WWF

ANALYSE

D·A·CH

2013

Der Palmöl-Check

WWF Palm Oil Buyers' Scorecard 2013

Der Fluch des guten Öls

Palmöl ist in aller Munde – und fast überall drin. Etwa jedes zweite Produkt in unseren Supermärkten enthält Palmöl oder Palmkernöl. Was aber die wenigsten Verbraucher wissen: Vielerorts wird für den Anbau von Palmölpflanzen die Axt an kostbare Wälder gelegt. Wir entscheiden also mit dem Einkauf von Margarine, Pizza, Schokoriegel, Waschmittel, Cremes oder Lippenstift auch über das Schicksal von bedrohten Arten wie Orang-Utan oder Tiger, des Regenwaldes und der Menschen vor Ort.

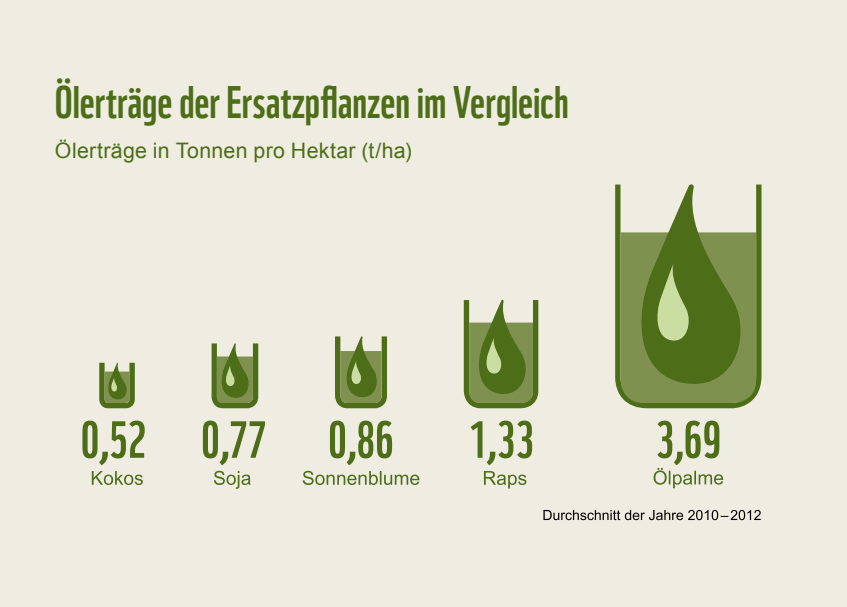
Palmöl ist mit einem Anteil von einem Drittel am globalen Gesamtverbrauch das wichtigste Pflanzenöl der Erde. Über das ganze Jahr lässt es sich ernten, ist preiswert und vielseitig verwendbar. Ein Großteil des Öls fließt in unsere Nahrung. Wegen seiner Konsistenz und seines butterähnlichen Geschmacks eignet es sich optimal zur Herstellung von Margarine, Eis oder Süßigkeiten. Die Non-Food-Industrie setzt es Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmitteln zu. Die Bevölkerung Asiens schätzt Palmöl als Speisefett zum Braten, Kochen und Frittieren. Fünf Prozent der weltweiten Palmöl-Ernte von 50 Mio. Tonnen Palmöl dienen der Produktion von Strom, Wärme und als Zusatz für Biokraftstoff. Tendenz steigend.

Palmölnutzung weltweit 2011

Für die wachsende Nachfrage auf dem Weltmarkt müssen in großem Stil tropische Wälder immer neuen Palmölplantagen weichen. Angebaut wird die Ölpalme hauptsächlich in Indonesien und Malaysia, die 85% der globalen Menge produzieren. Aber auch in Südamerika und Afrika wächst die Produktion, mit ähnlich fatalen Konsequenzen für Wälder, bedrohte Tierarten und die lokale Bevölkerung. Gemeinsam verlieren sie ihr Land und mit ihm ihre Lebensgrundlage. Weltweit hat sich seit 1990 die Anbaufläche für Ölpalmen verdoppelt, in Indonesien sogar verzehnfacht. Palmölplantagen bedecken inzwischen etwa 16 Millionen Hektar der Erde. Das entspricht der doppelten Fläche Österreichs.

IN 68 % ALLER LEBENSMITTEL BEFINDET SICH PALMÖL

Grundsätzlich ist Palmöl kein schlechtes Öl. Mit ihm lässt sich auf vergleichsweise geringer Fläche ein großer Teil des weltweiten Bedarfs an Pflanzenölen decken. Die Pflanze ist dreimal so ertragreich wie Raps und beansprucht für den gleichen Ertrag etwa sechsmal weniger Fläche als Soja. In vielen Ländern ist Palmöl ein schwer zu ersetzendes Nahrungsmittel. Überdies hängt von ihm die berufliche Existenz vieler Kleinbauern ab.



