



WWF

UMFRAGE

D

2012



UNTERNEHMENSBEFRAGUNG

Holz & Papier 2011

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Methodik der WWF Unternehmensbefragung 2011	4
Die WWF Unternehmensbefragung	5
Ergebnisse der statistischen Auswertung (macrom – Marketingresearch & Consult)	6
Untersuchte Branchen	7
1. Baumärkte	7
2. Buchverlage	8
3. Bürobedarf	9
4. Discounter	10
5. Drogeriemärkte	11
6. Einrichtungshäuser	12
7. Lebensmittelvollsortimenter	13
8. Verpackungsindustrie	14
9. Versandhändler	15
10. Zeitschriftenverlage	16
11. Zeitungsverlage	17
Forderungen des WWF	19

Impressum

Herausgeber WWF Deutschland, Berlin

Stand Februar 2012

Autor Johannes Zahnen/WWF Deutschland

Redaktion/Koordination Heike Mühlendorfer, Birgit Braun, Christian Beuter/WWF Deutschland

Kontakt johannes.zahnen@wwf.de

Gestaltung Daniela S. Große Drieling (suryanidesign.)

Titel © Galyna Andrushko – Fotolia.com

© 2012 WWF Deutschland, Berlin

Zusammenfassung

Der WWF nutzte 2011, das Internationale Jahr der Wälder, für eine breit angelegte Kampagne, um Verbraucher und Unternehmen für die anhaltende Entwaldung und die damit verbundenen schwerwiegenden Folgen zu sensibilisieren. Wälder sind mit zwei der drängendsten Probleme unserer Zeit verknüpft, dem Artenschwund und dem Klimawandel. Besonders die Tropen sind von einer massiven Abholzung betroffen. Gerade dort ist die Artenvielfalt am höchsten und auch die Auswirkungen auf das Klima sind dramatisch. Produkte aus diesem zum Teil legalen, zum Teil illegalen Raubbau sind auch in Deutschland am Markt erhältlich, beispielsweise in Form von Kinderbüchern oder Gartenmöbeln. Aber nicht nur Buchverlage oder Baumärkte, sondern auch Handwerksbetriebe, kleinere Möbelhändler oder Druckereien sowie Händler im Internet verkaufen Holz- oder Papierprodukte, deren Herkunft mit Raubbau in Verbindung stehen kann.

Seit 2003 befragt der WWF regelmäßig umsatzstarke Unternehmen zu der Herkunft ihrer Holzprodukte, um Handel und Verbrauchern zu verdeutlichen, dass der Kauf von Holz- und Papierprodukten erhebliche Auswirkungen auf die Wälder haben kann. In seiner aktuellen Unternehmensbefragung 2011, die in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Macrom Marketingresearch & Consult durchgeführt wurde, hat der WWF einen Schwerpunkt auf die Verbraucherinteressen gelegt und in einem Ranking die Unternehmen bestimmt, die in der Branche führend sind bei Einsatz und Verwendung zertifizierter Produkte. Überprüft wurde das Angebot an umweltfreundlichen Recycling- und FSC-Produkten und ihre Kennzeichnung mit den entsprechenden Logos sowie weitere Parameter. Zu den in der Vergangenheit befragten umsatzstärksten Baumärkten, Versandhändlern und Möbelhäusern wurden 2011 weitere Branchen mit in die Befragung aufgenommen, wie z.B. Verlage, Discounter oder Drogeriemärkte.

Aus der Unternehmensbefragung 2011 geht hervor, dass der Umgang mit der Ressource Holz noch immer verbesserungsfähig ist. Nicht alle Unternehmen stellen sich der Verantwortung, ökologisch vertretbare Produkte einzukaufen und dem Kunden mit der entsprechenden Information anzubieten. Glaubwürdige Zertifikate für umweltfreundliche Produkte, deren Rohstoffe aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung stammen, können eine Hilfe sein und einen Beitrag zum Schutz der Wälder leisten. In einigen Branchen sind bei einzelnen Unternehmen positive Ansätze zu erkennen (z.B. Bürobedarf, Versandhändler) in manchen Branchen dagegen, wie z.B. Einrichtungshäusern, kaum Recycling- oder FSC-Produkte zu finden.

Noch nicht als perfekt, so aber doch als engagiert und auf dem richtigen Weg befindlich, lobt der WWF die Unternehmen Hornbach, Random House, Memo, Kaufland, SCA Packaging, Tchibo, Otto und die Spiegel-Gruppe. Diese Unternehmen sind in ihren Branchen führend bei der Entwicklung und beim Labeling eines umfassenden Sortiments an zertifizierten Papier- und Holzprodukten. Die Unternehmensbefragung hat hierbei eindeutig gezeigt, dass das vom WWF empfohlene FSC-Logo bei den Planungen der Unternehmen eine klare Dominanz gegenüber dem aus WWF-Sicht unzureichenden PEFC-Label einnimmt. Die Befragung brachte auch hervor, dass der qualitative Unterschied zwischen einer FSC- und einer PEFC-Zertifizierung bei der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmen bekannt ist, auch wenn sich dies nicht in der gelebten Praxis aller Unternehmen widerspiegelt.

