



IN ZUSAMMEN-
ARBEIT MIT:



WWF Unternehmensranking Holz und Papier 2012

1	Zusammenfassung	5
2	Methodischer Hintergrund und Anlage der Untersuchung	7
3	Ergebnisse der statistischen Auswertung (GfK SE – Brand and Communications Research)	8
4	Untersuchte Branchen (GfK)	11
4.1	Baumärkte	11
4.2	Buchverlage	13
4.3	Bürobedarf	15
4.4	Discounter	17
4.5	Drogeriemärkte	19
4.6	Einrichtungshäuser	21
4.7	Lebensmittelvollsortimenter	23
4.8	Versandhandel	25
4.9	Zeitschriftenverlage	27
4.10	Städte	29
4.11	Zeitungsverlage	31
5	FSC vs. PEFC – Der Inhalt macht den Unterschied	33
6	Forderungen des WWF	37
7	Fazit	39



Regelmäßig und bereits seit 2003 befragt der WWF die größten Unternehmen verschiedener Branchen zu ihrem Umweltengagement im Bereich Holz und Papier, um aus den Ergebnissen ein Ranking zu erstellen. Um Unabhängigkeit zu gewährleisten, wird die Befragung von einer externen Agentur durchgeführt.

Die Gründe für diese Befragung sind so alt wie aktuell:

- » Jährlich verschwinden weltweit rund 13 Millionen Hektar Wald – meist in den Tropen.
- » Der Verlust dieser Wälder trägt zu zwei der großen internationalen Umweltprobleme bei:
 - » dem Verlust der Artenvielfalt,
 - » der Klimaerwärmung, da die Entwaldung mit 15–20 Prozent zu den globalen CO₂-Emissionen beiträgt.

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Holz ist also von großer Bedeutung und wird nach Ansicht des WWF nach wie vor unterschätzt.

Zu den Ursachen für die Entwaldung zählen Raubbau sowie illegaler Holzeinschlag und -handel. Holz dieser Herkunft findet sich sowohl in Holz- als auch in Papierprodukten. Das belegen die Recherchen und Einzelstichproben des WWF. 2012 berichtete der WWF über Tropenholz in Kinderbüchern¹ und unterstützte Anfang 2013 „WDR-Markt“ bei einer Stichprobe aus dem Sortiment des Möbelhauses Roller.² Ergebnis: Gleich bei mehreren Produkten hatte Roller die Hölzer der zum Kauf angebotenen Produkte nicht vollständig oder gar falsch deklariert. Damit nicht genug. Mit der Laboranalyse der Holzgattungen wurde offenbar, dass sich darunter Hölzer befinden, die auf der Roten Liste der IUCN³ als gefährdete Arten einstuft sind.

Für die Befragung 2011 wurde der Unternehmensfragebogen grundlegend überarbeitet und 2012 in nahezu gleicher Form wieder eingesetzt. Das vereinfacht den Vergleich mit den Ergebnissen des Vorjahres und die Abbildung möglicher Entwicklungen. Die stellen sich bei den Branchen unterschiedlich dar. Im Durchschnitt bleiben *Baumärkte*, *Einrichtungshäuser*, *Lebensmittelvollsortimenter* und *Versandhandel* auf Vorjahresniveau. Leicht verschlechtert hat sich die Branche *Büro*. Verbessert haben sich die Branchen *Buchverlage*, *Zeitschriftenverlage* und *Discounter*. Auf etwas über 50 % der maximal erreichbaren Punkte kamen die Buchverlage, Discounter und Drogeriemärkte. Etwas unter 50 % der maximal erreichbaren Punkte wurden von den Baumärkten, Büros und Versandhändlern erzielt. Unter 40 % der maximal erreichbaren Punktzahl verblieben die Einrichtungshäuser, Lebensmittelvollsortimenter und Zeitschriftenverlage, wobei die Einrichtungshäuser mit 26 % das Schlusslicht im Gesamt-Branchenvergleich bilden. Über alle Branchen gemittelt, haben sich die Unternehmen von 42 % auf 44 % der maximal erreichbaren Punkte geringfügig verbessert.

Die Fragen, denen sich die Unternehmen gegenüber sahen, umfassten Angaben zu Beschaffungsquellen, Zertifikaten, Kundeninformationen, geplanten Entwicklungen für die Bereiche Holz und Papier. Die Verpackungsbranche wurde in diesem Jahr nicht mehr befragt, da die Branche als Dienstleister auf die Nachfrage des Handels reagiert. Bei der Befragung 2011 hatte sich gezeigt, dass sich einige Unternehmen der Verpackungsbranche sehr gut auf die steigende Nachfrage nach Recycling- und FSC-Produkten vorbereitet haben. Als Ersatz für die Verpackungsunternehmen sendete der WWF nun Fragebögen an die größten Städte Deutschlands.

Das aus der Befragung resultierende Ranking wurde durch Einzelstichproben bei mehreren Unternehmen ergänzt, um die Eigenangaben der Unternehmen zu überprüfen. Dabei fielen in mehreren Fällen Diskrepanzen zwischen Eigenangaben und Einzelstichproben auf.

Insgesamt ergab die Befragung, dass sich die Handelsunternehmen zwar sehr um die Darstellung von Umweltbewusstsein bemühen, dass die Auftritte aber in vielen Fällen noch nicht mit der Realität übereinstimmen. So nutzen Unternehmen teilweise Zertifikate und Labels, die kaum zu einer Verbesserung der ohnehin geltenden gesetzlichen Vorschriften beitragen (siehe Kapitel 5). Darüber hinaus wichen die Ergebnisse der Einzelstichproben gleich in mehreren Fällen von den eigenen Angaben ab. In einem Fall sollte sich herausstellen, dass ein Unternehmen, das als Branchenbester in der Befragung abschnitt, über Tochterunternehmen ökologisch bedenkliche Produkte vertreibt (siehe Kapitel 4.8).



2 Methodischer Hintergrund und Anlage der Untersuchung

Im WWF-Unternehmensranking Holz/Papier wurden die jeweils die umsatzstärksten Unternehmen der folgenden Branchen in die schriftliche Befragung einbezogen: Baumärkte, Buchverlage, Bürobedarf, Discounter, Drogeriemärkte, Einrichtungshäuser, Lebensmittel-

vollsortimenter, Versandhändler sowie Zeitschriften- und Zeitungsverlage. Darüber hinaus wurden die größten deutsche Städte zu ihrer öffentlichen Beschaffung von Holz und Papier befragt. Die Daten des aktuellen WWF-Unternehmensrankings wurden Mitte 2012 auf Grundlage von Fragebögen unter 124 Unternehmen aus zehn Branchen und 15 Städten in Deutschland erhoben. Drei Unternehmen erhielten mehrere Fragebögen zu verschiedenen Branchen- oder Unternehmensbereichen. Die schriftliche Befragung wurde vom Marktforschungsunternehmen GfK⁴ durchgeführt.

Die Angaben, die dem Ranking zugrunde liegen, beruhen auf den Selbstausskünften der Betriebe und Städte. Ergänzt wurden diese durch Recherchen und Einzelstichproben der WWF-Redaktion, die im Text als solche kenntlich gemacht sind.

Für die einzelnen Branchen wurden angepasste Fragebögen entwickelt, die möglichst präzise die typischen Produktgruppen der Branche abfragen sollten. Im Ergebnis unterscheidet sich dadurch die maximal erreichbare Punktzahl zwischen den Branchen. Sie wurden daher getrennt ausgewertet und nur Unternehmen der gleichen Branche miteinander verglichen.

Berücksichtigt wurde, ob Unternehmen beim internen Verbrauch, insbesondere aber bei den gehandelten Produkten und bei der Verpackung, von Umweltlabels wie Blauer Engel⁵ oder FSC^{®6} Gebrauch machen, die den Kunden die umweltschonende Herkunft des Produktes oder der Verpackung signalisieren. Bei der Auswertung wurde durch Gewichtungsfaktoren berücksichtigt, dass es „kleinere“ Produktgruppen wie z. B. den internen Büropapierverbrauch und „größere“ Produktgruppen wie den Papierverbrauch für Werbeflyer oder Kataloge gibt. Andere in die Auswertung integrierte Gewichtungsfaktoren berücksichtigen, dass Recyclingpapiere aus ökologischer Sicht vorteilhafter sind als Papiere aus frischen Holzfasern. Das im Vergleich zu FSC schwächere PEFC⁷-Zertifikat wurde zwar abgefragt, floss aber nicht in die Bewertung ein, da dieses Forstzertifikat nach wie vor die vom WWF und der Weltbank definierten Mindestkriterien⁸ an ein glaubwürdiges Waldzertifikat nicht erfüllt. Unternehmen, die PEFC aktiv bewerben und Verbrauchern als Zertifikat für nachhaltige Waldbewirtschaftung anpreisen, wurden in der Auswertung mit einem „*“ gekennzeichnet. Bewertung FSC/PEFC siehe Kapitel 5.

Unternehmen, die nicht an der Befragung teilgenommen haben, wurden gesondert aufgeführt. Einzelstichproben wurden auch bei Unternehmen durchgeführt, die den Fragebogen nicht zurückgesendet haben.

Die Rücklaufquote der schriftlichen Befragung entsprach mit 40 % (55 von 139) der Teilnahmebereitschaft des vergangenen Jahres. Die Branche der Zeitungsverlage hat sich geschlossen der Teilnahme an der Befragung verweigert.

3 Ergebnisse der statistischen Auswertung (GfK SE – Brand and Communications Research)

- » Die Zertifikate *Blauer Engel* und *Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes* (PEFC) verfügen in allen Branchen über eine sehr hohe, nahezu 100 %ige Bekanntheit. Das Zertifikat *Forest Stewardship Council*® (FSC) war allen Teilnehmern bekannt.
- » Knapp die Hälfte der befragten Städte und Unternehmen ist im Besitz einer Zertifizierung nach dem FSC-Standard. Ein Drittel (32,7 %) der Befragten verfügt über keine Wald/Holz-Zertifizierung. Nur 15 % der Befragten setzen auf PEFC. Somit verstärkt sich der Trend aus dem Jahr 2011 zu einer höheren Quote FSC-zertifizierter Unternehmen.
- » Fast 90 % derjenigen Unternehmen und Städte, die bisher keine Zertifizierung haben, verfolgen auch zukünftig nicht das Ziel einer Zertifizierung.
- » Die überwiegende Mehrheit (78,2 %) der Teilnehmer am Unternehmensranking 2012 scheint sich bewusst darüber zu sein, dass FSC höhere qualitative Anforderungen stellt als PEFC.
- » Nahezu allen Unternehmen wie auch Städten ist bekannt, dass der WWF die FSC-Waldzertifizierung empfiehlt.
- » Knapp über 90 % der FSC-zertifizierten Produkte sind auch mit dem FSC-Logo gelabelt. Hier ist eine deutliche Verschiebung hin zur aktiven Auszeichnung zertifizierter Produkte zu erkennen, da letztes Jahr noch ein Drittel zertifizierter Produkte ungelabelt waren. Das FSC-Logo rückt somit deutlich stärker mit dem Effekt steigender Bekanntheit in den Wahrnehmungsfokus der Konsumenten.
- » Über drei Viertel der befragten Unternehmen, und somit deutlich mehr als noch 2011, bewerben aktiv ihre FSC-zertifizierten Produkte. Hierfür werden insbesondere Werbeflyer, das Internet und Verpackungsmaterialien genutzt.