Die Kritik an Palmöl entzündet sich wie bei allen anderen Agrarrohstoffen an dem „Wo“ und „Wie“ seines Anbaus. An die galoppierende Expansion der Pflanze, die mit allen Konsequenzen unersetzlichen Wäldern das Leben kostet, knüpfen sich Forderungen nach einem ökologischem, ökonomischem und sozialem Kurswechsel. Viele Palmölproduzenten allerdings lässt das – jedenfalls bisher noch – ungerührt.

Auf Mindeststandards für den Anbau von Palmöl setzt der „Runde Tisch für Nachhaltiges Palmöl“ (Round Table for Sustainable Palmoil, RSPO), an dem der WWF mitarbeitet. Der WWF macht sich dafür stark, dass die bestehenden Anbaurichtlinien verschärft und weiterentwickelt werden. Außerdem fordert er von den Abnehmern die Umstellung auf zertifiziertes Palmöl und die Erfüllung von Zusatzkriterien.

Forderungen des WWF, die an die RSPO-Zertifizierung anknüpfen

Im April 2013 hat der RSPO die erste Überarbeitung seiner Kriterien abgeschlossen. Leider gehen diese überarbeiteten Kriterien dem WWF nicht weit genug. Der WWF fordert daher alle Unternehmen auf, gegenüber ihren Lieferanten weiterführende Verpflichtungen innerhalb des RSPO umzusetzen. Gekauft werden sollte nur noch Palmöl von Produzenten,

» die bestätigen, dass ihre Plantagen nicht auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt angelegt werden (zero net land use emissions),
» die sich verpflichten, zumindest auf hochgefährliche Pestizide (wie Pestizide der WHO Klassen 1 a+b, der Stockholmer und Rotterdamer Konventionen sowie Paraquat) zu verzichten,
» die Treibhausgasemissionen ihrer Plantagen und Ölmühlen sofort öffentlich machen sowie klare Reduktionsziele für Plantagen und Mühlen ausweisen,
» deren gesamte Palmfrüchte ausschließlich und nachweisbar aus legalen Quellen stammen.

Diese Zusatzforderungen (http://bit.ly/Palmoil_Additional) wurden in den DACH-Scorecards 2013* erstmalig erfragt. Der WWF arbeitet nun daran, dass diese Zusatzforderungen in das RSPO-Prüfungssystem aufgenommen werden. Über den RSPO hinaus gibt es verschiedene Initiativen wie die *Palm Oil Innovators Group* (in der sowohl der WWF als auch Greenpeace organisiert ist) und das *Forum Nachhaltiges Palmöl*, deren Ziel es ist, die Zusatzforderungen durchzusetzen.

Die DACH Palmöl-Scorecard 2013

Erstmals haben sich in diesem Jahr WWF Deutschland, Österreich und Schweiz zusammengetan, um neben der Internationalen Scorecard eine sogenannte DACH-Scorecard mit Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum zu veröffentlichen. 238 Unternehmen aus der DACH-Region, die entweder Mitglied des RSPO oder relevante Akteure in der Produktion von Food- und Non-Food-Artikeln sind, wurden im Hinblick folgender Kriterien befragt und bewertet:

1. RSPO Mitgliedschaft
2. Selbstverpflichtung zur Nutzung von zertifiziertem Palmöl
3. Genutzte Mengen
4. Handelswege/Lieferkettenmodelle

Für die Mitgliedschaft beim RSPO und die Einreichung des jährlichen Berichts zum Fortschritt bei der Umstellung auf RSPO-zertifiziertes Palmöl wurden die Unternehmen mit maximal 2 Punkten belohnt. Je einen weiteren Punkt gab es für eine klare Selbstverpflichtung zur Umstellung auf 100 % zertifiziertes Palmöl bis spätestens 2015 sowie für unmissverständliche Forderungen an die Lieferanten, ihre Treibhausgasemissionen zu veröffentlichen. Konkrete Angaben zu Mengen jährlich genutzten Palmöls wurden mit bis zu 2 Punkten und Angaben zum Anteil zertifizierten Palmöls mit bis zu 6 Punkten honoriert. Insgesamt konnten maximal 12 Punkte erreicht werden.