Zeitungsverlage haben an der Befragung sehr zögerlich teilgenommen. Die daraufhin vom WWF initiierten Laboranalysen zeigten, dass entgegen der landläufigen Meinung Zeitungspapier nur zum Teil aus Recyclingpapier besteht, bei drei Publikationen eines Zeitungsverlages sogar ganz oder überwiegend aus Frischfaser. Ebenso fand der WWF bei einem führenden Anbieter von Büroartikeln Anteile von Tropenholz im Papier, die mit großer Wahrscheinlichkeit aus tropischen Regenwäldern stammen.

Methodik der WWF Unternehmensbefragung 2011

In der WWF Unternehmensbefragung 2011 wurden Baumärkte, Buchverlage, Bürobedarf, Discounter, Drogeriemärkte, Einrichtungshäuser, Lebensmittelvollsortimenter, die Verpackungsindustrie, Versandhändler sowie Zeitschriften- und Zeitungsverlage angeschrieben, von denen jeweils die umsatzstärksten in die Befragung einbezogen wurden. Die Daten für das aktuelle WWF-Unternehmensranking wurden

Mitte 2011 mittels Fragebögen unter 145 Unternehmen in Deutschland erhoben, von denen drei Unternehmen mehrere Fragebögen zu verschiedenen Branchen- oder Unternehmensbereichen erhalten haben. Die Angaben beruhen auf Selbstauskünften der Betriebe, ergänzt durch Recherchen und Stichproben der WWF-Redaktion.

Für die einzelnen Branchen wurden individuelle Fragebögen entwickelt, die möglichst genau die typischen Produktgruppen der Branche abdecken sollten. Daraus ergibt sich, dass die maximal erreichbare Punktzahl zwischen den Branchen variiert und diese aus diesem Grund getrennt ausgewertet und nur Unternehmen der gleichen Branche miteinander verglichen wurden.

Berücksichtigt wurde, ob Unternehmen beim internen Verbrauch, insbesondere aber bei den gehandelten Produkten und bei der Verpackung Umweltlabel wie Blauer Engel oder FSC einsetzen, die den Kunden die Umweltvorteile des Produktes oder der Verpackung sichtbar machen. 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. Durch weitere Gewichtungsfaktoren wurde berücksichtigt, dass Recyclingpapiere aus ökologischer Sicht vorteilhafter sind als Papiere aus frischen Holzfasern. Das im Verhältnis zu FSC schwächere PEFC-Zertifikat wurde ebenfalls abgefragt, floss aber nicht in die Bewertung ein, da dieses Forstzertifikat nach wie vor nicht die vom WWF und der Weltbank definierten Mindestkriterien an ein glaubwürdiges Waldzertifikat erfüllt. Unternehmen, die PEFC aktiv bewerben und Verbrauchern als Zertifikat für nachhaltige Waldbewirtschaftung anpreisen, wurden in der Auswertung mit einem „*“ gekennzeichnet, da die Konsumenten i.d.R. den Unterschied zwischen FSC und PEFC nicht kennen und durch die Marketingaussagen der Handelsunternehmen eher verwirrt als aufgeklärt werden.

Unternehmen, die nicht an der Befragung teilgenommen haben, wurden gesondert aufgeführt. Bei einigen Unternehmen, die sich nicht an der Befragung beteiligt hatten, führte der WWF Papieranalysen bei einzelnen Produkten durch. Die Analyseergebnisse werden als Bemerkung ebenfalls veröffentlicht. So konnte der WWF durch die Analysen beispielsweise bei einem führenden Anbieter von Büroartikeln im Papier Tropenholzfasern finden, die mit großer Wahrscheinlichkeit aus der Zerstörung tropischer Regenwälder stammen. Darüber hinaus war der WWF sehr überrascht, dass es entgegen der allgemein vorherrschenden Vermutung Zeitungen gibt, die nicht auf Recyclingpapier, sondern auf weniger umweltfreundlichem Frischfaserpapier gedruckt werden.

Die WWF Unternehmensbefragung

Der WWF führte erstmals 2003 eine Befragung in Deutschland zum Thema Holz durch. Ziel war die Sensibilisierung des Handels, um Holz aus illegalen Quellen oder Raubbau auszuschließen und auf die Möglichkeiten der Zertifizierung gemäß Forest Stewardship Council® (FSC®) aufmerksam zu machen. Seitdem hat sich einiges getan. Zum einen hat die Europäische Union (EU) eine Verordnung erlassen, die im Frühjahr 2013 in Kraft treten wird und die Einfuhr von illegalen Holzprodukten in die EU verbietet. Der Import legaler Ware wird somit Standard und muss nicht mehr vom WWF bei den Unternehmen als freiwillige und überdurchschnittliche Leistung eingefordert werden. Klar ist aber schon heute, dass Legalität nur der Einstieg auf dem Weg zum Schutz der Wälder ist, da auch ganz legal Naturwälder übernutzt oder z.B. in Palmöl- oder Akazienplantagen umgewandelt werden. Für die verantwortungsvolle Bewirtschaftung von Wäldern bedarf es also einer glaubwürdigen Überprüfung, die durch die FSC-Zertifizierung gegeben ist. International gesehen stellt FSC derzeit das umfassendste und sicherste Überprüfungsinstrument für Wald durch unabhängige Dritte dar und zeigt, dass es zur Verbesserung der Waldbewirtschaftung in sozialer und ökologischer Hinsicht beiträgt.

