

Fazit

Insgesamt kann die Entwicklung in Deutschland seit 2009 als positiv bewertet werden. Mehr als die Hälfte der 64 befragten Unternehmen nutzt bereits zertifiziertes Palmöl bzw. ist dabei, auf zertifiziertes Palmöl umzustellen. Erfreulich ist, dass einige Unternehmen dies bereits bis Ende 2011 umsetzen werden. Spitzenreiter unter den deutschen Unternehmen mit 9 Punkten sind Henkel und Werner & Mertz GmbH. Keine Rückmeldung gab es u. a. von Aldi Nord und Lidl. Einige Unternehmen haben die Scorecard 2011 zum Anlass genommen, Mitglied im RSPO zu werden und eine Selbstverpflichtung zur Nutzung von nachhaltigem Palmöl abzugeben. Die Bewertung dieses Schrittes floss in die Punktevergabe nur bedingt ein, da der Einkauf von nachhaltigem Palmöl teilweise nach Abschluss der Deadline der Scorecard Anfang November erfolgte. Die Scorecard spiegelt alle uns vorliegenden Ergebnisse bis Ende Oktober 2011 wider und soll als Momentaufnahme dienen. Der WWF plant, die Befragung 2013 zu wiederholen. Dann werden alle sich derzeit in der Umstellung befindlichen Unternehmen mit einer höheren Bewertung rechnen können. Konkret sind bisher 47 der 64 befragten Unternehmen Mitglied im RSPO, 6 weitere Unternehmen haben einen Antrag auf Mitgliedschaft gestellt. Der RSPO hat derzeit mehr als 500 ordentliche Mitglieder, davon stammen 61 aus Deutschland.

Ein Bewusstsein der Unternehmen im Hinblick auf zertifiziertes Palmöl ist vorhanden. Nun gilt es, die Vereinbarungen in den kommenden Jahren umzusetzen und damit beizutragen, dass auch der Anteil an zertifiziertem Palmöl in den Produzenteländern vergrößert wird. Der WWF sieht es aber auch als wichtig an, dass sich die Unternehmen aktiv an der Ausgestaltung des RSPO beteiligen und für eine Stärkung des Zertifizierungssystems einsetzen. Auf diese Weise würden sie sich zu einem Teil der Lösung entwickeln anstatt ein Teil des Problems zu bleiben.

Empfehlungen

Die Unternehmen sollten

- dem RSPO als aktives Mitglied beitreten und an der Ausrichtung des RSPO aktiv in Arbeitsgruppen mitarbeiten;
- sich klar dazu bekennen, bis spätestens 2015 zu 100% auf nachhaltiges und zertifiziertes Palmöl umzusteigen – soweit möglich auf Basis der strikten Trennung (Segregation) – und zeitnah mit der Nutzung von zertifiziertem Palmöl zu beginnen;
- im Hinblick auf ihre Nutzung von Palmöl Transparenz beweisen und diese entsprechend kommunizieren;
- national ein Bewusstsein für den RSPO und zertifiziertes, nachhaltiges Palmöl schaffen.

Konsumenten können

- Produkte solcher Unternehmen kaufen, die sich zu zertifiziertem und nachhaltigem Palmöl bekennen;
- solchen Produkten gezielt Aufmerksamkeit schenken, die das RSPO-Siegel tragen.

Unterstützen Sie den WWF!

Spendenkonto 2000
Bank für Sozialwirtschaft
BLZ 550 205 00

Datenanalyse WPMC WIELER & Partner Management Consulting, Jon Grayson/EnviroMarket Ltd.

Konzept Catalyze Sustainability Communications with ActiveDesign

Text WWF Deutschland **Design** Thomas Schlembach/WWF Deutschland **Cover** © James Morgan/WWF Int.

Ansprechpartner

Martina Fleckenstein/WWF Deutschland martina.fleckenstein@wwf.de

Melanie Hillmann/WWF Deutschland melanie.hillmann@wwf.de

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 Harmonie miteinander leben.

wwf.de | info@wwf.de



SCORECARD

D

2011



WWF Palm Oil Buyers' Scorecard 2011

Eine Bewertung der Einkaufspolitik von deutschen Käufern und Verarbeitern von Palmöl

Hintergrund



RSPO ist die Abkürzung für „Roundtable on Sustainable Palm Oil“, also Runder Tisch für nachhaltiges Palmöl.

Er wurde 2004 auf Initiative des WWF als Non-Profit Organisation gegründet. Am Runden Tisch sitzen inzwischen über 500 Mitglieder aus der Palmöl-Lieferkette freiwillig zusammen. Sie alle sollen dazu beitragen, dass der Anbau von Ölpalmen weniger zu Lasten von Mensch und Natur geht.