Bei PEFC sind neben der Verwendung auch das Labelling und die Bewerbung des Zeichens deutlich schwächer ausgeprägt als bei FSC. Dennoch bewirbt über ein Drittel der Unternehmen – parallel zu FSC – auch PEFC-zertifizierte Produkte. Das trägt zu einer Irritation der Verbraucher bei, da die Labels zwar mit den gleichen Aussagen werben, aber nicht über die gleiche Qualität verfügen. Siehe Kapitel 5 und 6.

Wenn die befragten Unternehmen ihre Produkte auch über das Internet anbieten, dann ermöglichen knapp 42 % der Befragten die gezielte Suche nach FSC-zertifizierten Produkten.

Die Herkunft und Art des Holzes wird nur von einem knappen Drittel der Unternehmen auf deren Produkten deklariert. Die Mehrzahl des Holzes der angebotenen Holzprodukte stammt aus Ost-, Süd- und Mitteleuropa sowie aus Asien.

Knapp 80 % der befragten Unternehmen planen eine Erhöhung zertifizierter Produkte ihres Sortiments. Über alle Branchen hinweg planen 67 %, die FSC-Anteile zu erhöhen, 46 % wollen Produkte mit dem Blauen Engel erhöhen und 33 % den Anteil PEFC-zertifizierter Produkte. Im Unterschied zum vergangenen Jahr ist die Tendenz zu einer Erhöhung zertifizierter FSC- und Blaue Engel-Produkte leicht rückläufig.

Gemäß der im Frühjahr 2013 in Kraft tretenden EU-Holzhandelsverordnung⁹, die den Minimumstandard legal in die EU eingeführter Holz- und Papierprodukte definiert, ist weniger als ein Drittel der befragten Städte und Unternehmen sog. „Erstinverkehrbringer“. Diese Erstinverkehrbringer stufen durchschnittlich 96 % ihrer Produkte in die Kategorie „niedriges Risiko“ ein. Um bei verbleibenden Produkten (4 %) das Risiko zu minimieren, nutzen die meisten Unternehmen das FSC-Zertifikat.



4 Untersuchte Branchen (GfK) 4.1 Baumärkte

Befragt wurden acht Baumärkte, von denen sechs den Fragebogen zurückgeschickt haben.

Der Fragenkatalog wollte das Angebot und die Verwendung zertifizierter Produkte (Papier, Holz) ermitteln und untersuchte dabei, ob Recycling- oder FSC-Produkte gelabelt und beworben werden. Darüber hinaus wurde gefragt, ob eine Suchfunktion für FSC-gelabelte Produkte auf der eigenen Webseite bestehe und ob der Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013 erhöht werden solle. Insgesamt konnten 51,1 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte Hornbach mit 29 Punkten, was 57 % der Gesamtpunktzahl entspricht. Im Mittel wurden unter den Baumärkten 47,4 Prozent erreicht. Einige Baumärkte haben relativ viele Produkte (insbesondere Gartenmöbel) sichtbar mit dem FSC-Logo versehen und lassen ein hohes Bewusstsein für den qualitativen Unterschied zwischen FSC und PEFC erkennen. Alle Baumärkte, die am Ranking teilgenommen haben, deklarierten zumindest teilweise Holzart und Herkunft ihrer Holzprodukte. Positiv fällt auf, dass alle am Ranking teilgenommenen Baumärkte den Anteil ihrer FSC-zertifizierten Produkte bis Ende 2013 erhöhen wollen. Die Hälfte der Baumärkte plant, den Anteil an Produkten mit dem qualitativ weniger anspruchsvollen PEFC-Zertifikat zu steigern.

Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2011 gab es kaum Verschiebungen in der Ranking-Platzierung. Der toom-Baumarkt konnte sich dieses Jahr im Ranking verbessern.

Nicht geantwortet haben:

- » Praktiker Deutschland GmbH
- » Hagebau, Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG/ZEUS

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Hornbach Holding AG	29,0	57 %	61 %
Max Bahr GmbH & Co. KG	28,0	55 %	53 %
Obi GmbH & Co. Deutschland KG	24,5	48 %	51 %
toom Baumarkt GmbH *	22,9	45 %	37 %
Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG *	22,7	44 %	46 %
Bauhaus GmbH & Co. KG *	18,1	35 %	36 %
Maximal erreichbare Punktzahl	51,1	100 %	100 %
Durchschnitt		47 %	47 %

* Negativ: Eigenangaben/Einzelstichproben haben ergeben, dass einige Anbieter ihren Kunden PEFC-zertifizierte Produkte (z. B. der Eigenmarken) durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation die Unterschiede zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat nicht zu erkennen geben (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel).

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,35
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen)	7
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2
Produktgruppen (Holzkohle, Gartenmöbel, Terrassenholz, Kleinmöbel, Schnittholz, Dielen, Latten, Parkett, Laminat, Platten, Gardinenstangen, Bilderrahmen, Werkzeuge)	20,7
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Zertifizierung?	3,0
Zertifizierung in Planung?	1,0
FSC-zertifizierte Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-Produkte?	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	51,1

WWF-Einzelstichproben:

- » toom Baumarkt GmbH: Nach Eigenangabe versieht der Baumarkt seine Werbeflyer mit dem Blauer Engel-Zeichen. Mehrere produktspezifische Kundeninformationen waren allerdings – mit der Ausnahme eines einzelnen FSC-Zertifikats – nicht gelabelt.
- » Obi GmbH & Co. Deutschland KG: Zwar befindet sich auf vielen Produktinformationen im Internet das FSC-Label, allerdings konnte die gezielte Produktsuche nach FSC-zertifizierten Artikeln nicht überzeugen.

4.2 Buchverlage



Verlage müssen für bedruckte Papiere gemäß der 3/13 in Kraft getretenen EU-Timber Regulation keine Legalität nachweisen – unverständlich, meint der WWF, der in einer Studie 2012 nachgewiesen hat, dass viele Kinderbücher deutscher Verlage Holzfasern aus tropischen Regenwäldern enthalten.

Befragt wurden 31 Buchverlage, von denen 14 den Fragebogen beantwortet haben. Der Fragenkatalog bezog sich auf Angebot und Verwendung zertifizierter Produkte (Papier) und ging der Frage nach, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden. Darüber hinaus wurde abgefragt, ob der Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013 erhöht werden soll und wie mit dem Risiko der sogenannten Mixed Tropical Hardwood¹⁰ (MTH) Holzfasern umgegangen wird. Insgesamt konnten 36,3 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte, wie schon 2011, Random House mit 27,5 Punkten, das entspricht 76 %. Der Verlag gilt in Deutschland als Vorreiter der FSC-Zertifizierung. Positiv fällt auf, dass die Mehrzahl FSC-zertifizierter Bücher auch mit dem Logo versehen ist. Dennoch bewirbt nur die Hälfte der teilnehmenden Buchverlage ihre FSC-zertifizierten Produkte aktiv beim Kunden. Zwei Verlage versehen ihre Bücher auch mit dem weniger anspruchsvollen PEFC-Label, was in der sehr stark von FSC dominierten Buchbranche verwundert. Davon rät der WWF wegen der unterschiedlichen Qualität der Zertifikate ab (siehe Kapitel 5 und 6). Ermutigend ist der Wille vieler Buchverlage, den Anteil ihrer zertifizierten Produkte im Bereich FSC und Blauer Engel bis Ende 2013 erhöhen zu wollen. Der Branche der Buchverlage wurde zusätzlich mit der Frage nach dem Umgang mit sogenannten Mixed Tropical Hardwood (MTH) Holzfasern konfrontiert. Hier gaben alle befragten Buchverlage an, sich mit bestimmten Maßnahmen gegen das Risiko von MTH abzusichern. Insbesondere in diesem Bereich gibt es Optimierungsbedarf. Denn zum wiederholten Mal ließ der WWF in Deutschland veröffentlichte Kinderbücher im Labor untersuchen und fand auch in seiner Ende 2012 herausgegebenen Publikation MTH, das mit großer Wahrscheinlichkeit aus der Zerstörung tropischer Regenwälder stammt.¹¹

Im Mittel erreichten die in diesem Jahr befragten Buchverlage mehr Punkte im Ranking als noch 2011, was den anhaltenden positiven Trend hin zu Recycling- und FSC-Papieren belegt. Einige Verlage konnten sich durchaus verbessern. Beispielsweise unternahm der Piper Verlag 2012 mehr Anstrengungen, FSC beim Kunden aktiv zu bewerben, wodurch er sich im Ranking um vier Plätze verbessern konnte.