---

* DACH = Deutschland, Österreich, Schweiz

Je transparenter sich ein Unternehmen hinsichtlich seines Einsatzes von Palmöl zeigte (z.B. durch konkrete Angaben zu den genutzten Mengen), desto mehr Punkte hat es erhalten.

Bei der Bewertung war es nicht möglich, die zur Verfügung gestellten Informationen einer unabhängigen Prüfung zu unterziehen. Bei der Endbewertung musste sich der WWF auf die Angaben der Unternehmen verlassen.

Ziel des Ratings

Bereits 2009 und 2011 hat der WWF in seinen „Palm Oil Buyers' Scorecard" (www.wwf.de/palmoel-scorecard2011) die Einkaufspolitik der Käufer und Verarbeiter unter die Lupe genommen. Bewertet wurde dabei, wie ernst die Unternehmen ihr Engagement beim Einkauf und bei der Nutzung zertifizierten Palmöls nach den Kriterien der RSPO nehmen.
Ziel dieses Ratings ist es, Unternehmen zum Umstieg auf zertifiziertes Palmöl zu bewegen. Derzeit sind 16 Prozent der weltweiten Palmölproduktion RSPO zertifiziert. Allerdings wird nur rund die Hälfte davon verkauft. Vor diesem Hintergrund ist es schwierig, bei Produzenten strengere ökologische und soziale Kriterien für den Anbau durchzusetzen. Um RSPO-zertifiziertes Palmöl zum Durchbruch zu verhelfen, ist es umso wichtiger, dass dies von Unternehmen auch nachgefragt wird.

Fazit

Seit der ersten WWF Palmöl-Scorecard 2009 lässt sich insgesamt ein positiver Trend feststellen. Mehr als 43 Prozent der 238 befragten Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz nutzen bereits zertifiziertes Palmöl oder sind dabei, auf zertifiziertes Palmöl umzustellen.

Überdies wächst die nötige Transparenz im Palmölmarkt: Ein Großteil der Unternehmen, die an der WWF-Palm Oil Scorecard teilnahmen, antworteten detailliert und machten Angaben über ihre genutzten Mengen und Lieferkettenmodelle.

Trotzdem: Bei aller positiven Entwicklung zeigen die Rating-Ergebnisse aber auch, dass fortwährend häufiger konventionelles Palmöl eingesetzt wird als zertifiziertes mit ökologischen und sozialen Mindeststandards.

Noch immer ist auch der Anteil jener Unternehmen zu hoch, die Palmöl-Zertifikate dem physisch zertifizierten Palmöl vorziehen. Der Handel mit Zertifikaten über B&C bedeutet, dass im Endprodukt kein physisches, zertifiziertes Palmöl enthalten ist. Deshalb stellt dieser Lieferweg nach Ansicht des WWF nur eine Überganglösung dar. Ziel muss vielmehr sein, dass alle Firmen bis spätestens 2015 zu 100 Prozent auf physisch zertifiziertes Palmöl umstellen. Momentan beziehen nur 9 Unternehmen zu 100 Prozent physisch zertifiziertes Palmöl (segregiert oder Identity Preserved).

Von den angefragten Unternehmen blieben 98 (41 Prozent) eine Rückmeldung schuldig. Dass sich diese Unternehmen weigerten, zu ihrem Palmölverbrauch Auskunft zu geben, ist bedenklich.

Für Österreich, wo die Scorecard das erste Mal durchgeführt wurde, lässt die geringe Auskunftsbereitschaft darauf schließen, dass sich die Unternehmen der Palmöl-Problematik noch wenig bewusst sind. Die Umstellung auf zertifiziertes Palmöl steht in Österreich noch am Anfang. Hier besteht aus Sicht des WWF Nachholbedarf.

Die Zusatzforderungen des WWF, wie der Verzicht auf hochgefährliche Pestizide oder das Verbot von Plantagen auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt, werden nur von einer Handvoll Unternehmen eingefordert. Zu den wenigen positiven Ausnahmen zählen u.a. Nestlé und Rewe. Es ist unbedingt notwendig, dass mehr Unternehmen diesen Beispielen folgen und konsequent nur noch Lieferanten nutzen, die diese Anforderungen erfüllen.