Die beteiligten Unternehmen haben sich unter anderem dazu verpflichtet, keine Primärwälder und ökologisch wertvolle Waldflächen für Plantagen zu roden, gefährdete Tier- und Pflanzenarten zu schützen sowie Landnutzungs- und Eigentumsrechte zu beachten und faire Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Palmöl ist ein vielseitig einsetzbares pflanzliches Öl, das aus tropischen Ölpalmen gewonnen wird und zu den weltweit wichtigsten Agrarrohstoffen gehört. In 50 % aller Lebensmittel befindet sich heutzutage Palmöl. Der weltweite Verbrauch liegt derzeit bei

50 Mio. Tonnen pro Jahr. Davon gehen rund 5,3 Mio. Tonnen nach Europa und wiederum ca. 1,3 Mio. Tonnen nach Deutschland. Aufgrund der hohen und steigenden Nachfrage ist ein nachhaltiger Anbau dieses Rohstoffes unabdingbar geworden, sodass Instrumente für die Gewährleistung eines solchen Anbaus nötig geworden sind. Der WWF betrachtet den RSPO (Round Table for Sustainable Palm Oil – www.rspo.org) als ein wichtiges Instrument, um die weiter fortschreitende Abholzung von Regenwald für den Anbau von Palmöl zu verhindern und ermutigt die Unternehmen, dem RSPO als Mitglied beizutreten und sich zu verpflichten, den Anteil zertifizierten Palmöls bis spätestens zum Jahr 2015 auf 100 % zu steigern.

Im Jahr 2009 untersuchte der WWF mithilfe der „WWF Palm Oil Buyers' Scorecard 2009“ (wwf.panda.org/scorecard2009) erstmalig die Einkaufspolitik der Käufer und Verarbeiter von Palmöl mit dem Ziel, mehr Transparenz bei der Nutzung von Palmöl und dem Einsatz von nachhaltig produziertem Palmöl herzustellen. Die damalige Bewertung zeigte, dass sich schon 2009 eine kleine Gruppe vorausschauender Unternehmen freiwillig verpflichtet hat, lediglich nachhaltig produziertes Palmöl zu nutzen. Deren Worten sind zum Teil schon handfeste Taten gefolgt. Die damalige Bewertung hat allerdings ebenso deutlich gemacht, dass die Industrie insgesamt noch einen langen Weg vor sich hat, bis die Nutzung von nachhaltig produziertem Palmöl zur Normalität wird. Die Gründe dafür sind häufig auch technischer Natur.

Bewertung 2011

Um den Fortschritt im Einsatz von nachhaltigem Palmöl in den Unternehmen zu messen und zu erkennen, hat der WWF beschlossen, die Bewertung in regelmäßigen Abständen zu wiederholen. So wurde zwischen August und Oktober 2011 eine erneute Bewertung

durch WWF International vorgenommen und dabei die Anzahl der Unternehmen erhöht sowie der geografische Fokus erweitert. Neben Europa finden nun auch Unternehmen aus Australien, Neuseeland und Japan Einzug in die „WWF Palm Oil Buyers' Scorecard 2011“.

Insgesamt wurden weltweit mehr als 130 Unternehmen in die Bewertung einbezogen. Dabei wurden die Unternehmen auf Basis von Kriterien bewertet, die ihr Engagement und ihr Handeln in Bezug auf den Einkauf und die Nutzung nachhaltigen Palmöls widerspiegeln. Wie bereits im Jahre 2009 wurde dabei konkret untersucht, inwieweit die Unternehmen sich den Zielen des RSPO verpflichtet fühlen, dort Mitglied sind, eine Mitgliedschaft beantragt haben und/oder nach den Kriterien des RSPO zertifiziertes Palmöl verwenden. Sie finden die Ergebnisse unter wwf.panda.org/scorecard2011

Erstmals hat der WWF Deutschland – parallel zu der internationalen Bewertung – eine Scorecard nur deutscher Unternehmen erstellt. 64 Unternehmen wurden im Hinblick folgender Kriterien befragt und bewertet:

1. RSPO Mitgliedschaft
2. Selbstverpflichtung zur Nutzung von nachhaltig produzierten Palmöls
3. Mengen und Substitution
4. Handelswege

