierten Quellen. Ebenso konnten die durch den Warentransport bedingten CO₂-Emissionen des Konzerns auf Basis des Jahres 2006 tonnagebereinigt um über 30 Prozent reduziert werden. Seit Beginn des Jahres 2008 beziehen alle deutschen Verwaltungen, Röstereien und Lager der Tchibo GmbH ausschließlich Ökostrom. 2009 wurden auch alle Filialen in Deutschland auf Ökostrom umgestellt. Das eigene Ökostrom-Produkt "Tchibo Ökostrom" aus 100 Prozent Wasserkraft wird auch den Tchibo-Kunden zum Kauf angeboten. Tchibo ist damit zugleich sein eigener grüner Energieversorger und grüner Energieversorger für die Endverbraucher in Deutschland.

Fruchtbare Böden, ausreichend sauberes Wasser und geeignete klimatische Bedingungen bilden die Voraussetzung für ein ertragreiches Wachstum von Rohkaffee und Baumwolle in bester Qualität. Für den Erhalt von Natur und Artenvielfalt setzt sich Tchibo daher insbesondere am Ursprung seiner Produkte ein. Um die Lebensbedingungen der Kaffee- und Baumwollfarmer sowie ihrer Familien zu verbessern, sind viele bildungs- und berufsorientierte Angebote vor Ort initiiert worden.

Die Übernahme von unternehmerischer Verantwortung hat große Konsequenzen für die Lieferkette: In der Einkaufsstrategie setzt Tchibo auf Direktgeschäft, weniger Produzenten und den Ausbau strategischer Partnerschaften. Mit der Entwicklung des Lieferantenqualifizierungsprogramms WE für die dialogorientierte Umsetzung von Arbeits- und Sozialstandards in der Lieferkette werden die Zulieferer auf ihre unternehmerische Verantwortung geschult. Der im April 2004 eingeführte Social Code of Conduct (SCoC) bildet die Grundlage der sozialen Anforderungen im WE-Programm, die an alle Lieferanten im Bereich der Gebrauchsartikel gestellt werden. Die Mitgliedschaft in der Ethical Trading Initiative seit 2010 und bei Social Accountability International (SAI) seit 2006 ermöglicht den kontinuierlichen Austausch von Wissen und Erfahrungen im Themenfeld Sozialverantwortung.

Bei der Ausrichtung der Geschäftstätigkeit nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien war es Achim Lohrie als Federführendem im Konzern besonders wichtig, auch die internen und externen Stakeholder mit einzubeziehen. Der kontinuierliche Austausch ermöglicht es, Erwartungen zu erkennen, Impulse aufzunehmen und gemeinsam Fortschritte zu erzielen. Im Dezember 2008 hat Tchibo seinen ersten Nachhaltigkeitsbericht nach GRI-Standard (Anwendungsgrad A+) veröffentlicht. Seitdem erfolgt eine jährliche Berichterstattung.

In den Jahren 2008 und 2009 engagierte sich Tchibo beim deutschen Pilotprojekt "Product Carbon Footprint" (PCF), das unter der Trägerschaft von WWF, Öko-Institut und Potsdam Institut für Klimafolgenforschung unter anderem die Berechnung des produktbezogenen CO₂-Fußabdrucks verschiedener Konsumgüter zum Ziel hatte. Im Rahmen des Folgeprojekts "Plattform Klimaverträglicher Konsum Deutschland" setzte Tchibo dieses Engagement fort. Ebenfalls 2009 trat das Unternehmen dem Global Compact der Vereinten Nationen bei. Mit dem Beitritt zur Initiative "Biodiversity in Good Company" 2012 bekennt sich das Unternehmen in besonderer Weise zum Schutz der Artenvielfalt als Teil seines Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagements.

Tchibo ist vielfach ausgezeichnet worden. Die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens wurden unter anderem mit dem Preis für Unternehmensethik 2012 vom Deutschen Netzwerk Wirtschaftsethik (DNWE), der „Grünen Karte für glaubwürdiges Klimabewusstsein 2012 und 2013“ der Deutschen Umwelthilfe e.V., dem Nachhaltigkeitspreis Logistik 2013 der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Deutschland und Österreich sowie einer Goldmedaille der Verbraucherzentrale für glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation im Einzelhandel gewürdigt. Ebenfalls 2013 belegte Tchibo einen ersten Platz beim erstmals vergebenen CSR-Preis der Bundesregierung und wurde in diesem Zusammenhang auch von der Europäischen Kommission mit dem European CSR Award geehrt.

Achim Lohrie hat maßgeblich dazu beigetragen, Umweltschutz und Sozialverantwortung als zentrale Bestandteile in der Geschäftsstrategie von Tchibo zu verankern. Für dieses Engagement wird er mit dem B.A.U.M. Umweltpreis 2014 in der Kategorie "Großunternehmen" ausgezeichnet.