Erfreulicherweise hat sich seit 2003 auch am Markt einiges getan. So können Verbraucher heute FSC-zertifizierte Produkte bei einer wachsenden Anzahl an Unternehmen und in immer mehr Produktgruppen finden. Das gilt auch für Papierprodukte, bei denen es parallel zu einer erfreulichen FSC-Entwicklung auch technische Entwicklungen im Bereich der Recyclingpapiere gegeben hat. So gibt es Magazine, die auf 100 Prozent Altpapier gedruckt werden und von vielen Lesern wahrscheinlich nicht als solches wahrgenommen werden, weil die Qualität mit konventionellen Papieren vergleichbar ist.

Ergebnisse der statistischen Auswertung (macrom – Marketingresearch & Consult):

Die Rücklaufquote der schriftlichen Befragung betrug 44 Prozent (63 von 145).

- » Die Zertifikate (Blauer Engel, FSC, PEFC) verfügen bei allen Unternehmens-typen über eine sehr hohe, nahezu 100-prozentige Bekanntheit.
- » Der qualitative Unterschied zwischen der FSC- und der PEFC-Zertifizierung scheint bei der überwiegenden Mehrzahl der befragten Unternehmen bekannt zu sein.
- » Bei bisher noch nicht zertifizierten Unternehmen dominiert FSC bei der Frage nach künftig geplanten Zertifizierungen.
- » Ein Drittel der FSC-zertifizierten Produkte wird nicht oder nur teilweise gelabelt und geht damit als Medium für die Steigerung des Bekanntheitsgrades auf Konsumentenebene verloren.
- » Auf die aktive Bewerbung der FSC-zertifizierten Produkte verzichtet fast ein Drittel der Unternehmen. Wichtigste Werbungsmedien sind branchenüber-greifend Faltschreiben, das Internet und das Verpackungsmaterial.
- » Bei PEFC sind neben der Verwendung auch Labeling und Bewerbung we-sentlich schwächer ausgeprägt als bei FSC. Somit ist bei PEFC, bezogen auf die Anzahl der Unternehmen, sowohl die tatsächliche Marktdurchdringung deutlich schwächer als auch die Bekanntmachung der Zertifikate auf Konsu-mentenebene.
- » Mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen planen eine Erhöhung der zertifizierten Produkte in ihrem Sortiment. Über alle Branchen hinweg planen 90 Prozent die FSC-Anteile zu erhöhen, 68 Prozent wollen Produkte mit dem Blauen Engel erhöhen und 20 Prozent den Anteil PEFC-zertifizierter Produkte.

1. Baumärkte

Befragt wurden acht Baumärkte, von denen sieben einen auswertbaren Fragebogen zugesickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier, Holz) ein und untersuchte, ob Recycling-, oder FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 42,2 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte Hornbach mit 25,8 Punkten, entsprechend 61 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF das Unternehmen Hornbach für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Aus Kundensicht positiv zu vermerken ist, dass einige Baumärkte viele Produkte sichtbar mit dem FSC-Logo versehen.

Ergebnis der Befragung

Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 42,2
Hornbach Holding AG	25,8
Max Bahr GmbH & Co. KG	22,3
Praktiker Deutschland GmbH	22,1
Obi GmbH & Co. Deutschland KG	21,4
Globus Fachmärkte GmbH & Co. KG *	19,3
toom Baumarkt GmbH	15,6
Bauhaus GmbH & Co. KG *	15,4

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

Hagebau, Handelsgesellschaft für Baustoffe mbH & Co. KG/ZEUS hat geantwortet, ohne den Fragebogen auszufüllen.

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen)	6,0
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Summe der jeweils einzeln bewerteten Produktgruppen (Holzkohle, Gartenmöbel, Terrassenholz, Kleinmöbel, Schnittholz, Dielen, Latten, Parkett, Laminat, Platten, Gardinenstangen, Bilderrahmen, Werkzeuge)	17,9
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Zertifizierung oder Registrierung?	3,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	42,2

2. Buchverlage

Befragt wurden 31 Buchverlage, von denen 16 einen auswertbaren Fragebogen zugeschickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier) ein und untersuchte,

ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 27,6 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte Random House mit 18,5 Punkten, entsprechend 67 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF die Verlagsgruppe Random House für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Aus Kundensicht positiv zu vermerken ist, dass die Anzahl FSC-zertifizierter Bücher in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Auch die Zahl der Verlage, die eine große Anzahl FSC-Bücher anbieten, steigt. Damit kann man insgesamt sagen, dass sich – zumindest ein immer größerer Teil – der Branche mit dem Thema beschäftigt und dass in den letzten Jahren viel bewegt wurde, vor allem bei Belletristik-, Sach- und Lehrbuchverlagen. Marktuntersuchungen zeigen, dass Ratgeber, Bildbände, etc. noch sehr selten auf Recycling- oder FSC- Papier gedruckt werden.

Einzelne Verlage benutzen Recyclingpapier – mehr wäre wünschenswert!