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Verlagsgruppe Random House GmbH	27,5	76 %	67 %
Piper Verlag GmbH	26,4	73 %	60 %
Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG	26,2	72 %	64 %
Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG	25,2	69 %	61 %
Helmut Lingen Verlag GmbH & Co. KG *	24,6	68 %	67 %
Ullstein Buchverlage GmbH	24,5	67 %	-
Verlag Friedrich Oetinger GmbH	24,4	67 %	47 %
Esslinger Verlag J.F. Schreiber GmbH	22,7	63 %	62 %

Carlsen Verlag GmbH	15,6	43 %	47 %
Ernst Klett Verlag GmbH	15,5	43 %	-
Coppenrath Verlag GmbH & Co. KG	14,5	40 %	26 %
Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH	12,5	34 %	24 %
Parragon GmbH	12,0	33 %	-
MairDumont GmbH & Co. KG	8,0	22 %	20 %
Maximal erreichbare Punktzahl	36,3	100 %	100 %
Durchschnitt		55 %	50 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	1,75
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen)	17,5
Allgemein	
Teilnahme	1,0
FSC-zertifizierte Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Umgang mit Risiko der MTH	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	36,3

Die folgenden angeschriebenen Verlage haben an der Befragung nicht teilgenommen:

- » Burkart GmbH
- » Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH
- » Berlin Verlag GmbH
- » Gräfe und Unzer Verlag GmbH *
- » Cornelsen Verlag GmbH
- » Bastei Lübbe GmbH & Co. KG
- » Verlag C.H. Beck oHG
- » Suhrkamp Verlag GmbH und Co. KG
- » Moritz Verlag GmbH
- » Verlag Herder GmbH
- » Rowohlt Verlag GmbH
- » S. Fischer Verlag
- » Springer Science + Business Media Deutschland GmbH
- » Weka Holding GmbH & Co. KG

* Negativ: Eigenangaben/Einzelstichproben haben ergeben, dass einige Anbieter PEFC-zertifizierte und gelabelte Produkte anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

4.3 Bürobedarf

Befragt wurden 14 Unternehmen aus dem Bereich Bürobedarf, von denen sieben geantwortet haben. Insgesamt konnten 35,6 Punkte erreicht werden. Mit 27,5 Punkten, was einem Anteil von 77 % an der möglichen Gesamtpunktzahl entspricht, hat die memo AG wie bereits im Vorjahr die meisten Punkte in der Branche Bürobedarf erhalten. Der Fragenkatalog spürte den Angeboten und der Verwendung zertifizierter Produkte nach (Papier und Holz) und wollte in Erfahrung bringen, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden. Darüber hinaus wurde gefragt, ob der Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013 erhöht werden solle, eine Internetsuchfunktion für FSC-zertifizierte Produkte bestehe und ob Holzart und Herkunftsland deklariert werden. Nahezu alle befragten Unternehmen bewerben ihre FSC-zertifizierten Produkte. Jedoch versehen nicht alle Unternehmen ihre zertifizierten Produkte auch mit dem zugehörigen Logo, sodass diese nicht für den Verbraucher als zertifiziert zu erkennen sind. Überdies bewerben noch über die Hälfte der Bürobedarfsfirmen auch PEFC-zertifizierte Produkte, was den Konsumenten, wegen der nicht kommunizierten Qualitätsunterschiede, verwirren kann (siehe Kapitel 5). Positiv ist, dass es viele Unternehmen ihren Kunden ermöglichen, auf ihrer Webseite gezielt nach FSC-zertifizierten Produkten zu recherchieren. Auch beabsichtigt über die Hälfte der befragten Unternehmen, den Anteil ihrer FSC-zertifizierten Produkte bis Ende 2013 zu erhöhen.

Aufgrund einer Erhöhung des Anteils an FSC-zertifizierten Produkten konnte sich die Papier Union im Vergleich zu 2011 deutlich besser im Ranking platzieren. Wegen fehlender Angaben zu zertifizierten Produkten im Unternehmen verschlechterte sich die Deutsche Post dieses Jahr deutlich um vier Plätze. Im Mittel erreichten die Unternehmen innerhalb der Branche Bürobedarf weniger Punkte als noch 2011.

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
memo AG	27,5	77 %	83 %
Papier Union GmbH	20,6	58 %	25 %
Staples Deutschland GmbH & Co. KG *	13,9	39 %	-
Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG *	13,1	37 %	55 %
Igepa group GmbH & Co. KG *	13,1	37 %	28 %
Deutsche Post AG *	10,8	30 %	55 %
UFP Deutschland GmbH	1,0	3 %	-
Maximal erreichbare Punktzahl	35,6	100 %	100 %
Durchschnitt		40 %	49 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,8
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Büropapierprodukte; Werbeflyer)	13,3
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	
Produktgruppen (Büromöbel, Office Holzprodukte)	4,5
Allgemein	
Teilnahme	1,0
FSC-zertifizierte Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	35,6

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben an der Befragung nicht teilgenommen:

- » Printus Fachvertrieb für Bürobedarf GmbH
- » Conrad Electronic SE
- » Office Depot Deutschland GmbH
- » McPaper AG
- » soft-carrier Computerzubehör GmbH
- » Hans Soldan GmbH
- » OTTO Office GmbH & Co KG

* Negativ: Eigenangaben/Einzelstichproben haben ergeben, dass einige Anbieter PEFC-zertifizierte und gelabelte Produkte anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

4.4 Discounter

Befragt wurden sieben Discounter, von denen sechs geantwortet haben. Insgesamt konnten 53,8 Punkte erreicht werden. Mit 35,2 Punkten, was einem Anteil von 65 % an der möglichen Gesamtpunktzahl entspricht, erzielte Penny die meisten Punkte. Getrübt wird dieses gute Ergebnis nach Ansicht des WWF allerdings durch Einzelstichproben, die die positiven Eigenangaben teilweise in Frage stellen (s. u.).

In der Branche der Discounter verfügen mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen über eine FSC-Zertifizierung. Positiv zu erwähnen ist, dass allen befragten Discountern der qualitative höhere Anspruch von FSC im Unterschied zu PEFC bekannt ist. Auch labeln die Unternehmen ihre FSC-zertifizierten Produkte entsprechend und ermöglichen es den Kunden so, zertifizierte Produkte zu erkennen. Dieser Effekt wird durch eine zusätzliche Bewerbung der FSC-zertifizierten Produkte verstärkt. Dennoch werden auch PEFC-zertifizierte Produkte gelabelt und beworben, was wegen der nicht kommunizierten Qualitätsunterschiede zu einer Verunsicherung der Verbraucher führen kann (siehe Kapitel 5). Bereits 2011 wurde von Seiten des WWF darauf hingewiesen, dass bei Hygieneartikeln leider nach wie vor viele Frischfaserprodukte angeboten werden, obwohl Recyclingpapierprodukte in vergleichbarer Qualität verfügbar sind. Dies bestätigt sich auch wieder im Unternehmensranking 2012. Alle Discounter, die den Fragebogen beantwortet hatten, geben an, dass sie den Anteil an mit Blaue Engel- und FSC-zertifizierten Produkten erhöhen wollen. Aber auch im Bereich PEFC wollen einige befragte Unternehmen den Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013 erhöhen.

Durch eine transparente und nahezu vollständige Beantwortung des Fragebogens führt Penny die Liste der Discounter an. Der Anstieg der durchschnittlichen Punktzahl innerhalb der Branche von 40 % auf 56 % deutet darauf hin, dass sich die Discounter mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen und an Verbesserungen interessiert sind. Andererseits zeigen die Einzelstichproben des WWF, dass gerade viele Unternehmen dieser Branche das qualitativ nicht so anspruchsvolle PEFC-Label aktiv bewerben und den Kunden als gleichwertiges Holz- und Papierzertifikat zu FSC anpreisen.

Im Bereich der Hygienepapiere ermittelte der WWF durch weitere Einzelstichproben interessante Informationen über das Labelling von umsatzstarken und umsatzschwachen Produkten (siehe Kapitel 5).

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Penny Markt GmbH	35,2	65 %	34 %
Lidl Stiftung & Co. KG	34,9	65 %	41 %
Aldi Süd GmbH & Co. oHG *	34,8	65 %	52 %

Aldi Nord GmbH & Co. oHG *	34,0	63 %	39 %
Netto Marken-Discount AG	31,5	59 %	39 %
Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG	11,1	21 %	34 %
Maximal erreichbare Punktzahl	53,8	100 %	100 %
Durchschnitt		56 %	40 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,35
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro)	31,75
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Produktgruppen (Holzkohle, Gartenmöbel, Office Holzprodukte, Kosmetikprodukte)	2,7
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	53,8

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben an der Befragung nicht teilgenommen:

» NETTO Supermarkt GmbH

WWF-Einzelstichproben:

- » Penny Markt GmbH: In einigen Bereichen wurden im Markt deutlich weniger Recycling/FSC-Produkte gefunden als von Penny im Fragebogen angegeben.
- » Lidl Stiftung & Co. KG: Im Bereich Hygieneartikel wurden im Markt deutlich weniger Recycling-/FSC-Produkte gefunden als von Lidl im Fragebogen angegeben.

Discounter sollten weniger Getränke in PET-Einwegflaschen und stattdessen in umweltfreundlicheren Mehrwegflaschen oder FSC-zertifizierten Getränkekartons anbieten.

4.5 Drogeriemärkte

Befragt wurden vier Drogeriemärkte, von denen zwei geantwortet haben. Insgesamt konnten 42,3 Punkte erreicht werden. Die meisten Punkte erzielte der dm Drogeriemarkt mit 25,3 Punkten, das entspricht 60 % der möglichen Gesamtpunktzahl. Die FSC-zertifizierten Produkte beider Drogeriemärkte sind entweder vollständig oder zumindest teilweise gelabelt. Überdies werden sie beworben, besonders durch Werbeflyer und Verpackungsmaterialien. Aber auch PEFC-zertifizierte Produkte werden gelabelt und aktiv beim Kunden als gleichwertiges Zertifikat zu FSC beworben, obwohl PEFC als qualitativ nicht so anspruchsvoll gilt (siehe die mit „*“ gekennzeichneten Unternehmen). Nach Marktrecherchen des WWF gehört dm zu den Unternehmen in Deutschland, die ihren Kunden durch gesonderte Hinweisschilder besonders stark PEFC anpreisen („PEFC – der Umwelt zuliebe ...“; siehe auch Kapitel 5). Dass es auch anders geht, zeigen die Beispiele Kaufland und Edeka aus der Branche Lebensmittelvollsortimenter.

Alle Drogeriemärkte geben an, dass sie die Holzherkunft ihrer Holzprodukte deklarieren. Die befragten Unternehmen möchten den Anteil an zertifizierten Produkten im Bereich Blauer Engel und FSC bis 2013 erhöhen. Der Drogeriemarkt Müller beabsichtigt jedoch auch, den Anteil der PEFC-zertifizierten Produkte zu erhöhen.

Es sind kaum Veränderungen bezüglich der durchschnittlichen Punktzahl der Branche zwischen diesem und letztem Jahr zu verzeichnen. Auch bei der Platzierung bleibt alles beim Alten. dm liegt weiter vor Müller, wobei dm seinen Vorsprung beim diesjährigen Ranking leicht ausbauen konnte. Im Bereich der Hygieneartikel ermittelte der WWF durch weitere Einzelstichproben interessante Informationen über das Labelling von umsatzstarken und umsatzschwachen Produkten (siehe Kapitel 5).

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
dm Drogeriemarkt GmbH & Co. KG *	25,3	60 %	58 %
Müller Ltd. & Co. KG *	19,3	46 %	47 %
Maximal erreichbare Punktzahl	42,3	100 %	100 %
Durchschnitt		53 %	52,5 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro)	21,8
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Produktgruppen (Office Holzprodukte, Kosmetikprodukte)	0,9
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	42,3

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht an der Befragung teilgenommen:

- » Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG
- » Dirk Rossmann GmbH *

* Negativ: Eigenangaben/Einzelstichproben haben ergeben, dass einige Anbieter PEFC-zertifizierte und gelabelte Produkte anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

WWF-Einzelstichproben:

- » dm Drogeriemarkt GmbH & Co. KG*: In den Bereichen Hygienepapier und Kosmetik wurden im Markt weniger FSC-Produkte gefunden als von dm im Fragebogen angegeben.
- » Müller Ltd. & Co. KG*: In den Bereichen Büropapier, Büro-Holzartikel und Kosmetik wurden im Markt weniger FSC-Produkte gefunden als von Müller im Fragebogen angegeben.