Für die Mitgliedschaft beim RSPO und die Einreichung eines jährlichen Berichts zum Fortschritt bei der Umstellung auf nachhaltig produziertes Palmöl konnten die Unternehmen maximal 2 Punkte erwerben. Einen weiteren Punkt gab es für eine klare Selbstverpflichtung zur Umstellung auf 100 % nachhaltig produzierten Palmöls bis zum Jahre 2015. Für konkrete Mengenangaben zur jährlichen Nutzung von Palmöl insgesamt und dem Anteil von nachhaltig produziertem Palmöl konnten bis zu 6 weitere Punkte erzielt werden. Die höchstmögliche Punktzahl beträgt 9. Wie auch beim ersten Scorecard-Verfahren 2009 war es im Rahmen dieser Bewertung nicht möglich, alle zur Verfügung gestellten Informationen einer unabhängigen Prüfung zu unterziehen. Zwar basiert die Scorecard größtenteils auf verifizierbaren Daten und öffentlich verfügbaren Informationen, aber die Endbewertung beruht zwangsläufig auf der Beurteilung der Intentionen und Aktivitäten des Unternehmens im Bereich nachhaltigen Palmöls durch den WWF selbst.

Punkte	Unternehmen	Kategorie	RSPO Mitgliedschaft	Umstellung auf 100 % nachhaltig produziertes Palmöl bis ...
9	Henkel AG & Co. KGaA	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
9	Werner & Mertz GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2011
8,5	August Storck KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
8,5	Milupa GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2014
8,5	Sweet Tec GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2012
8,5	Toffee Tec GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2012
8	Griesson – de Beukelaer GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
7,5	Beiersdorf AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
7,5	De-Vau-Ge Cereals Holding GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
7,5	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co.	Hersteller Konsumgüter	Ja	Nein
7,5	Peter Kölln KGaA	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
7,5	Kraft Foods Deutschland GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
7	Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2012
7	BASF Personal Care and Nutrition GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
7	Walter Rau Neusser Öl und Fett AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
6,5	REWE (REWE Group)	Einzelhändler	Ja	2013
6	Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben
6	SnackPartners GmbH	Hersteller Konsumgüter	Beantragt	keine Angaben
5,5	Cremer Oleo GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2011
5,5	Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG (Schwarz Gruppe)	Einzelhändler	Beantragt	2015
5	Haribo GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2011
5	Juchem Food Ingredients GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
5	Kuchenmeister GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2012
5	Vortella Lebensmittelwerk W. Vortmeyer GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
4,5	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
4,5	Pickenpack Hussman & Hahn Seafood GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
4,5	Verdener Keks- und Waffelfabrik, Hans Freitag GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
4	Henry Lamotte Oils GmbH	Einzelhändler	Ja	2011
4	Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
3,5	Bahlsen GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
3,5	H. & J. Brügggen KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	Nein
3,5	Procter & Gamble Germany GmbH & Co. Operations oHG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2015
3	Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	2012
3	Metro Group	Einzelhändler	Ja	keine Angaben
3	Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG, Lebensmittelwerk	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
3	Alfred Ritter GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Nein	2012
2,5	Coppenrath Feingebäck	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
2,5	Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Nein	2015
2,5	Dan Cake Deutschland GmbH	Hersteller Konsumgüter	Beantragt	2012
2	Westfälische Lebensmittelwerke Lindemann GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
2	Agrarfrost GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Nein	2011
1,5	Aldi Süd (ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG Unternehmensgruppe ALDI SÜD)	Einzelhändler	Ja	keine Angaben
1,5	Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Frosta AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Georg Lemke GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Molda AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Pauly Biskuit AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Stearina GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Sucrest GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Wela Trognitz, Fritz Busch GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1,5	Bisquiva GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Beantragt	2012
1	Gebr. Müller Kerzenfabrik AG	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1	Gustav Heess Oleochemie Erzeugnisse GmbH	Hersteller Konsumgüter	Ja	keine Angaben
1	Zentis GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Beantragt	keine Angaben
0,5	EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Einzelhändler	Nein	keine Angaben
0	Abbelen Fleischwaren GmbH & Co. KG	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben
0	Aldi Nord (ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG)	Einzelhändler	Nein	keine Angaben
0	Klauers Backstuben GmbH	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben
0	Lidl (Schwarz E-Commerce GmbH & Co. KG)	Einzelhändler	Nein	keine Angaben
0	RUF Lebensmittelwerk KG	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben
0	Stollwerck GmbH	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben
0	Wernsing Feinkost GmbH	Hersteller Konsumgüter	Nein	keine Angaben

Die deutsche Palm Oil Buyers' Scorecard 2011



IN 50 %
ALLER
LEBENSMITTEL
BEFINDET SICH
PALMÖL