Problematisch bleibt, dass es nach wie vor Bücher gibt, die in Asien produziert wurden und kein Recycling- oder FSC-Label tragen. 2009 fand der WWF in einem großen Anteil Kinderbüchern, die in Asien gedruckt wurden, Tropenholz. Das Tropenholz stammte mit größter Wahrscheinlichkeit aus der Zerstörung tropischer Regenwälder.

Ergebnis der Befragung

Beteiligte Verlage	Erreichte Punktzahl von max. 27,6
Verlagsgruppe Random House GmbH	18,5
Helmut Lingen Verlag GmbH & Co. KG	18,4
Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co. KG	17,6
Esslinger Verlag J. F. Schreiber GmbH	17,0
Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co.KG	16,9
Piper Verlag GmbH	16,5
S. Fischer Verlag	16,2
CARLSEN Verlag GmbH	13,0
Verlag Friedrich Oetinger GmbH	13,0
Verlag Herder GmbH	11,0
Coppenrath Verlag GmbH & Co KG ¹	7,3
Bildungshaus Schulbuchverlage Westermann Schroedel Diesterweg Schöningh Winklers GmbH *	6,7
MairDumont GmbH & Co. KG	5,4
Cornelsen Verlag GmbH	1,6
Egmont Verlagsgesellschaften mbH	1,0
Haufe-Lexware GmbH & Co. KG	1,0

¹ Gibt an, FSC-zertifizierte Papiere einzusetzen, kann aber keine Prozentangaben machen.

Suhrkamp Verlag GmbH und Co. KG hat geantwortet, ohne den Fragebogen auszufüllen.

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,6
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Bücher; Verpackungen)	15,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	11,0
Maximal erreichbare Punktzahl	27,6

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Die folgenden angeschriebenen Verlage haben nicht teilgenommen:

Bastei Lübbe GmbH & Co. KG, Burkart GmbH, BV Berlin Verlag GmbH, Ernst Klett Verlag GmbH, Moritz Verlag GmbH, Gräfe und Unzer Verlag GmbH, Parragon GmbH, Rowohlt Verlag GmbH, Springer Science+Business Media Deutschland GmbH, Ullstein Buchverlage GmbH, Verlag C. H. Beck oHG, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Weka Holding GmbH & Co. KG, Wolters Kluwer Deutschland GmbH

3. Bürobedarf

Befragt wurden 14 Unternehmen aus dem Bereich Bürobedarf, von denen sechs einen auswertbaren Fragebogen zugeschickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten

Produkten ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 28,3 Punkte erreicht werden. Mit 23,6 Punkten oder 83 % zeigt die Memo AG, dass es für ein Handelsunternehmen möglich ist, in hohem Maße Verantwortung für den Wald in die gelebte Praxis zu übersetzen. Der WWF lobt die Memo AG für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement.

Insgesamt gibt es inzwischen eine große Auswahl an Recycling- und FSC-Papieren. Leider sind diese im Handel nicht überall erhältlich. Oft müssen Kunden danach suchen und fragen, bevor sie solche Papiere finden können. Auch das Angebot an FSC-zertifizierten Büromöbeln wird größer.

Beim Marktführer der deutschen Papier- und Schreibwarenläden McPaper, fand der WWF bei einer Stichprobe in mehreren Produkten Tropenholzanteile, die mit großer Wahrscheinlichkeit aus Urwaldzerstörung stammen. Auf unsere Bitte zu den Analyseergebnissen Stellung zu beziehen, reagierte McPaper lediglich mit der Aufforderung an den WWF, nicht mehr angeschrieben zu werden. Verantwortung für Wald, Klima und Artenschutz sind nicht erkennbar!

Ergebnis der Befragung

Beteiligte Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 28,3
memo AG	23,6
Deutsche Post AG *	15,7
Papyrus Deutschland GmbH & Co. KG	15,6
Otto Office GmbH & Co. KG *	9,7
Igepa group GmbH & Co. KG *	7,9
Papier Union GmbH ¹	7,2

Office Depot Deutschland GmbH hat geantwortet, ohne den Fragebogen auszufüllen.

¹ Gibt an, FSC-zertifizierte Papiere einzusetzen, Prozentangaben im Fragebogen sind aber fehlerhaft (>100%), sodass Punktevergabe nicht möglich ist.

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Büropapierprodukte; Werbeflyer)	15,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	28,3

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: Conrad Electronic SE, Hans Soldan GmbH, McPaper AG (s.o.), Printus Fachvertrieb für Bürobedarf GmbH, soft-carrier Computerzubehör GmbH, Staples Deutschland GmbH & Co. KG, UFP-Deutschland GmbH

4. Discounter

Befragt wurden sieben Discounter, von denen sechs einen auswertbaren Fragebogen zugeschickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier, Holzkohle) ein

und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 32,7 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erzielte Aldi Süd mit 17,0 Punkten. In dieser Branche kann der WWF kein Unternehmen lobend hervorheben, da das Unternehmen, das die meisten Punkte für das Angebot und die Bewerbung von Recycling- oder FSC-Produkten erreicht hat, gleichzeitig Eigenmarkenprodukte mit dem aus WWF-Sicht nicht ausreichenden, schwächeren PEFC-Label anbietet. Darüber hinaus bewirbt das Unternehmen PEFC-Produkte aktiv und trägt damit aus Sicht des WWF zur Verwirrung der Kunden bei.