4.6 Einrichtungshäuser

Befragt wurden zehn klassische Einrichtungshäuser, von denen zwei den Fragebogen unausgefüllt zurückgeschickt haben. Insgesamt konnten 50,2 Punkte erreicht werden. Mit 16,0 Punkten, was einem Anteil von 32 % an der möglichen Gesamtpunktzahl entspricht, hat das Möbelhaus Segmüller die meisten Punkte innerhalb der Branche Einrichtungshäuser erreicht. Beide Einrichtungshäuser, die am Unternehmensranking 2012 teilgenommen haben, haben eine FSC-Zertifizierung.

Zum Teil sind auch FSC-zertifizierte Produkte im Angebot. Dies betrifft insbesondere das Gartensortiment. Insgesamt spielt das FSC-Logo in den Einrichtungshäusern aber noch keine allzu große Rolle. Die zertifizierten Produkte werden auch gelabelt und aktiv beim Kunden beworben. Holzart und Holzherkunft werden selten deklariert.

Otto wurde in der Branche „Versandhandel“ gerankt. Da Otto nach Umsatz mit Möbeln auch zu den großen Möbelverkäufern in Deutschland gehört, könnte man auch einen Vergleich zu den klassischen Einrichtungshäusern anstellen. Otto bietet im Gegensatz zu den klassischen Einrichtungshäusern einen viel höheren und sogar wachsenden Anteil FSC-zertifizierter Innenmöbel an, was sich bei einem Ranking in der Branche „Einrichtungshäuser“ positiv auf den Rangplatz von Otto ausgewirkt hätte.

Im Vergleich zum letzten Jahr verschlechterten sich die klassischen Einrichtungshäuser sogar leicht, was ihre mittlere Punktzahl im Ranking angeht. Die Segmüller GmbH & Co. KG liegt weiter vor der Roller GmbH und kann 2012 den Vorsprung noch weiter ausbauen.

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG	16,0	32 %	29 %
Roller GmbH & Co. KG	10,0	20 %	27 %
Maximal erreichbare Punktzahl	50,15	100 %	100 %
Durchschnitt		26 %	28 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,35
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verpackungen)	9,8
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Holzprodukte (Gartenmöbel, Wohnmöbel, Kleinmöbel, Schlafzimmermöbel, Küche, Büromöbel)	17,0

Allgemein	
Teilnahme	1,0
FSC-Zertifizierung oder Doppelzertifizierung vorhanden?	3,0
FSC-Zertifizierung oder Doppelzertifizierung in Planung?	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	50,15

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen:

- » Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG
- » Friedhelm Schaffrath GmbH & Co. KG
- » Möbel Kraft AG
- » porta möbel GmbH & Co. KG
- » LN-Möbelhandels GmbH
- » IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
- » POCO Service AG
- » Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG

WWF-Einzelstichproben:

Die folgenden Einrichtungshäuser bieten im Internet keine FSC-zertifizierten und gelabelten Produkte auf ihrer Homepage an:

- » Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG
- » Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG
- » Möbel Kraft AG
- » porta Möbel GmbH & Co. KG
- » IKEA Deutschland GmbH & Co. KG
- » POCO Service AG
- » Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG

Die folgenden Einrichtungshäuser bieten Produkte aus **Tropenholz ohne FSC-Zertifikat** an:

- » Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG: Einzelstücke aus Teakholz
- » LN-Möbelhandels GmbH: Teakholz
- » Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG: Sheeshamholz
- » Roller GmbH & Co. KG: Bei einer Stichprobe in Zusammenarbeit mit der WDR Markt-Redaktion machte Roller bei mehreren Produkten falsche Angaben zur Holzart, darunter auch Tropenhölzer (Samak, Kedongdong, Anisoptera spp.). In mehreren Fällen beinhalten die identifizierten Holzgattungen Arten, die bedroht sind und deswegen auf der Roten Liste der IUCN¹² stehen.

4.7 Lebensmittelvollsortimenter

Befragt wurden 18 Lebensmittelvollsortimenter, von denen zehn geantwortet haben. Insgesamt konnten 58,4 Punkte erreicht werden. Die meisten Punkte erreichte REWE mit 36,5 Punkten, was einem Anteil von 63 % an der möglichen Gesamtpunktzahl entspricht.

Viele der befragten Lebensmittelvollsortimenter kennzeichnen ihre FSC-zertifizierten Produkte als solche und bewerben sie aktiv bei ihren Kunden. Dennoch wird von einigen Unternehmen immer noch das schwächere PEFC-Zertifikat als gleichwertig beworben. Holzart und Herkunftsland deklarieren nur wenige Unternehmen auf ihren Produkten. Positiv ist, dass neun von zehn am Ranking teilgenommenen Unternehmen den Anteil ihrer zertifizierten Produkte, besonders solche mit Blauer Engel und FSC, bis Ende 2013 erhöhen wollen.

Im Branchenmittel wurden im Unternehmensranking dieses Jahres weniger Punkte erreicht. Obwohl Kaufland absolut nur wenige Punkte einbüßen musste, konnte es seine Spitzenposition nicht verteidigen, da sich die Wettbewerber Edeka und insbesondere Rewe im diesjährigen Ranking deutlich verbesserten. Der Lebensmittelvollsortimenter Rewe konnte sich im Ranking an die Spitze der Branche setzen. Dies gelang durch eine lückenlose Angabe aller Anteile an zertifizierten Produkten im Unternehmen, wobei hier der prozentual hohe Anteil an FSC und Blauer Engel gelabelten Produkten den Ausschlag gab.

Im Bereich der Hygienepapiere gelangte der WWF durch weitere Marktrecherchen zu interessanten Informationen über das Labelling von umsatzstarken und umsatzschwachen Produkten (siehe Kapitel 5).

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Rewe Markt GmbH *	36,5	63 %	38 %
Edeka Zentrale AG & Co. KG	33,7	58 %	50 %
Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	27,2	47 %	52 %
tegut... Gutberlet Stiftung & Co.	25,6	44 %	-
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	17,8	31 %	33 %
J. Bunting Beteiligungs AG	14,7	25 %	41 %
Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	13,5	23 %	42 %
Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	12,5	21 %	-
real,- SB-Warenhaus GmbH *	12,4	21 %	19 %
Globus Holding GmbH & Co. KG	10,3	18 %	-
Maximal erreichbare Punktzahl	58,35	100 %	100 %
Durchschnitt		35 %	40 %

* Negativ: Eigenangaben/Einzelstichproben haben ergeben, dass einige Anbieter PEFC-zertifizierte und gelabelte Produkte anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,35
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro)	37,3
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Holzprodukte (Holzkohle, Gartenmöbel, Kleinmöbel, Office Holzprodukte, Kosmetikprodukte)	2,7
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	1,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	58,35

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht an der Befragung teilgenommen:

- » Coop e.G.
- » Georg Jos. Kaes GmbH
- » Feneberg Lebensmittel GmbH
- » HIT Handelsgruppe GmbH & Co. KG
- » K+K Klaas & Kock B.V. & Co. KG
- » Wasgau Produktions & Handels AG
- » Dennree GmbH
- » Lüning Handels-GmbH & Co. KG

Lebensmittelvollsortimenter sollten weniger Getränke in PET-Einwegflaschen und stattdessen in umweltfreundlicheren Mehrwegflaschen oder FSC-zertifizierten Getränkekartons anbieten.

4.8 Versandhandel

Befragt wurden zehn Versandhandelsunternehmen, von denen drei geantwortet haben. Insgesamt konnten 45,0 Punkte erreicht werden. Die meisten Punkte erreichte Otto mit 23,4 Punkten, das entspricht 59 % der möglichen Gesamtpunktzahl.

Alle Versandhandelsunternehmen, die am Ranking teilgenommen haben, labeln ihre FSC-zertifizierten Produkte entweder vollständig oder zumindest teilweise. Beworben werden die FSC-zertifizierten Produkte von zwei der drei Unternehmen. Hierbei spielen besonders das Internet, Kataloge, Werbeflyer und Verkaufsverpackungen eine Rolle. Positiv ist, dass Kunden bei allen drei Versandhandelsunternehmen gezielt nach FSC-zertifizierten Produkten auf den Unternehmenshomepages suchen können. Zudem möchten alle Unternehmen den Anteil ihrer zertifizierten Produkte, besonders im Bereich FSC, bis 2013 erhöhen. Zwei Drittel der teilnehmenden Unternehmen deklarierten auch Holzherkunft und Holzart auf den Verpackungen.

Otto verbesserte sich dieses Jahr deutlich und löst Tchibo von Platz eins im Ranking ab. Dies gelang durch einen hohen prozentualen Anteil an FSC-zertifizierten Produkten und insbesondere durch einen hohen Anteil zertifizierter Verpackungen sowie den seit der letzten Befragung stark angestiegenen Anteil FSC-zertifizierter Innenmöbel.

Aus Sicht des WWF positiv: Otto gab bei der Befragung das Ziel an, bis 2020 alle Möbelprodukte mit FSC-Zertifikat anbieten zu wollen.

Die gute Platzierung von Otto wird allerdings durch eine WWF-Stichprobe bei der Otto-Tochter „Heine“ stark getrübt, bei der mehrere Tropenholzprodukte ohne FSC-Zertifikat gefunden wurden bis hin zur Tropenholzart „Zebrano“, die in der Roten Liste der IUCN¹³ als „vulnerable“ bzw. „critically endangered“ eingestuft ist.

Im Mittel erzielten die Unternehmen in der Branche Versandhandel etwas mehr Punkte als im letzten Jahr.