Der WWF fordert von den Unternehmen

» bis spätestens 2015 zu 100 % auf zertifiziertes, segregiertes Palmöl umzusteigen – und sofort mit der Umstellung zu beginnen;
» auch bei Palmkernöl und Derivaten nur zertifizierte Ware einzusetzen – wo immer möglich ebenfalls segregiert;
» solange die physische Umstellung noch nicht stattgefunden hat, sofort den gesamten Bedarf an Palmöl, Palmkernöl und Derivaten mit Zertifikaten abzudecken – im Sinne einer Übergangslösung;
» nur noch von Lieferanten zu kaufen, die die weiterführenden WWF-Kriterien, wie ein Verbot von Plantagen auf Torfböden (S. 4), erfüllen;
» im Hinblick auf die Nutzung von Palmöl Transparenz zu beweisen, diese entsprechend zu kommunizieren und Produkte zu kennzeichnen, sodass Konsumenten bewusstere Kaufentscheidungen treffen können;
» aktiv als Mitglied bei der Ausrichtung des RSPO mitzuarbeiten und als Käufer auch konstruktive Kritik zu äußern.

Wege zertifizierten Palmöls von der Plantage bis zum Produkt

Identity Preserved (IP)	strikte physische Trennung von zertifiziertem Palmöl verschiedener Plantagen; die Ware wird in der Ölmühle nicht gemischt
Segregated (SG)	Trennung von zertifiziertem und konventionellem Öl; die zertifizierte Ware wird untereinander in der Ölmühle vermischt
Massenbilanz (MB)	kontrolliertes Vermischen von zertifiziertem und konventionellem Palmöl
Book & Claim (B&C)	Online-Handel mit Zertifikaten, für eine Tonne Palmöl wird virtuell ein Zertifikat erworben

Nur bei den ersten drei Modellen ist zertifiziertes Öl auch physisch im Endprodukt enthalten, wobei nur bei SG und IP eine strikte Trennung der zertifizierten Ware erfolgt. Dadurch kann sichergestellt werden, dass auch Zusatzanforderungen vor Ort eingehalten werden. Bei B&C Zertifikate-Handel ist keine physische Rückverfolgbarkeit möglich, sodass dieser Weg für den WWF nur als Übergangslösung Bestand hat.

Deutschland

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitglied-schaft	Umstellung auf 100 % nachhalti-ges Palmöl bis	% CSPO	B&C in %	MB in %	SG in %	IP in %
12	REWE Group	RET	Ja	2013	100%	30	57	13	0
11	August Storck KG	CGM	Ja	2011	100%	57	43	0	0
11	Edeka Zentrale	RET	Ja	2014	100%	43	32	25	0
11	Haribo GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2010	100%	0	100	0	0
11	Kaufland (Schwarz Group)	RET	Ja	2014	88%	9	75	4	0
11	Lidl Stiftung & Co. KG (Schwarz Group)	RET	Ja	2013	79%	9	60	10	0
11	A. Saumweber GmbH	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
11	ABBELEN Fleischwaren GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2013	100%	0	0	100	0
11	Agrarfrost GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	0	100	0
11	Bahlsen GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	96	4	0
11	Beiersdorf AG	CGM	Ja	2013	81%	81	0	0	0
11	Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2011	100%	0	16	84	0
11	Conditess, Feine Kuchen GmbH	CGM	Ja	2013	81%	0	81	0	0
11	DE-VAU-GE Gesundkostwerk Deutschland GmbH	CGM	Ja	2011	100%	20	40	40	0
11	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	CGM	Ja	2013	100%	10	88	2	0
11	Georg Plange GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2015	100%	0	100	0	0
11	Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2015	90%	0	67	22	0
11	H. Nölke GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2013	100%	0	100	0	0
11	Helm AG	P/T	Ja	2013	100%	0	100	0	0
11	Lieken Brot- und Backwaren GmbH	CGM	Ja	2015	84%	0	84	0	0
11	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
11	Nöll & Co. GmbH	P/T	Ja	2013	100%	0	42	58	0
11	Sweet Tec GmbH	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
11	Toffee Tec GmbH	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
11	Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH	CGM	Ja	2014	84%	5	75	4	0
11	Werner & Mertz GmbH	CGM	Ja	2011	102%	102	0	0	0
11	Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
11	Kuchenmeister GmbH	CGM	Ja	2015	98%	0	49	49	0
10,5	Albert Stauffenberg Nachfolger GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2015	86%	**0**	86	0	0
10,5	Fricopan Back GmbH	CGM	Ja	2017	89%	0	89	0	0
10,5	Günther Zamek Produktions- und Handels GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2016	80%	0	80	0	0
10,5	Raps GmbH & Co.KG	CGM	Ja	2020	75%	0	75	0	0
10,5	Stenger Waffelfabrik GmbH	CGM	Ja	2013	100%	0	0	100	0
10,5	Develey Senf und Feinkost GmbH	CGM	Ja	2013	100%	0	0	100	0
10	Henkel AG & Co. KGaA	CGM	Ja	2015	64%	64	0	0	0
10	Alfred Ritter GmbH & Co.	CGM	Ja	2014	100%	0	100	0	0
10	Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	93	7	0
10	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	RET	Nein	2014	100%	46	31	23	0
10	Waffelfabrik Meyer zu Venne GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
9,5	SuCrest GmbH	P/T	Ja	kein Ziel	100%	0	14	86	0
9	BASF SE	P/T	Ja	2015	30%	0	3	28	0
9	Dalli-Werke GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2015	52%	52	0	0	0
9	Eisbär Eis GmbH	CGM	Ja	2015	48%	0	48	0	0
9	Halloren Schokoladenfabrik AG	CGM	Ja	2013	28%	0	28	0	0
9	Peter Kölln KgaA	CGM	Ja	kein Ziel	100%	0	100	0	0
9	Sweet Products Chocolate N.V.	CGM	Ja	2013	26%	0	26	0	0
9	Walter Rau Neusser Öl und Fett AG	P/T	Ja	2015	38%	0	26	6	6
9	Westfälische Lebensmittelwerke, Lindemann GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2015	30%	0	30	0	0
9	Zur Mühlen Gruppe Aps & Co. KG Hamburg	CGM	Ja	2013	47%	0	47	0	0