Positiv: In den vergangenen Jahren hat in dieser Branche eine zum Teil starke Zunahme FSC-zertifizierter Produkte stattgefunden. Ebenfalls drucken verschiedene Discounter ihre Werbeflyer auf Recycling- oder FSC-Papier.

Im Tissuebereich gibt es leider nach wie vor viele Frischfaserprodukte, obwohl Recyclingpapierprodukte in vergleichbarer Qualität verfügbar sind. Da Tissueprodukte dem Papier-Kreislauf verloren gehen, sollte Recycling bei Tissueprodukten bevorzugt werden. Durch Recherchen fand der WWF heraus, dass der Handel oftmals umsatzstarke Tissueprodukte mit dem schwächeren PEFC-Label und die umsatzschwächeren Produkte mit dem anspruchsvolleren FSC-Label versieht. Ebenso sollten die Discounter weniger Getränke in PET-Einwegflaschen und stattdessen in umweltfreundlicheren Mehrwegflaschen oder FSC-zertifizierten Getränkekartons anbieten.

Ergebnis der Befragung

Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 32,7
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Aldi-Süd) *	17,0
Lidl Stiftung & Co.KG *	13,4
Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG (Aldi-Nord) *	12,9
Netto Marken-Discount AG & Co. KG	12,8
Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG *	11,2
Penny-Markt GmbH *	11,1

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro-Papierprodukte)	16,5
Holz	
Holzkohle	0,9
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	32,7

Das folgende angeschriebene Unternehmen hat nicht teilgenommen:
OHG Netto Supermarkt GmbH & Co.

5. Drogeriemärkte

Befragt wurden fünf Drogeriemärkte, von denen zwei einen auswertbaren Fragebogen zugeschickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier, Kosmetik) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 34,9 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erzielte die Drogerie mit 20,2 Punkten. In dieser Branche kann der WWF kein Unternehmen lobend hervorheben, da das Unternehmen, das die meisten Punkte für das Angebot und die Bewerbung von Recycling- oder FSC-Produkten erreicht hat, gleichzeitig Eigenmarkenprodukte mit dem aus WWF-Sicht zu schwachen PEFC-Label anbietet. Darüber hinaus bewirbt das Unternehmen PEFC-Produkte aktiv und trägt damit aus Sicht des WWF zur Verwirrung der Kunden bei.

Positiv: In den vergangenen Jahren hat in dieser Branche eine Zunahme FSC-zertifizierter Produkte und Verkaufsverpackungen stattgefunden.

Im Tissuebereich gibt es leider nach wie vor viele Frischfaserprodukte, obwohl Recyclingpapierprodukte in vergleichbarer Qualität verfügbar sind. Da Tissueprodukte dem Papierkreislauf verloren gehen, sollte Recycling bei Tissueprodukten bevorzugt werden. Durch Recherchen fand der WWF heraus, dass der Handel oftmals umsatzstarke Tissueprodukte mit dem schwächeren PEFC-Label und die umsatzschwächeren Produkte mit dem anspruchsvolleren FSC-Label versieht.

**Ergebnis
der Befragung**

Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 34,9
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG *	20,2
Müller Ltd. & Co. KG *	16,5

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro, Kosmetik)	18,7
Holz	
Kosmetik	0,9
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	34,9

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen:
Anton Schlecker, Dirk Rossmann GmbH *, Iwan Budnikowsky GmbH & Co. KG

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

6. Einrichtungshäuser

Befragt wurden zehn Einrichtungshäuser, von denen drei einen auswertbaren Fragebogen zugeschickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier, Holzprodukte, Möbel) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 37,3 Punkte erreicht werden. In dieser Branche kann der WWF kein Unternehmen lobend hervorheben, da die Branche insgesamt aus Verbrauchersicht noch schlecht aufgestellt ist und sowohl die Anzahl FSC-zertifizierter Produkte als auch die Auszeichnung mit dem FSC-Logo noch überschaubar sind.

Zum Teil sind FSC-zertifizierte Produkte im Angebot. Dies betrifft insbesondere das Gartensortiment. Nach wie vor gibt es Tropenholzprodukte ohne FSC-Zertifikat. Bei Produkten aus Tropenholz ist das Risiko von Raubbauholz besonders hoch. Weiter trägt die Tropenwaldzerstörung in erheblichem Maße zur Klimaerwärmung bei.

**Ergebnis
der Befragung**

Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 37,3
Dänisches Bettenlager GmbH & Co. KG	12,9
Hans Segmüller Polstermöbelfabrik GmbH & Co. KG	11,0
Roller GmbH & Co. KG	10,0

Ikea Deutschland GmbH & Co. KG hat den Fragebogen nicht ausgefüllt, aber schriftlich Stellung bezogen. In dem Brief heißt es, dass es bei Ikea einen kontinuierlichen Anstieg bei der Beschaffung FSC-zertifizierten Holzes gibt und dass ein umfassendes internes System zum Ausschluss von Holz aus unerwünschten Quellen vorliegt. Bis jetzt werden Produkte allerdings nicht mit dem FSC-Logo sichtbar gemacht.