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Otto GmbH & Co. KG	26,4	59 %	50 %
Tchibo direct GmbH	23,0	51 %	51 %
Schneider Versand GmbH	10,9	24 %	22 %
Maximal erreichbare Punktzahl	45,0	100 %	100 %
Durchschnitt		45 %	41 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,35
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Office-Papierprodukte, Werbeflyer, Verkaufsverpackungen, Versandverpackung, Tissueprodukte)	14,55
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Holzprodukte (Holzkohle, Gartenmöbel, Kleinmöbel, Office Holzprodukte, Kosmetikprodukte)	11,1
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Internetsuchfunktion FSC-zertifizierte Produkte	2,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	45,0

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben an der Befragung nicht teilgenommen:

- » Waschbär – Der Umweltversand (Triaz GmbH)
- » Manufactum GmbH & Co. KG
- » Amazon.de GmbH
- » Biber Umweltprodukte Versand GmbH
- » Ikarus Design Handel GmbH
- » Verlagsgruppe Weltbild GmbH
- » Neckermann.de GmbH (2012 insolvent)

WWF-Einzelstichproben; folgende Versandhandelsunternehmen bieten Produkte aus **Tropenholz ohne FSC-Zertifikat** an:

- » Amazon.de GmbH: Produkte u. a. aus Mahagoni und Teak vertrieben
- » Biber Umweltprodukte Versand GmbH: Produkte aus Mahagoni
- » Heine (Otto): u. a. Akazie, Mango, Sheesham, Gummibaum, Intaran, Mindi, Teak, Zebrano
- » Ikarus Design Handel GmbH: Produkte aus Teak oder mit Ebenholzfinish
- » Manufactum GmbH & Co. KG: Produkte aus Mahagoni
- » Schneider Versand GmbH: Produkte aus Teak und Mangoholz
- » Verlagsgruppe Weltbild GmbH: Produkte aus Mahagoni, Zedern- und Mangoholz

4.9 Zeitschriftenverlage

Befragt wurden zehn Zeitschriftenverlage, von denen zwei geantwortet haben. Insgesamt konnten 29,7 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte der Spiegel Verlag mit 19 Punkten, was 64 % der Gesamtpunktzahl entspricht. Aus Kundensicht ist es bedauerlich, dass keiner der Zeitschriftenverlage, die am Unternehmensranking 2012 teilgenommen haben, aktiv den Einsatz von zertifiziertem Papier bzw. Karton für die Zeitschriftenproduktion bewirbt.

Nach Einschätzung des WWF scheint die Entwicklung der Zeitschriftenverlage recht unterschiedlich. Während sich ein Teil der Zeitschriftenverlage anscheinend noch nicht mit dem Thema Waldzertifizierung beschäftigt hat, kann der Spiegel Verlag inzwischen als einer der Vorreiter in Sachen verantwortungsvolle Papierbeschaffung angesehen werden. Verlage wie ADAC oder der Wort und Bild Verlag verwenden beide Zertifikate, wohingegen der Gong Verlag angibt, sich nur in Richtung PEFC entwickeln zu wollen. Recyclingpapier, aus Umweltsicht die umweltfreundlichste Variante, ist technisch machbar (Beispiele: db-mobil, Lufthansa Magazin). Nach wie vor scheint diese Möglichkeit aber von Verlagen nicht in größerem Umfang genutzt zu werden. In der Branche der Zeitschriftenverlage wurde 2012 der höchste Anstieg der durchschnittlich erreichten Punktzahl verzeichnet.

Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Spiegel Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	19,0	64 %	51 %
Gong Verlag GmbH & Co. KG	3,2	11 %	4 %
Maximal erreichbare Punktzahl	29,7		
Durchschnitt		38 %	28 %

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,7
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Papier/Karton für die Produktion von Zeitschriften)	14,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt?	6,0
Werden FSC-Produkte aktiv beworben?	6,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	29,7

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben an der Befragung nicht teilgenommen:

- » RTV Media Group GmbH
- » Bauer Media Group – Heinrich Bauer Verlag KG
- » Gruner und Jahr AG & Co. KG
- » Hubert Burda Media Holding KG
- » DuMont Buchverlag GmbH & Co. KG
- » Wort & Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KGADAC Verlag GmbH
- » Axel Springer AG

4.10 Städte

„In Deutschland umfasst das öffentliche Beschaffungswesen etwa 13 Prozent des Bruttoinlandprodukts. Mit diesem erheblichen Potenzial können gezielt Umweltbelange und damit auch die Entwicklung innovativer, umweltfreundlicher Produkte unterstützt werden“, heißt es auf der Internetseite des Bundesumweltministeriums¹⁴. Der WWF wollte wissen, wie diese Idee, was Holz und Papier betrifft, in der Praxis umgesetzt wird. Vor diesem Hintergrund versendete er zum ersten Mal auch 15 Fragebögen an die größten deutschen Städte, von denen drei Städte an der Befragung teilgenommen haben.

Die Stadt Nürnberg gab an, dass sie eine Teilnahme nicht für sinnvoll halte, da sie bereits am „Papieratlas“ teilnahm, einem Ranking der Initiative ProRecyclingpaper ausschließlich zum Thema Recyclingpapier. Da bei der WWF-Befragung auch der Bereich Holz und zertifizierte Frischfaserpapiere eine Rolle spielen, überschneiden sich die Befragungen tatsächlich – aber nur zum Teil.

Insgesamt konnten 32,3 Punkte erreicht werden. Positiv ist, dass die Stadt Stuttgart bis Ende 2013 den Anteil ihrer zertifizierten Produkte weiter erhöhen will.

Städte, die an der Befragung teilgenommen haben:



Unternehmen	Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2012	% der max. erreichb. Punkte 2011
Stadt Stuttgart	20,6	64 %	-
Stadt Köln	5,4	17 %	-
Stadt Dortmund	4,4	14 %	-
Maximal erreichbare Punktzahl	32,25		-
Durchschnitt		32 %	-

Bewertungsschema:

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	3,5
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Broschüren, Informationsmaterial, Tissueprodukte und Büropapier in Schulen, Formulare)	16,75
Holz	
Straßenbau, Wasserbau	3,0
Gebäude	3,0
Büromöbel, Außenmöbel	3,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Erhöhung Anteil zertifizierter Produkte bis Ende 2013?	2,0
Maximal erreichbare Punktzahl	32,25

Die folgenden angeschriebenen Städte haben an der Befragung nicht teilgenommen:

- » Stadt München
- » Stadt Bremen
- » Stadt Hannover
- » Stadt Hamburg
- » Stadt Berlin
- » Stadt Dresden
- » Stadt Köln
- » Stadt Frankfurt am Main
- » Stadt Essen
- » Stadt Leipzig
- » Stadt Dresden
- » Stadt Duisburg

4.11 Zeitungsverlage



Im Vorjahr antworteten von zwölf angeschriebenen Zeitungsverlagen nur zwei auf den WWF- Fragebogen. Der Fragenkatalog zielte, wie auch in diesem Jahr, auf die Verwendung zertifizierter Produkte (Papier) und ging der Frage nach, ob FSC-Produkte gelabelt werden. Da die Zeitungsverlage überhaupt nicht oder nur lückenhaft auf die Fragen des WWF antworteten, ließ der WWF bei der vorjährigen Befragung mehrere überregionale Zeitungen stichprobenhaft im Labor untersuchen. Einige der Zeitungen waren entgegen der landläufigen Meinung nicht auf Recyclingpapier, sondern auf Papier aus frischen Holzfasern gedruckt.¹⁵

Im Jahr 2012 wurde der Fragebogen an die Zeitungsverlage um eine Frage ergänzt. Die Zeitungen wurden gebeten, zu folgenden Bereichen Auskunft zu erteilen:



Zuckerwürfel mit 74 mg Mineralöl getränkt, ...

- » Sind die Zeitungen auf Recyclingpapier oder zertifiziertem Frischfaserpapier gedruckt? Wird die Zeitung gelabelt, sodass die Leser das auch erkennen können?
- » Fragen zur Risikoeinschätzung bei Papierimporten im Hinblick auf die 2013 in Kraft tretende EU-Verordnung zum Ausschluss von illegalem Holz
- » Fragen zu den eingesetzten Druckfarben

Keines der angeschriebenen Unternehmen nahm an der WWF-Befragung teil. Eine bewusste und gemeinsam getroffene Entscheidung, wie dem WWF später mündlich mitgeteilt wurde. Folgende Unternehmen hatten einen Fragebogen erhalten:

- » Nürnberger Nachrichten (Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co. KG)
- » FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH)
- » Rheinische Post (Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH)
- » Freie Presse (Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG)
- » Süddeutsche Zeitung (Medienholding Süd GmbH)
- » Kölner Stadtanzeiger, Kölnische Rundschau (M. DuMont Schauberg Expedition der Kölnischen Zeitung GmbH & Co. KG)
- » Sächsische Zeitung (Dresdner Verlagshaus Druck GmbH)
- » Hamburger Abendblatt (Axel Springer AG)
- » Bild (Axel Springer AG)
- » Die Welt, Welt kompakt (Axel Springer AG)
- » Westdeutsche Allgemeine (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG)
- » Thüringer Allgemeine (Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG)



... eine Größenordnung, wie sie beispielsweise in 1 kg Teigwaren nachgewiesen wurde.

Druckfarben

Seit mindestens 1996¹⁶ ist bekannt, dass Anteile des in Druckfarben verwendeten Mineralöls aus Recyclingkarton in die verpackten Lebensmittel migrieren können¹⁷, darunter auch aromatische Kohlenwasserstoffverbindungen. Der Ursprung des Mineralöls ist in großem Maße auf die schwarze Farbe von Zeitungen zurückzuführen. Bisher werden für Druckfarben hier meist minderwertige Mineralöle eingesetzt, die einen Aromatenanteil von ca. 20%¹⁸ aufweisen. Diese gelten als potenziell gesundheitsgefährdend.¹⁹ So schrieb die Berliner Zeitung am 10.02.2011: „Aus Tierversuchen ist bekannt, dass Mineralölgemische zu Ablagerungen und Schäden in Leber, Herzklappen und Lymphknoten führen können, betont das Bundesamt für Risikobewertung (BfR) in Berlin. Daher sei es *dringend geboten, deren Übergang auf Lebensmittel zu minimieren.*“

Aufgrund des Druckprozesses („Coldset“) beim Zeitungsdruck verbleiben die Mineralöle aus den Druckfarben in den Papieren. Es wurden Konzentrationen von 4 g Mineralöl je kg Zeitung gemessen.²⁰ Werden die Zeitungen – wie es aus Umweltsicht wünschenswert ist – recycelt, gelangen diese Mineralöle z. B. in aus Recyclingfasern bestehende Lebensmittelverpackungen. Im Gegensatz zu grafischen Papieren aus Recyclingfasern werden Kartonagenpapiere aus Recyclingfasern nicht „deinkt“ (von Druckfarben gereinigt), was den Mineralölgehalt senken würde. So kommt es dazu, dass in so verpackten Nudeln, Reis, Müsli oder Keksen Mineralöle nachgewiesen werden können, die wegen der minderwertigen Qualität der eingesetzten Mineralöle zusätzlich einen hohen Gehalt von schädlichen Komponenten enthalten.