B&C = Book & Claim MB = Mass Balance SG = Segregated IP = Identity Preserved k.A. = keine Angaben
CSPO = zertifiziertes Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil); RET = Einzelhändler (Retailer);
CGM = Konsumgüter-Hersteller (Consumer Goods Manufacturer); P/T = Palmöl-Verarbeiter/-Händler (Processor/ Trader)

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitglied-schaft	Umstellung auf 100 % nachhalti-ges Palmöl bis	% CSPO	B&C in %	MB in %	SG in %	IP in %
8,5	Hiestand Deutschland GmbH	CGM	Ja	2018	69%	0	69	0	0
8,5	Meggle AG	P/T	Ja	2053	27%	0	27	0	0
8,5	Vortella Lebensmittelwerk W.Vortmeyer GmbH	CGM	Ja	2018	33%	0	30	3	0
8	Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA	CGM	Nein	k. A.	100%	100	0	0	0
7,5	Aerzener Brot und Kuchen GmbH	CGM	Ja	kein Ziel	28%	0	28	0	0
7	Berg & Schmidt GmbH & Co. KG	P/T	Ja	2012	0%	0	0	0	0
7	Cremer Oleo GmbH & Co. KG	P/T	Ja	2011	0%	0	0	0	0
7	Dan Cake Deutschland GmbH	CGM	Nein	2013	60%	0	16	44	0
7	Juchem Food Ingredients GmbH	CGM	Ja	2015	17%	0	17	0	0
7	Sternchemie GmbH & Co. KG	P/T	Ja	2012	5%	0	5	0	0
6,5	Aldi (Süd)	RET	Ja	2018	21%	0	13	8	0
6,5	GALA Kerzen GmbH	CGM	Ja	2020	2%	0	2	0	0
6,5	Henglein GmbH	CGM	Ja	2012	8%	0	8	0	0
6,5	IREKS GmbH	CGM	Ja	2022	1%	0	1	0	0
6	Hanina GmbH - Feine Backwaren	CGM	Ja	2011	5%	5	0	0	0
6	Pauly Waffel GmbH	CGM	Ja	kein Ziel	1%	0	1	0	0
5,5	Gies Kerzen GmbH	CGM	Ja	2019	0%	0	0	0	0
5	Evonik Industries AG	P/T	Ja	2015	0%	0	0	0	0
5	Henry Lamotte Oils GmbH	P/T	Ja	2011	0%	0	0	0	0
5	Hirschberg Cosmetic Productions GmbH	CGM	Ja	2013	0%	0	0	0	0
5	Lorenz Snack-World Holding GmbH	CGM	Ja	2014	0%	0	0	0	0
5	Peter Greven	P/T	Ja	2015	0%	0	0	0	0
5	Sasol Germany GmbH	P/T	Ja	2015	0%	0	0	0	0
4,5	Alfred C Toepfer International GmbH	P/T	Ja	2020	0%	0	0	0	0
4,5	Conrad Schulte GmbH & Co. KG	CGM	Ja	2016	0%	0	0	0	0
4,5	Lorenz Nuss GmbH	CGM	Ja	2014	0%	0	0	0	0
4,5	Vollmar GmbH	CGM	Ja	2020	0%	0	0	0	0
4	FRoSTA AG	CGM	Ja	2015	0%	0	0	0	0
4	Peter Greven	P/T	Ja	2015	0%	0	0	0	0
3,5	Metro Group	RET	Ja	2020	0%	0	0	0	0
3,5	Bäcker Bachmeier GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	0%	0	0	0	0
3,5	Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	0%	0	0	0	0
3,5	Trolli GmbH	CGM	Ja	2013	0%	0	0	0	0
2,5	Dr. Quendt KG	CGM	Ja	k. A.	0%	0	0	0	0
2	Mani GmbH	SCA	Ja	k. A.	0%	0	0	0	0
2	MKM Produktions GmbH	P/T	Ja	kein Ziel	k. A.				
1,5	Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Apetito AG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Bressmer & Francke (GmbH & Co.) KG	P/T	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Brueggen KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	DMK Deutsches Milchkontor GmbH - Standort Holdorf	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Etelser & Alperi Käsewerk GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	F.I.A. Food Ingredients Anthes GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Franz Wiltmann GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Gebrueder Mueller Kerzenfabrik AG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Gräfer Back GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Grossbaeckerei C. Hoelter KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Gustav Heess Oleochemische Erzeugnisse GmbH	P/T	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Jütro Tiefkühlkost GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Landbäckerei Ihle GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Landkrone Naturkost und Naturwaren GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	LaViva Backforum GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Lay Gewürze oHG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Lübecker Marzipan-Fabrik v. Minden & Bruhns GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				