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verpackungen)	6,0
Holz	
Summe der jeweils einzeln bewerteten Produktgruppen (Gartenmöbel, Wohnmöbel, Kleinmöbel, Schlafzimmerelemente, Küche, Büromöbel)	16,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	37,3

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: Friedhelm Friedhelm Schaffrath GmbH & Co.KG, Höffner Möbelgesellschaft GmbH & Co. KG, LN-Möbelhandels GmbH, Möbel Kraft AG *, Poco Service AG, Porta Möbel OnlineShop GmbH & Co. KG

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/holzlabel)

7. Lebensmittelvollsortimenter

Befragt wurden 19 Lebensmittelvollsortimenter, von denen acht einen auswertbaren Fragebogen zugesandt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten (Papier, Holzprodukte) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 34,4 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte Kaufland mit 17,8 Punkten, entsprechend 52 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF die Kaufland Warenhandel GmbH für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Positiv: In den vergangenen Jahren hat in dieser Branche eine zum Teil starke Zunahme FSC-zertifizierter Produkte stattgefunden. Ebenfalls haben verschiedene Lebensmittelvollsortimenter ihre Werbeflyer auf Recycling- oder FSC-Papier umgestellt.

Im Tissuebereich gibt es leider nach wie vor viele Frischfaserprodukte, obwohl Recyclingpapierprodukte in vergleichbarer Qualität verfügbar sind. Da Tissueprodukte dem Papier-Kreislauf verloren gehen, sollte Recycling bei Tissueprodukten bevorzugt werden. Durch Recherchen fand der WWF heraus, dass der Handel oftmals umsatzstarke Tissueprodukte mit dem aus WWF-Sicht zu schwachen PEFC-Label und die umsatzschwächeren Produkte mit dem anspruchsvolleren FSC-Label versieht.

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

Ergebnis der Befragung

Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 34,4
Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	17,8
Edeka Zentrale AG & Co. KG ¹	17,2
Coop e.G.	15,0
Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG *	14,3
J. Bünting Beteiligungs AG *	14,2
Rewe Markt GmbH *	13,0
Alnatura Produktions- und Handels GmbH	11,2
real,- SB-Warenhaus GmbH *	6,7

¹ Wegen Franchise-System betreffen alle Angaben ausschließlich die Eigenmarken. Die Vergleichbarkeit zu anderen Unternehmen ist nur bedingt gegeben.

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,3
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Werbeflyer; Verkaufsverpackungen, Tissue, Getränkekartons, Büro)	17,3
Holz	
Summe der jeweils einzeln bewerteten Produktgruppen (Holzkohle, Büro-Holzprodukte, Kosmetik)	1,8
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	34,4

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, dennree GmbH, Feneberg Lebensmittel GbR, Georg Jos. Kaes GmbH, Globus Holding GmbH & Co. KG, Hit Handelsgruppe GmbH & Co. KG, K+K Klaas & Kock B.V. & Co. KG, Lünig Handels-GmbH & Co. KG, Ratio Handel GmbH & Co. KG (hat das operative Geschäft verkauft), tegut... Gutberlet Stiftung & Co., Wasgau Produktions & Handels AG

8. Verpackungsindustrie

Befragt wurden 24 Unternehmen der Verpackungsindustrie, von denen sieben einen auswertbaren Fragebogen zugeschiedt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten

(Papier, Karton für Verpackungen) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 34,6 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte SCA Packaging mit 25,8 Punkten, entsprechend 75 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF SCA Packaging für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Teile der Verpackungsbranche beschäftigen sich mit dem Thema Recycling und FSC. Der Einsatz von Altpapier spielt in dieser Branche klassischerweise eine große Rolle. Darüber hinaus ist seit einiger Zeit eine Zunahme FSC-zertifizierter Produkte zu verzeichnen. Das Labeling nimmt in beiden Bereichen zu. Die Verpackungsindustrie entscheidet zwar nicht selbst über das Labeling von Produktverpackungen, schafft aber die Voraussetzung dafür.

Ergebnis der Befragung

Beteiligtes Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 34,6
SCA Packaging Deutschland Stiftung & Co. KG (Verarbeitung)	25,8
Thimm Verpackung GmbH + Co. KG	21,4
STI Group *	20,2
colordruck Bayersbronn W. Mack GmbH & Co. KG *	14,0
A. Landerer GmbH & Co. KG	13,7
Carl Edelmann GmbH	13,4
Karl Knauer KG *	8,5

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,6
Papier / Karton für Verpackungen	18,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Zertifizierung oder Registrierung?	3,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	34,6

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: A&R Carton GmbH, alm Verpackungsgruppe, ASS GmbH friedrichs druck + verpackung, August Faller KG I Waldkirch, C.P. Schmidt Verpackungs-Werk GmbH&Co. KG, CD Cartondruck AG, Chesapeake Deutschland GmbH, Gundlach Verpackung GmbH, H. O. Persiehl GmbH, Höhn Displays + Verpackungen GmbH, Mondi, Panther Packaging GmbH & Co. KG, rlc packaging group Leunismann GmbH, Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH, Smurfit Kappa Deutschland GmbH, topac GmbH, VG Nicolaus GmbH & Co. KG