Aufgrund der Mineralölfunde in Lebensmitteln sehen sich Handel und Lebensmittel-firmen gezwungen, auf Verpackungen aus Frischfasern umzustellen oder zusätzliche Schutzschichten aus Aluminium oder PET-Kunststoffen in die Verpackung aufzunehmen. Aus Gründen des Verbraucherschutzes sind diese Maßnahmen zwar nachvollziehbar, aus Umweltsicht aber verschlechtern sie die Ökobilanz der Verpackungen. Viel besser wäre es, wenn die schädlichen Öle erst gar nicht in den Recyclingkreislauf gelangen würden. Messungen deuten nämlich darauf hin, dass auch Faltschachteln aus frischen Holzfasern keinen zuverlässigen Schutz darstellen, da Mineralöle aus den Umverpackungen trotzdem die das Lebensmittel umgebenden Schichten des Frischfaserpapiers durchdringen können. Die Infiltration der Öl-Bestandteile in die Lebensmittel kann nur durch weiteres Aluminium oder noch mehr PET-Plastiksichten verhindert werden. Ein ökologischer Wahnsinn – und das, obwohl der Markt alternative Druckfarben auf Pflanzenölbasis bereithält und die beispielsweise im holländischen Zeitungsdruck verwendet werden.

Im aktuellen Fragebogen erinnerte der WWF die Zeitungsverlage daran, dass sie bereits 1994 eine Selbstverpflichtungserklärung²¹ unterzeichneten, in der gezielt auf den Punkt Recyclingfähigkeit eingegangen wird (die Erklärung wurde 2001 fortgeschrieben). Darin heißt es, dass die Zeitungsverlage „... soweit technisch möglich und wirtschaftlich zumutbar, zunehmend altpapierhaltige Papiere ein(zu)setzen“ und „... soweit wie möglich Fertigungsmaterialien und -hilfsmittel (insbesondere Druckfarben ...) ... ein(zu)setzen, die eine Verwertung nicht behindern.“

Aus Sicht des WWF sollten minderwertige Mineralöle in Druckfarben – insbesondere bei Zeitungen – ersetzt werden. Zum einen, weil die Branche in der Selbstverpflichtungserklärung bereits 1994 zugesagt hat, auf Druckfarben verzichten zu wollen, die eine Verwertung behindern, und zum anderen, weil Mineralöle die größte Schadstofffraktion im menschlichen Körper darstellen.²² Denn Mineralöle aus den Recyclingkartonverpackungen, letztendlich also die aus den Druckfarben der Zeitungen, tragen nennenswert zu dieser Belastung bei.²³

5 FSC vs. PEFC – Der Inhalt macht den Unterschied

Der *Forest Stewardship Council (FSC)*²⁴ wurde 1993 in Toronto auf Initiative von Menschenrechts- sowie nationalen und internationalen Umweltorganisationen zusammen mit Holzhändlern und Forstindustrie als Antwort auf die

1992 beim Umweltgipfel von Rio formulierten Leitprinzipien nachhaltiger Entwicklung gegründet. FSC basiert auf einem 3-Kammer-System, bestehend aus gleichberechtigter Sozial-, Umwelt- und Wirtschaftskammer.



Das heutige *Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes (PEFC)*²⁵ wurde im Jahre 1999 unter dem Namen *Pan European Forest Certification Council (PEFCC)* von europäischen Vertretern aus Holz- und Forstwirtschaft sowie unter anderem dem Deutschen Forstwirtschaftsrat (DFWR) in Paris gegründet. Es setzt inhaltlich die Vereinbarungen der Europäischen Ministerkonferenzen zum Schutz der Wälder um. 2003 wurde mit der Aufnahme erster außereuropäischer Länder der Name in PEFC geändert. Das Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (IFEU) erstellte 2012 im Auftrag des WWF Deutschland einen Labelratgeber. Darin wurden die in den Bereichen Holz und Papier am Markt verbreiteten Labels bewertet und entsprechend kommentiert. Im Ergebnis dieser Untersuchung fällt FSC in die Kategorie „Gute Wahl!“, wohingegen es PEFC lediglich in die Kategorie „Reicht nicht!“ schafft.

Mit dem 2012 veröffentlichten WWF-Labelratgeber „Holz- und Papierprodukte“ gibt der WWF Verbrauchern eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Kauf von Holz- und Papierprodukten.
www.wwf.de/holzlabel

Weitere Informationen unter: www.wwf.de/holzlabel

Das Ergebnis deckt sich mit einer ebenfalls 2012 erschienenen Studie von Nepcon (*Comparative analysis of the PEFC system with FSC Controlled Wood requirements; 2012*)²⁶, die nationale PEFC-Standards mit dem sogenannten FSC-Controlled Wood Standard von FSC verglichen hat (dies ist der Minimalstandard von FSC bzw. die minimal einzuhaltenden Kriterien, denen ein FSC-Produkt zu genügen hat). Das Ergebnis der Studie legt offen, dass nur drei der 18 untersuchten nationalen PEFC-Standards den Minimalstandard von FSC erfüllen. Kritisiert wurden insbesondere die Bereiche „Rechte indigener Völker“ und „Waldumwandlung in andere Nutzungsformen“. Aus Sicht des WWF handelt es dabei um zwei sehr sensible Bereiche, die von einem Waldzertifikat in besonderer Weise berücksichtigt werden sollten.

Verschiedene Stimmen zu FSC/PEFC:

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e. V.) BUND-Präsentation: „BN und BUND befürworten klar eine Zertifizierung deutscher Wälder nach FSC! Wir appellieren an Unternehmer und Waldbesitzer aus PEFC auszusteigen und auf FSC zu setzen!“

Greenpeace; Artikel „PEFC in der Glaubwürdigkeitsfalle – Industriezertifikat besiegelt Plünderung der Wälder“ zur Veröffentlichung der Studie „On the Ground 2011 – The controversies of PEFC and SFI“: „Die gravierenden Schwächen von PEFC sind schwache Zertifizierungsstandards, geringe bis gar nicht existierende Beteiligung der Stakeholder, ein Mangel an Transparenz und ein völlig unzureichendes Beschwerdesystem. Das praktizierte Kontroll- und Monitoring-System kann selbst die Umsetzung dieser sehr schwachen Kriterien nicht gewährleisten.“²⁷

NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) NABU-Broschüre: Über FSC: „Ihr Konsum entscheidet: Kaufen Sie Produkte mit dem FSC-Siegel“; Über PEFC: „Siegel der Forstwirtschaft mit niedrigen ökologischen Standards. Wird von den meisten Umweltorganisationen bislang nicht unterstützt.“²⁸

Öko-Test; „FSC: Sehr gut“; „PEFC: ausreichend“

Robin Wood (Erklärung zum Austritt von Robin Wood aus dem Forest Stewardship Council International; 16.03.2009); „Gleichwohl sind die positiven Wirkungen des FSC auf die Art der Waldnutzung anhand von vielen Beispielen belegbar. Der FSC ist – ungeachtet aller berechtigten Kritik – das glaubwürdigste Zertifizierungssystem am Markt. Mit seinen ökologischen und sozialen Mindeststandards liegt der FSC deutlich vor den Zertifizierungssystemen (wie z. B. dem PEFC), bei denen einseitig die Interessen der Holzwirtschaft bedient werden.“²⁹

Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU): „Umweltgutachten 2012 – Verantwortung in einer begrenzten Welt“: „... Beispiele für erfolgreiche nicht-staatliche Zertifizierungssysteme sind der Forest Stewardship Council (FSC) für Holz aus nachhaltiger Nutzung (s. Tz. 366) und der Marine Stewardship Council (MSC) für Fisch aus nachhaltiger Fischerei ...“. Weiter vergleicht der SRU FSC und PEFC und bezeichnet PEFC als deutlich schwächer. PEFC gehört nicht zu den „hochwertigen ökologischen Standards“. Weiter heißt es „... unter PEFC sind außerdem der Einsatz von Bioziden, eine Vollbaumnutzung sowie eine maschinelle Bodenbearbeitung prinzipiell möglich. Diese Maßnahmen sind unter FSC nur beschränkt bzw. gar nicht zulässig. Darüber hinaus ist in FSC-zertifizierten Wäldern das Schaffen sogenannter Referenzflächen vorgeschrieben ... Standortheimische Baumarten erhalten den Vorzug. Damit stimmen die Ziele der nationalen Biodiversitätsstrategie und insbesondere die FSC-Prinzipien und -Kriterien in wichtigen Teilen überein ... der Druck zur Zertifizierung der Holzproduktion durch ein anspruchsvolles System wie FSC auf 80 % der Fläche sollte verstärkt werden. Eine Zertifizierung muss außerdem die Grundlage für die Nutzung von Holz zur Energiegewinnung darstellen ...“³⁰

Der Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU) gehört zu den ersten Institutionen wissenschaftlicher Politikberatung für die deutsche Umweltpolitik und der Bundesregierung.

Weltbank/WWF: umfangreicher Vergleich der Standards FSC/PEFC (Forest Certification Assessment Guide; FCAG)³¹ kommt zu dem Schluss, dass FSC anspruchsvoller ist und die Anforderungen von Weltbank und WWF am besten erfüllen. PEFC genügt trotz Verbesserungen diesen Anforderungen bislang nicht.

Marketing versus Nachhaltigkeit?

Inzwischen informieren Handelsunternehmen ihre Kunden regelmäßig in Werbeflyern über den Blauen Engel, FSC oder PEFC, um das eigene Engagement – z. B. für den Wald oder die Nachhaltigkeit – zu unterstreichen. Wie bereits oben beschrieben, werden darin FSC und PEFC fälschlicherweise häufig als gleichwertig dargestellt.

Eine Analyse zur Marktdurchdringung der Labels bei Lebensmittelvollsortimentern, Discountern und Drogeriemärkten der GfK im Auftrag des WWF anhand der EAN-Nummern erbrachte für den Bereich Tissueprodukte weitere aufschlussreiche Ergebnisse:

Erfreulich ist zunächst, dass der Anteil Blauer Engel- und FSC-gelabelter Tissueprodukte seit 2010 von 11 % auf 25 % angestiegen ist. Rund 23 % der Tissueprodukte waren 2012 mit dem FSC-Logo versehen. Das sind 77 % der gelabelten Produkte (siehe Abb. Seite 36).

Diese auch aus Kundensicht erfreuliche Entwicklung stellt sich allerdings anders dar, wenn man nicht die Anzahl der Artikel, sondern die Umsätze mit Tissueprodukten zugrundelegt:

Obwohl lediglich 4,8 % der Tissueprodukte mit PEFC gelabelt sind, werden mit diesen Artikeln 32 % der Umsätze generiert (siehe Abb. Seite 36). Mit anderen Worten: Beim umsatzstärksten Sortiment entscheiden sich die Handelsunternehmen gerne für PEFC-zertifizierte Produkte.

94 % der Lebensmittelvollsortimenter, Discounter und Drogeriemärkte gaben bei der aktuellen Befragung an, dass ihnen bewusst sei, dass FSC die anspruchsvolleren Anforderungen an die Bewirtschaftung der Wälder stellt.