B&C = Book & Claim MB = Mass Balance SG = Segregated IP = Identity Preserved k.A. = keine Angaben
CSPO = zertifiziertes Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil); RET = Einzelhändler (Retailer);
CGM = Konsumgüter-Hersteller (Consumer Goods Manufacturer); P/T = Palmöl-Verarbeiter/-Händler (Processor/ Trader)

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitglied-schaft	Umstellung auf 100 % nachhalti-ges Palmöl bis	% CSPO	B&C in %	MB in %	SG in %	IP in %
1,5	MOLDA AG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Schill & Seilacher GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Sulá GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Westfalische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Wikana Keks- und Nahrungsmittel GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1,5	Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG Lebensmittelwerk	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	A&D Nürnberger Feinbackwaren GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	AVO Werke A. Beisse GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Borggreve KG Zwieback und Keksfabrik	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	CARE Naturkost GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Coppenrath Feingebäck	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	RET	Nein	2013	unbek.	0	0	0	0
1	Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Elzer Backwaren GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Fauser Vitaquellwerk KG (GmbH & Co.)	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Feinbäckerei Otten GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	fit GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Frankonia Schokoladenwerke	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co., Produktions-und Vertriebs KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Gebr. Jancke GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Georg Lemke GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	H.Bille GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Hanns G. Werner GmbH + Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Helmut Löser GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Herza Schokolade GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Horst Schluckwerder OHG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Indasia Gewürzwerk GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Klemme AG (subsidiary of ARYZTA AG)	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Martin Braun KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Münsterländische Margarine Werke J.Lülf GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Nordgetreide GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Patzelt GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Paul Langbein GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Pauly Biskuit & Chocolate GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Pickenpack - Hussmann & Hahn Seafood GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Rübezahl Schokoladen GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	RUF Lebensmittelwerk KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Schmedes GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Sels Oel + Fett GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	SnackPartners GmbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	UNIFERM GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Verdener Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Wela-Trognitz, Fritz Busch GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	WHG Weißenfelser Handels-Gesellschaft mbH	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
1	Zentis GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k. A.	k. A.				
0	Aldi (Nord)	RET	Nein	k. A.	k. A.				
0	Dirk Rossmann GmbH	RET	Nein	kein Ziel	k. A.				
0	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	RET	Nein	k. A.	k. A.				
0	J. G. Niederegger GmbH & Co. KG	CGM	Nein	k. A.	k. A.				
0	Katjes Fassin GmbH + Co. KG	CGM	Nein	k. A.	k. A.				
0	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG	RET	Nein	k. A.	0%	0	0	0	0
0	Müller Großhandels Ltd. & Co. KG	CGM	Nein	k. A.	k. A.				
0	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	RET	Nein	kein Ziel	unbek.	0	0	0	0

B&C = Book & Claim MB = Mass Balance SG = Segregated IP = Identity Preserved k.A. = keine Angaben
CSPO = zertifiziertes Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil); RET = Einzelhändler (Retailer);
CGM = Konsumgüter-Hersteller (Consumer Goods Manufacturer); P/T = Palmöl-Verarbeiter/-Händler (Processor/ Trader)