9. Versandhändler

Befragt wurden zehn Versandhandelsunternehmen, von denen drei einen auswertbaren Fragebogen zugesickt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten

(Papier, Holzmöbel) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). 33,0 Punkte konnten erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte Tchibo mit 16,7 Punkten, entsprechend 51 %, knapp gefolgt von Otto mit 16,4 Punkten, entsprechend 50 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF Tchibo und Otto für die gute Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Ein Teil des Versandhandels hat sich schon sehr früh mit dem Thema Recycling und FSC beschäftigt. Hier gibt es seit Jahren FSC-zertifizierte Gartenmöbel und in steigender Zahl auch Wohnmöbel mit dem FSC-Zertifikat – interessanterweise mehr als bei den klassischen Einrichtungshäusern. Der WWF erachtet es als bedenklich, dass es gerade im Internet – unabhängig von den befragten Unternehmen – viele Angebote von Tropenholzprodukten ohne FSC-Zertifikat gibt. Bei Produkten aus Tropenholz ist das Risiko von Raubbauholz besonders hoch. Weiter trägt die Tropenwaldzerstörung in erheblichem Maße zum Artenschwund und zur Klimaerwärmung bei.

Daneben spielt bei einigen Unternehmen des Versandhandels das Thema Recyclingpapier und FSC-Papier bei den Katalogen und Verpackungen eine immer wichtigere Rolle. So wurden bereits einige Sonderkataloge auf FSC-Papier umgestellt (z.B. Otto „Markenguide“).

Ergebnis der Befragung

Beteiligtes Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 33,0
Tchibo direct GmbH	16,7
Otto GmbH & Co KG	16,4
Schneider Versand GmbH ¹	7,4

¹Kommentar: Haben FSC-Gartenmöbel, Punktevergabe wegen fehlender Prozentangabe nicht möglich

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	0,6
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Office-Papierprodukte, Werbeflyer, Verkaufsverpackungen, Versandverpackung)	12,9
Holz	
Werden Holzart und Herkunft deklariert?	2,0
Summe der jeweils einzeln bewerteten Produktgruppen (Gartenmöbel, Kleinmöbel)	4,5
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	12,0
Maximal erreichbare Punktzahl	33,0

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: Amazon EU S.à.r.l., ikarus Design Handel GmbH, Manufactum GmbH & Co. KG, neckermann.de GmbH, Umweltprodukte Versand GmbH, Verlagsgruppe Weltbild GmbH, Waschbär – Der Umweltversand,

10. Zeitschriftenverlage

Befragt wurden zehn Zeitschriftenverlage, von denen drei einen auswertbaren Fragebogen zugesandt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung und Angebot an zertifizierten Produkten

(Papier) ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten).

Insgesamt konnten 31,5 Punkte erreicht werden. Die höchste Punktzahl erreichte die Spiegel-Gruppe mit 16,1 Punkten, entsprechend 51 %. Auch wenn zur Erreichung der vollen Punktzahl noch Anstrengungen notwendig sind, lobt der WWF die Spiegel-Gruppe für die beste Wertung in dieser Branche und das damit verbundene Engagement für den Wald.

Erfreulich ist, dass einige Magazine in den letzten Jahren die Produktion komplett auf Recyclingpapier umgestellt haben (z.B. db-mobil; Lufthansamagazin; Reformhaus-Kurier). Bei verschiedenen Magazinpapieren sind zumindest Anteile aus Altpapier vertreten. Im Ausland schon länger üblich, haben jetzt auch Verlage in Deutschland ihre Magazine auf FSC-Papier umgestellt (z.B. enorm, Manager-Magazin, Spiegel-Geschichte, Spiegel-Spezial).

Ergebnis der Befragung

Beteiligte Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 31,5
Spiegel Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	16,1
Gong Verlag GmbH & Co. KG *	1,2
RTV Mediagroup ¹	1,0

¹ verwenden nach eigenen Angaben Papier mit bis zu 100 % Recyclinganteil, was grundsätzlich gut ist. Leider wird aber kein Label verwendet. Für Leser ist das Recyclingmaterial nicht erkennbar und somit bleibt die Herkunft bzw. Zusammensetzung des Papiers (Recyclinganteil; Post-Consumer/Pre-Consumer) unklar. Bei dieser Befragung wurden nur gelabelte Produkte gewertet.

* Negativ: Eigenangaben/Stichproben haben ergeben, dass einige Anbieter den Kunden PEFC-zertifizierte Produkte z.B. bei Eigenmarken oder durch Werbung anpreisen oder in der Kommunikation keinen Unterschied zum anspruchsvolleren FSC-Zertifikat machen (WWF-Labelguide: FSC = empfehlenswert; PEFC = nicht ausreichend; www.wwf.de/papierlabel)

Bewertungsschema

Papier	
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	1,5
Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Zeitschriftenpapier)	18,0
Allgemein	
Teilnahme	1,0
Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	11,0
Maximal erreichbare Punktzahl	31,5

Die folgenden angeschriebenen Unternehmen haben nicht teilgenommen: ADAC Verlag Gesellschaft mbH, Axel Springer AG, Bauer Media Group, Druck- und Verlagshaus, DuMont Buchverlag GmbH & Co. KG, Gruner + Jahr AG & Co KG, Hubert Burda Media Holding Kommanditgesellschaft, Wort und Bild Verlag Konradshöhe GmbH & Co. KG *

11. Zeitungsverlage

Befragt wurden die Zeitungsverlage von 12 Zeitungen, von denen zwei einen auswertbaren Fragebogen zugeschiedt haben. Der Fragenkatalog ging auf Verwendung von zertifizierten Produkten (Papier)

ein und untersuchte, ob FSC-Produkte gelabelt und beworben werden (siehe Bewertungsschema unten). Insgesamt konnten 31,5 Punkte erreicht werden.