Vor diesem Hintergrund fragt sich der WWF:

Wie ernst nehmen es die Handelsunternehmen mit ihrem Anspruch, nachhaltig sein zu wollen?

Inwieweit wird das für die Kunden offensichtlich immer wichtiger werdende Thema Nachhaltigkeit von einigen Handelsunternehmen für Marketingzwecke missbraucht?

Fatal wäre es, wenn sich umweltsensible Kunden aus Enttäuschung wegen der Marketingtricks des Handels vom Thema Nachhaltigkeit abwenden würden. Um das zu verhindern, will die Befragung zur notwendigen Transparenz beitragen und darlegen, welchen Häusern daran gelegen ist, kommunizierte Überzeugungen in aufrichtiges Handeln zu überführen. Zu guter Letzt bleibt die Hoffnung, dass sich umweltbewusste Kunden jenen Handelsunternehmen zuwenden, die sich durch ein Angebot glaubwürdig gelabelter Produkte auszeichnen.

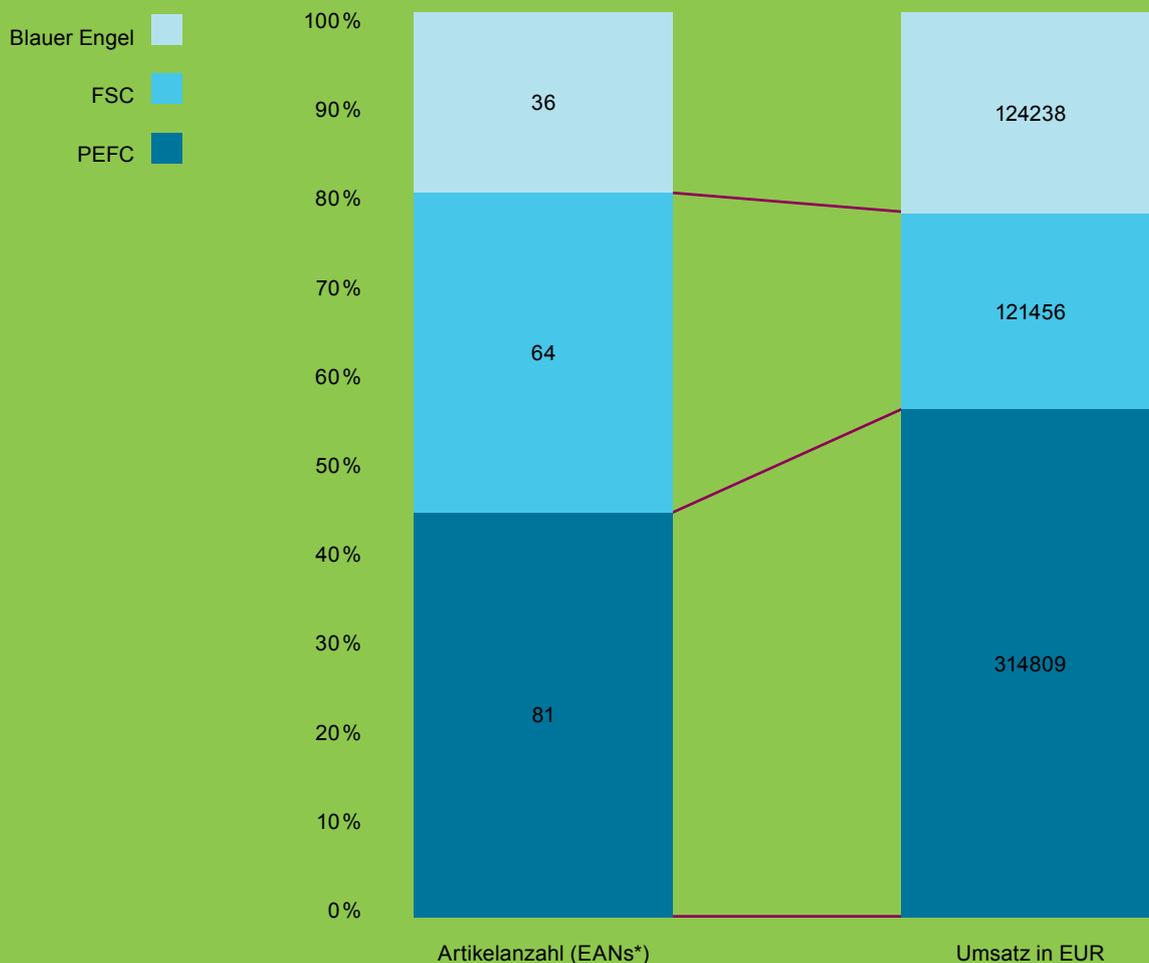


Abbildung: WWF-Einzelstichprobenuntersuchung Toilettenpapier (trocken), Taschentücher, Küchenrollen; Auswertung GfK³²

Aus den Zahlen der umsatzstarken Produktgruppen Toilettenpapier, Küchenrollen und Taschentücher lässt sich ableiten, dass mit PEFC-gelabelten Artikeln im Durchschnitt doppelt so viel Umsatz gemacht wird wie mit FSC-gelabelten Produkten.

Diese Erkenntnis steht in Diskrepanz zu den Eigenangaben der Unternehmen aus den Branchen Lebensmittelvollsortimenter, Discounter und Drogeriemärkte. 94% dieser Unternehmen erklären in der Befragung, es sei ihnen bekannt, dass FSC anspruchsvoller sei als PEFC. Dieses Wissen hindert aber die Unternehmen nicht daran, den eigenen Kunden bei umsatzstarken Produkten ein schwächeres Verbraucherlabel anzupreisen. Die WWF-Einzelstichproben zeigen, dass FSC und PEFC zumeist als gleichwertige Zertifikate angeboten werden. Diese Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln lässt aus Sicht des WWF keine andere Schlussfolgerung zu, als dass die Unternehmen ihre Kunden aus Gewinnstreben wissentlich im Unklaren lassen. Und so bleibt die Frage, wie ernst man das Credo vieler Händler nehmen muss, umweltfreundlich zu sein.

* European Article Number (EAN)

6 Forderungen des WWF

Legalität

Legalität ist eine wichtige (eigentlich selbstverständliche), aber nicht ausreichende Grundlage, um Wälder zu schützen, da es auch legalen Raubbau gibt. Aus diesem Grund empfiehlt der WWF beim Kauf und Verkauf von Holz- und Papierprodukten immer, den Angeboten recycelter oder FSC-zertifizierter Artikel den Vorzug zu geben.

Holz

Bei Holz und Holzprodukten sollte immer auf das FSC-Logo geachtet werden. International gilt FSC mit seinen Mindestanforderungen als das anspruchsvollste Zertifikat für die Waldbewirtschaftung. Als solches sollten es die Handelsunternehmen ihren Kunden gegenüber kommunizieren.

Informationen zu Zertifizierung unter: www.wwf.de/fsc bzw. www.fsc-deutschland.de

Papier

Reduzierung des Papierkonsums!

Wo immer möglich, Recyclingpapiere einsetzen. Die beanspruchen in ihrer Herstellung weniger Ressourcen und Energie. Wenn Frischfaserpapiere, dann immer FSC-zertifizierte, saubere Produktion (z. B. TCF – total chlorfrei gebleicht).

Informationen zu Papier unter: www.wwf.de/papier, www.panda.org/paper, <http://checkyourpaper.panda.org/>

Eigenlabel

Eigenlabels oder Aussagen zur Nachhaltigkeit, hinter denen sich keine glaubwürdige Zertifizierung und Überprüfung durch Dritte verbergen, sind aus Sicht des WWF nicht akzeptabel. Unternehmen, die zum Schutz der Wälder und zur Information ihrer Kunden beitragen wollen, sollten auf glaubwürdige, anerkannte Zertifikate verweisen.

Informationen zu Holz und Papierlabeln: www.wwf.de/holzlabel, www.wwf.de/papierlabel

Druckfarben (insbesondere Zeitungsdruckfarben)

Da aus Verfahrensgründen beim Zeitungsdruck ein höherer Anteil Mineralöl im Papier und damit später auch in Recyclingprodukten wie Verpackungen verbleibt, sollten beim Druck nur Druckfarbenöle eingesetzt werden, die frei von schädlichen Stoffen wie aromatische Kohlenwasserstoffe sind, deren gesundheitsgefährdende Wirkung bekannt ist. Das haben die Verlage in einer Selbstverpflichtungserklärung versprochen – jetzt sollten den Worten Taten folgen. Laut Auskunft von Farbenherstellern ließen sich alternativ den Farben gereinigte Mineral- oder Pflanzenöle beifügen. Nun sollten die endlich auch zum Einsatz kommen. Pflanzenöle lassen sich gentechnikfrei und aus zertifizierter Herkunft beschaffen.



7 Fazit

Alles in allem muss sich bei Unternehmen und Städten im Bereich Holz und Papier noch einiges ändern, auch und gerade weil der Kommunikationstrend „Wir sind ein nachhaltiges Unternehmen“ etwas anderes suggeriert.

Noch immer gibt es Branchen, die sich nicht intensiv genug mit ihrer Verantwortung im Bereich Holz und Papier beschäftigen. Und gerade darin könnte eine Beratungskompetenz zum Ausdruck kommen, die die Kunden erwarten dürfen. Wenn Unternehmen gezielte Fragen nach Art und Herkunft ihrer Produkte mit ahnungslosem Schulterzucken beantworten, dann fehlt es an Grundvoraussetzungen, um auch nur die Legalität der Produkte beweisen zu können. Das Fehlen dieser Basisinformation ist desaströs und erklärt den eigenen Anspruch auf nachhaltiges Wirtschaften zur Makulatur. So zeigte eine Stichprobe, die der WWF zusammen mit der Redaktion von „WDR Markt“ beim Einrichtungshändler Roller im Februar 2013 durchgeführt hat, dass das Unternehmen bei der Anfrage zu zehn Produkten gleich bei mehreren Produkten die Holzarten nur unvollständig oder falsch angegeben konnte. Einige der im Labor identifizierten Holzgattungen enthielten Holzarten, die auf der Roten Liste der bedrohten Arten stehen.^{33, 34} Das Holz eines Eichentischs stammte aus Sibirien. Das wäre an sich kein Vergehen, würden nicht 50 % des Holzes aus Russlands Fernem Osten aus illegalen Quellen stammen. Die Früchte der Eiche sind eine wichtige Nahrungsgrundlage für die Beutetiere der letzten 450 Sibirischen Tiger. Aus Sicht des WWF dürfte ein solcher Tisch nur mit FSC-Zertifikat angeboten werden, damit Schäden an der Tigerpopulation ausgeschlossen bleiben.