Österreich

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitglied-schaft	Umstellung auf 100 % nachhalti-ges Palmöl bis	% CSPO	B&C in %	MB in %	SG in %	IP in %
11	11er Nahrungsmittel GmbH	CGM	Ja	2013	100%	0	0	100	0
11	Josef Manner & Comp. AG	CGM	Ja	2011	100%	0	100	0	0
11	Wojnar`s Wiener Leckerbissen Delikatessenerzeugung GmbH	CGM	Ja	2014	100%	0	100	0	0
10,5	Dr. Julius Pompe OHG & Co. GmbH	P/T	Ja	2017	100%	0	35	65	0
10,5	Schreiber & Rupp GmbH	CGM	Ja	2012	100%	0	100	0	0
10,5	Anima Mundi HandelsGmbH	RET	Ja	2013	100%	0	100	0	0
9	Schirnhofer GmbH	CGM	Nein	2012	100%	0	0	100	0
9	Ströck-Brot Ges.m.b.H	CGM	Nein	2013	100%	100	0	0	0
8,5	H. Loidl Wurstproduktions- und Vertriebsges.m.b.H & Co. KG	CGM	Ja	2013	48%	0	48	0	0
8,5	S. Spitz GesmbH	CGM	Ja	2020	41%	0	41	0	0
7	Tiroler Backhaus GmbH	CGM	Ja	k.A.	66%	0	10	56	0
6,5	Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH	CGM	Ja	2015	8%	8	0	0	0
6,5	Vereinigte Fettwarenindustrie GmbH	CGM	Ja	2020	11%	0	2	0	9
6	Landena Wels KG	CGM	Ja	2014	15%	0	15	0	0
5	Werba Chem GmbH	P/T	Ja	2020	3%	0	3	0	0
4	Gutscher Mühle Traismauer GmbH	CGM	Ja	2015	k.A.	0	0	0	0
3,5	Meisterbrezen GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k.A.	0%	0	0	0	0
2	Stastnik GmBH	P/T	Nein	2013	0%	0	0	0	0
2	RING - Die Bäckerei GmBH	CGM	Nein	k.A.	0%	0	0	0	0
2	Spar Austria AG	RET	Nein	2009	k.A.	0	0	0	0
1,5	Guschlbauer Backwaren GmbH	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1,5	Kuchen-Peter Backwaren GmbH	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1,5	Prochema Handelsgesellschaft mbH	P/T	Ja	k.A.	k.A.				
1	backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1	Diamant Nahrungsmittel GmBH & Co. KG	P/T	Ja	k.A.	k.A.				
1	Gaber Backwarenerzeugung GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1	Natural Products & Drugs GmbH	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1	OLIO Spezial Speisefett Speiseol GmBH	P/T	Ja	k.A.	k.A.				
1	SENNA Nahrungsmittel GmbH & Co. KG	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
1	Wewalka GmbH Nfg. KG	CGM	Ja	k.A.	k.A.				
0	Ankerbrot AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	BAGUETTE Bistro-Betriebs GmbH	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	C+C Pfeiffer GmbH	RET	Nein	k.A.	k.A.				
0	Der Mann	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	TAP dayli Vertriebs GmbH	RET	Nein	k.A.	k.A.				
0	ZIP Warenhandel AG	RET	Nein	k.A.	k.A.				
0	Kröswang GmbH	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	MARESI Austria GmbH	CGM	Nein	k.A.	k.A.				

B&C = Book & Claim MB = Mass Balance SG = Segregated IP = Identity Preserved k.A. = keine Angaben
CSPO = zertifiziertes Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil); RET = Einzelhändler (Retailer);
CGM = Konsumgüter-Hersteller (Consumer Goods Manufacturer); P/T = Palmöl-Verarbeiter/-Händler (Processor/ Trader)