Da die Zeitungsverlage nur sehr lückenhaft oder gar nicht antworteten, hat der WWF das Papier verschiedener, überregionaler Zeitungen in Laboren analysieren lassen. Diese Ergebnisse widerlegen die landläufige Meinung, dass Zeitungen immer aus Recyclingpapier hergestellt sind. Die Analysen gaben Hinweise, dass bei einigen Zeitungen das eingesetzte Papier nicht vollständig aus Altpapier besteht, bei drei Zeitungen des Axel Springer Verlags (Bild, Die Welt, Hamburger Abendblatt) ergaben die Stichproben sogar, dass bei diesen Ausgaben das Papier vollständig oder ganz überwiegend aus Frischfasern besteht.

Die Tatsache, dass es in Deutschland Zeitungen aus Frischfaserpapier gibt, ist umso verwunderlicher, als die in Deutschland produzierten Zeitungspapiere ganz überwiegend aus Altpapier hergestellt werden (Quelle: VDP)¹. Nach Aussage der Papierindustrie entsprechen sich die technischen Eigenschaften von Recyclingpapieren und Frischfaserpapieren, so dass es keine Notwendigkeit gibt auf die umweltfreundlicheren Recyclingpapiere zu verzichten.

Der WWF empfiehlt den Einsatz von Recyclingpapieren. Wenn Papiere Anteile aus frischen Fasern enthalten, sollten diese FSC-zertifiziert sein.

Bewertungsschema	Beteiligte Unternehmen	Erreichte Punktzahl von max. 31,5
	Axel Springer Aktiengesellschaft	2,0
	Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co	1,0

Ergebnis der Befragung	Papier	
	Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – intern	1,5
	Papiereinsatz (Recycling oder FSC) – extern (Zeitungspapier)	18,0
	Allgemein	
	Teilnahme	1,0
	Werden FSC-Produkte gelabelt und aktiv beworben?	11,0
	Maximal erreichbare Punktzahl	31,5

Ergebnisse der Stichproben / Papieranalysen	Zeitung	Verlag	Ergebnis aus zwei Laboren
	Bild	Axel Springer Aktiengesellschaft	Frischfaser
	Die Welt	Axel Springer Aktiengesellschaft	Frischfaser
	Frankfurter Allgemeine Zeitung	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Freie Presse	Chemnitzer Verlag und Druck GmbH & Co. KG	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Hamburger Abendblatt	Axel Springer Aktiengesellschaft	Überwiegend Frischfaser
	Kölner Stadt-Anzeiger	DuMont Buchverlag GmbH & Co. KG	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Nürnberger Nachrichten	Verlag Nürnberger Presse Druckhaus Nürnberg GmbH & Co	Nicht analysiert
	Rheinische Post	Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Sächsische Zeitung	Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Süddeutsche Zeitung	Süddeutscher Verlag GmbH	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Thüringer Allgemeine	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG	Altpapier-Frischfaser-Mix
	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag GmbH E. Brost & J. Funke GmbH u. Co. KG	Altpapier-Frischfaser-Mix

Stichproben einzelner Zeitungen lassen keinen Rückschluss auf die Zusammensetzung der Papiere im gesamten Verbreitungsgebiet zu

Forderungen des WWF

Legalität

- » Legalität ist eine wichtige Basis, reicht aber nicht aus, da es auch legalen Raubbau an den Wäldern gibt. Aus diesem Grund empfiehlt der WWF bei Holz und Papierprodukten immer Recyclingprodukte oder FSC-zertifizierte Produkte zu nutzen!

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 und sollte für Handelsunternehmen eine Selbstverständlichkeit sein!

Informationen zu Zertifizierung unter: www.wwf.de/fsc

Papier

- » Papierkonsum vermindern (z.B. durch geringere Grammatur)
- » Wenn möglich immer Recyclingpapiere einsetzen, diese verbrauchen weniger Ressourcen und Energie bei der Herstellung
- » Wenn Frischfaserpapiere eingesetzt werden, sollten diese immer FSC-zertifiziert sein
- » 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

- » Eigenlabel oder Aussagen zur Nachhaltigkeit ohne glaubwürdiges Zertifikat sind aus Sicht des WWF nicht akzeptabel. Unternehmen, die einen Beitrag zum Schutz der Wälder leisten und Kunden darüber informieren wollen, sollten auf glaubwürdige, anerkannte Zertifikate zurückgreifen

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



Unser Ziel

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

wwf.de | info@wwf.de

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