Handlungsbedarf besteht auch im Bereich Papier. In einer Ende 2012 veröffentlichten Studie listet der WWF 2012 gleich eine ganze Reihe von Kinderbuchverlagen auf, in deren Büchern Tropenholz gefunden wurde, das mit großer Wahrscheinlichkeit aus Raubbau stammt.³⁵

Noch immer bietet der Handel eine Vielzahl von Holz- und Papierprodukten an, bei denen ein beträchtliches Risiko besteht, mit einer nicht nachhaltigen Vorgeschichte in Verbindung zu stehen. Wie Studien und Einzelstichproben belegen, finden sich im Handel Möbel und andere Produkte aus Tropenholz ohne FSC oder Bücher, für die mit größter Wahrscheinlichkeit tropische Regenwälder zerstört wurden. Ein hohes Risiko stellen auch Produkte aus Plantagenholz ohne FSC dar, da auf den Anbauflächen vor nicht allzu langer Zeit noch Naturwälder gestanden haben können.

Da es über die Wälder hinaus auch um die Artenvielfalt und das Erdklima – also unsere Zukunft – geht, handelt es sich keinesfalls um Kavaliersdelikte, wenn Holz- und Papierprodukte mit hohem Risiko gehandelt werden. Mag sich der Verbraucher auch an billigen Produkten erfreuen. Wir alle und vor allem die zukünftigen Generationen werden einen sehr hohen Preis dafür bezahlen müssen.

Weit notwendiger als wohlfeile Versprechen des Handels sind dessen Taten, die der eigenen, positiven Umweltkommunikation zu tatsächlicher Glaubwürdigkeit verhelfen würden. Dazu zählt auch der Einsatz anspruchsvoller Zertifikate.

Fußnoten

- 1 WWF-Studie „Im Wald, da sind die Räuber“; <http://www.wwf.de/2012/dezember/kahlschlag-unterm-weihnachtsbaum/bl/1/listid/12937/backpid/186/>
- 2 http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2013/0218/02_holzherkunft.jsp
- 3 International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN); Internationale Liste bedrohter Arten mit Gefährdungsstatus; <http://www.iucnredlist.org/>
- 4 GfK SE – Brand and Communications Research; <http://www.gfk.com>
- 5 Blauer Engel – Recyclingpapier; http://www.blauer-engel.de/de/produkte_marken/produktsuche/produkttyp.php?id=434
- 6 Forest Stewardship Council; <http://www.fsc-deutschland.de/>
- 7 Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes; <https://pefc.de/>
- 8 Forest Certification Assessment Guide; FCAG; <http://assets.panda.org/downloads/fcagfinal.pdf>
- 9 EU: http://ec.europa.eu/environment/eutr2013/index_de.htm; BLE: http://www.ble.de/DE/02_Kontrolle/06_HandelMitHolz/HandelMitHolz_node.html
- 10 Mixed Tropical Hardwoods (MTH) sind eine Gruppe von Holzfasern in Papier oder zusammengesetzten Holzprodukten wie z. B. Spanplatten. In Bezug auf Papier: Zu den klassisch etablierten Fasern der Papierherstellung gehören z. B. Hölzer aus gemäßigten und borealen Regionen, Plantagenhölzer (für Papier i.d.R. Eukalyptus, Akazie), Baumwolle, Stroh oder Zuckerrohr. Diese etablierten und bekannten Fasern können routinemäßig von Laboren identifiziert werden. Tropenhölzer kommen erfahrungsgemäß als Mischung vieler verschiedener Arten vor, von denen einige von qualifizierten Laboren aufgrund von Referenzen auf Gattungsebene identifiziert werden können. Diese Mischung verschiedener, zum Teil unbekannter Gattungen und Arten (MTH) verweist darauf, dass es sich wahrscheinlich um Hölzer aus tropischen Naturwäldern handelt. Die Identifizierung einer einzelnen unbekannteren Holzart, die im Papier in größerer Menge vorkommt, gibt einen Hinweis auf Anpflanzungen wie Plantagen (nicht MTH).
- 11 „Im Wald, da sind die Räuber – Tropenwaldzerstörung für Kinderbücher“; WWF 2012; www.wwf.de/kinderbuchstudie2012
- 12 International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN); Internationale Liste bedrohter Arten mit Gefährdungsstatus; <http://www.iucnredlist.org/>
- 13 IUCN – International Union for Conservation of Nature and Natural Resources; Liste der vom Aussterben bedrohten Arten; <http://www.iucnredlist.org/>
- 14 Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU); <http://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/produkte-und-umwelt/umweltfreundliche-beschaffung/>
- 15 <http://www.wwf.de/aktiv-werden/tipps-fuer-den-alltag/holz-und-papier/unternehmensbefragung/>
- 16 Jahresbericht; Kantonales Labor Zürich; 2009
- 17 EU-Studie “Scientific Opinion on Mineral Oil Hydrocarbons in Food“; <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/2704.htm>; Studie „Bewertung von Maßnahmen zur Problemlösung von Mineralöl in Verpackungspapieren und Karton; Schlussbericht INFOR-Projekt 155“ Technische Universität Darmstadt; 2012
- 18 Jahresbericht; Kantonales Labor Zürich; 2009
- 19 http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2012/pd12-044_polyzyklische_aromatische_kohlenwasserstoffe_umweltschaedlich_giftig_unvermeidbar.htm
- 20 Aktuelle Papier-Rundschau Extra Wellpappe; 6/2011

- 21 AGRAPA; Selbstverpflichtung zur Rücknahme und Verwertung gebrauchter graphischer Papiere (Vereinbarung mit Bundesumweltminister Prof. Töpfer vom 14. Oktober 1994); <http://www.bmu.de/service/publikationen/downloads/details/artikel/selbstverpflichtung-der-agrapa-fuer-eine-ruecknahme-und-verwertung-gebrauchter-graphischer-papiere/>
- 22 Jahresbericht; Kantonales Labor Zürich; 2009
- 23 EU-Studie "Scientific Opinion on Mineral Oil Hydrocarbons in Food"; <http://www.efsa.europa.eu/en/efsajournal/pub/2704.htm>; "...These estimates indicate that the migration from recycled paper packaging could contribute significantly to the total exposure..."
- 24 Forest Stewardship Council; <https://ic.fsc.org/>
- 25 Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes; <https://pefc.de/>
- 26 http://www.nepcon.net/4951/English/HOME/News_2012/May/Report_PEFC_material_does_not_automatically_qualify_as_FSC_Controlled_Wood/
- 27 <http://blog.greenpeace.de/blog/2011/10/17/pefc-in-der-glaubwurdigkeitsfalle/>
- 28 https://shop.nabu.de/shop/product_info.php?info=p381_Dem-Wald-zuliebe.html&XTCSid=f297b58e728ca26e215a70561db1dcc2
- 29 <http://www.robinwood.de/Newsdetails.13+M5d32a0d3277.0.html>
- 30 http://www.umweltrat.de/DE/Publikationen/Umweltgutachten/umweltgutachten_no-de.htm
- 31 <http://assets.panda.org/downloads/fcagfinal.pdf>
- 32 GfK SE – Brand and Communications Research; <http://www.gfk.com>
- 33 http://www.wdr.de/tv/markt/sendungsbeitraege/2013/0218/02_holzherkunft.jsp
- 34 IUCN – International Union for Conservation of Nature and Natural Resources; <http://www.iucnredlist.org/>
- 35 „Im Wald, da sind die Räuber – Tropenwaldzerstörung für Kinderbücher“; WWF 2012; www.wwf.de/kinderbuchstudie2012

Der verantwortungsvolle Umgang mit der Ressource Holz ist von großer Bedeutung, wird aber nach wie vor unterschätzt.

100%
RECYCLED

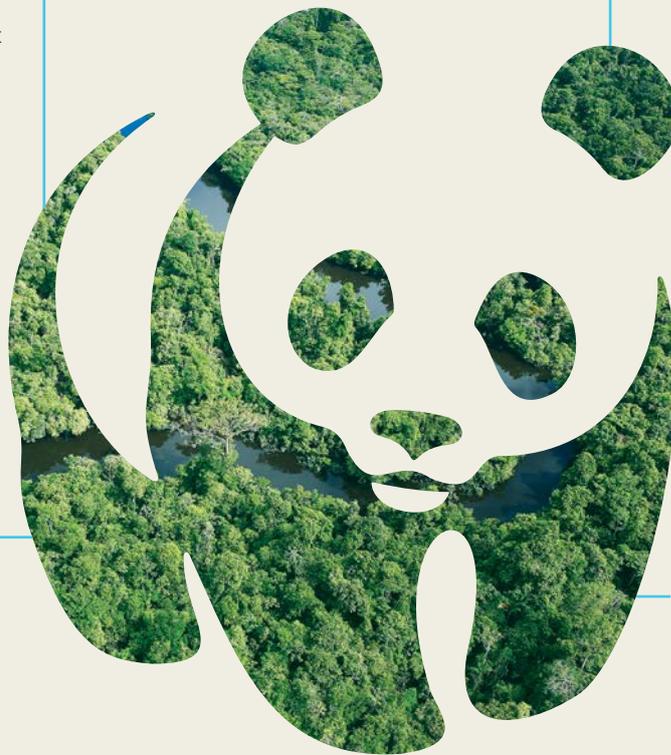


Verbraucherzertifikate

Handel

Zwar sind die Handelsunternehmen sehr um die Darstellung des eigenen Umweltbewusstseins bemüht. Doch zu oft noch stimmt die Außendarstellung nicht mit dem Handeln überein.

Blauer Engel und FSC sind anerkannt glaubwürdige Labels für Holz oder Papier. Das wissen die meisten Handelsunternehmen, labeln aber tatsächlich auch qualitativ schlechtere Zertifikate – und verunsichern die eigenen Kunden.



Entwicklung

Eine gute Nachricht: Über drei Viertel der befragten Unternehmen, und somit deutlich mehr als noch 2011, bewerben aktiv ihre FSC-zertifizierten Produkte – als FSC-zertifiziert.

Zeitungen

Druckfarben von Tageszeitungen enthalten gesundheitschädliche Mineralöle. Werden Zeitungspapiere zu Lebensmittelverpackungen recycelt, dringen die Gifte – oft trotz zusätzlicher und eigentlich überflüssiger Schutzverpackung – bis zu den Nahrungsmitteln durch. Das ließe sich leicht ändern.

Unterstützen Sie den WWF

Spendenkonto 2000

Bank für Sozialwirtschaft

BLZ 550 205 00

WWF Deutschland

Reinhardtstr. 14
10117 Berlin | Germany

Tel.: +49(0)30 311 777 0

Fax: +49(0)30 311 777 199



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