Schweiz

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitglied-schaft	Umstellung auf 100 % nachhalti-ges Palmöl bis	% CSPO	B&C in %	MB in %	SG in %	IP in %
11	Coop Genossenschaft	RET	Ja	2009	100%	77	0	0	23
11	Lindt and Sprüngli AG	CGM	Ja	2011	100%	100	0	0	0
11	Migros-Genossenschafts-Bund	RET	Ja	2012	100%	50	15	35	0
11	Nestlé SA	CGM	Ja	2013	94%	81	0	13	0
11	Florin AG	P/T	Ja	2013	100%	0	11	89	0
11	Givaudan SA	P/T	Ja	2015	100%	100	0	0	0
11	Pro Fair Trade AG	P/T	Ja	2013	100%	0	0	0	100
10,5	Hug und Wernli AG	CGM	Ja	2014	100%	1	4	95	0
10,5	Hiestand Schweiz AG	CGM	Ja	2013	100%	0	0	100	0
10,5	Bakels AG	CGM	Ja	2016	86%	0	48	38	0
10	Chocolats Camille Bloch SA	CGM	Ja	Kein Ziel	100%	100	0	0	0
10	Rausch AG Kreuzlingen	CGM	Ja	2016	100%	100	0	0	0
9	Kambly SA	CGM	Nein	2009	100%	0	0	100	0
9	Chocolat Alprose SA	CGM	Nein	2010	100%	100	0	0	0
9	maestrani Schweizer Schokoladen AG	CGM	Nein	2009	100%	85	0	15	0
9	Herbert Ospelt Anstalt	CGM	Nein	2013	100%	34	64	2	0
9	Kägi Söhne AG	CGM	Nein	2014	100%	0	50	50	0
9	Weleda AG	CGM	Nein	2015	96%	2	75	3	16
9	Nutriswiss AG	P/T	Ja	2015	64%	16	0	40	8
8,5	Hügli Holding AG	CGM	Ja	2015	68%	2	27	19	20
8	Hilcona AG	CGM	Nein	Kein Ziel	100%	0	80	20	0
8	Bischofberger AG	CGM	Nein	Kein Ziel	100%	100	0	0	0
7	Barry Callebaut	CGM	Ja	2013	18%	0	12	6	0
7	Grüninger AG	CGM	Ja	2013	20%	13	0	0	7
6,5	bio-familia AG	CGM	Nein	2016	60%	0	0	0	0
5	Fenaco	CGM	Nein	2015	4%	0	0	4	0
4,5	Cornu SA	CGM	Ja	2014	0%	0	0	0	0
4,5	Clariant International Ltd	P/T	Ja	2020	0%	0	0	0	0
3,5	Trawosa AG	P/T	Ja	2011	k.A.				
1,5	Astra Oil Trading AG	P/T	Ja	k.A.	k.A.				
1,5	amtradeco	CGM	Ja	K.A.	k.A.				
1,5	Grains & Fourrages SA	P/T	Ja	k.A.	k.A.				
1	Manor AG	RET	Nein	2015	k.A.				
0	Loeb AG	RET	Nein	k.A.	k.A.				
0	Valora Holding AG	RET	Nein	k.A.	k.A.				
0	Chocolat Bernrain AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Gysi AG Chocolatier Suisse	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Pfister Chocolatier AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Galderma-Spirig	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Hero AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Läckerli Huus AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Ritz AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				
0	Juvena AG	CGM	Nein	k.A.	k.A.				

Unternehmen, die angegeben haben, kein Palmöl zu verwenden, sind: Jelmoli AG, Emmi AG, Zweifel Pomy-Chip AG, Louis Widmer SA, Alaska Metals AG, Mercuria Energy Trading SA, Villars Maître Chocolatier SA

B&C = Book & Claim MB = Mass Balance SG = Segregated IP = Identity Preserved k.A. = keine Angaben
CSPO = zertifiziertes Palmöl (Certified Sustainable Palm Oil); RET = Einzelhändler (Retailer);
CGM = Konsumgüter-Hersteller (Consumer Goods Manufacturer); P/T = Palmöl-Verarbeiter/-Händler (Processor/ Trader)

Impressum

Herausgeber: WWF Deutschland
Stand: November 2013
Autorinnen/Kontakt: Corina Gyssler (corina.gyssler@wwf.ch) Katrin Oswald (katrin.oswald@wwf.ch);
Friederike Klein (friederike.klein@wwf.at); Barbara Janker (barbara.janker@wwf.at);
Ilka Petersen (ilka.petersen@wwf.de); Melanie Hillmann (melanie.hillmann@wwf.de)
Redaktion: Thomas Köberich/WWF Deutschland
Gestaltung: Monica Freise

WWF Schweiz
Hohlstrasse 110
Postfach
8010 Zürich
Tel. +41 (0) 44 297 21 21

WWF Österreich
Ottakringer Straße 114–116
1160 Wien
Tel. +43 (0) 1488 17 0

WWF Deutschland
Reinhardtstr. 18
10117 Berlin
Tel. +49 (0) 30 311 777 0

Unser Ziel

Wir wollen die weltweite Zerstörung der Natur und Umwelt stoppen und eine Zukunft gestalten, in der Mensch und Natur in Einklang miteinander leben.

wwf.de | info@wwf.de

© Copyright des WWF International ® Warenzeichen des WWF International • Stand: 11/13