



WWF *for a living planet®*

INrate
for sustainable investments

WWF

ANGEBOTSRATING HYGIENEPAPIER SCHWEIZER RETAILER IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH

Schlussbericht

Zürich, 9. April 2009

Bettina Rügge, Stephanie Berner, Rolf Iten

INRATE

BINZSTRASSE 23
CH-8045 ZÜRICH
t +41 44 274 15 80
f +41 44 274 15 81
INFO@INRATE.CH

WWW.INRATE.CH

IMPRESSUM

Auftraggeber

WWF Schweiz, Hohlstrasse 110, 8010 Zürich

AutorInnen

Bettina Rügge, INrate, Zürich

Stephanie Berner, INrate, Zürich

Rolf Iten, INrate, Zürich

Begleitgruppe

Felix Meier, WWF Schweiz, Zürich

Simone Stambach, WWF Schweiz, Zürich

Ladenchecks

Moritz Iten

Aleksandar Matijasevic

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG	5
1. EINLEITUNG	13
2. ZIEL DES RATINGS	15
3. UNTERSUCHUNGSKONZEPT	17
3.1. GEWÄHLTES VORGEHEN	17
3.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT	18
3.3. BEWERTUNGSMETHODE	20
3.4. KRITERIENSET	21
3.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN	23
3.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG	23
4. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN	25
4.1. RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM VERGLEICH	25
4.2. RESULTATE NACH PERFORMANCEBEREICHEN	29
4.3. GESAMTSTRATEGIE	36
5. FAZIT	39
6. FORDERUNGEN DES WWF	41
ANHANG	43
ANHANG 1: ALDI	43
ANHANG 2: COOP	49
ANHANG 3: DENNER	55
ANHANG 4: LANDI	61
ANHANG 5: LIDL	67
ANHANG 6: MANOR	73
ANHANG 7: MIGROS	79
ANHANG 8: MÜLLER	85
ANHANG 9: OTTO'S	91
ANHANG 10: PAM	97
ANHANG 11: SPAR	103
ANHANG 12: VOLG	109
ANHANG 13: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG	115
GLOSSAR	117
LITERATUR	119

ZUSAMMENFASSUNG

Ausgangslage

Im Februar 2006 veröffentlichte der WWF Schweiz erstmals eine Studie zum Zusammenhang zwischen Hygienepapierkonsum und Waldzerstörung. Im Rahmen dieser Studie wurde das Angebot an Hygienepapier-Produkten im Schweizer Einzelhandel hinsichtlich Ökologie untersucht sowie die Beschaffungskriterien der Grossverteiler abgefragt.

Das vorliegende Rating stellt eine Aktualisierung der 2006 durchgeführten Sortimentsanalyse dar und beurteilt erstmals umfassend die Ökologie des Sortiments im Bereich Hygienepapier bei den Schweizer Detailhändlern. Im Unterschied zur vorhergegangenen Untersuchung bewertet das vorliegende Rating neben der ökologischen Qualität der verwendeten Fasern auch die Produktionsweise der verschiedenen Hygienepapiere sowie neu auch die Produktgruppe Einweg-Babywindeln. Das Rating bildet das gegenwärtige Sortiment ab.

Ratingmethode

Das Rating umfasst die Detailhändler Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller¹, Otto's, PAM, Spar und Volg. Aus dem gesamten Angebot an Tissueprodukten wurden die vier meistverkauften Produktkategorien² ausgewählt:

- › Toilettenpapier
- › Haushaltpapier
- › Taschen- und Kosmetiktücher
- › Babywindeln

Neben dem Sortiment wird die Gesamtstrategie der Unternehmen bezüglich Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung berücksichtigt. Insgesamt wurden 27 Einzelkriterien in fünf Performancebereichen bewertet.

Das Rating stützt sich auf unternehmensinterne und -externe Quellen sowie auf eine Überprüfung der Aussagen in ausgewählten Verkaufsstellen. Wichtigste Quelle ist ein ausführlicher Fragebogen, der von Coop, Lidl und Migros beantwortet wurde. Aldi und Manor haben den Fragebogen teilweise beantwortet; Landi, Pam und Spar haben schriftlich zum Rating Stellung bezogen. Denner, Müller, Otto's und Volg haben weder den Fragebogen be-

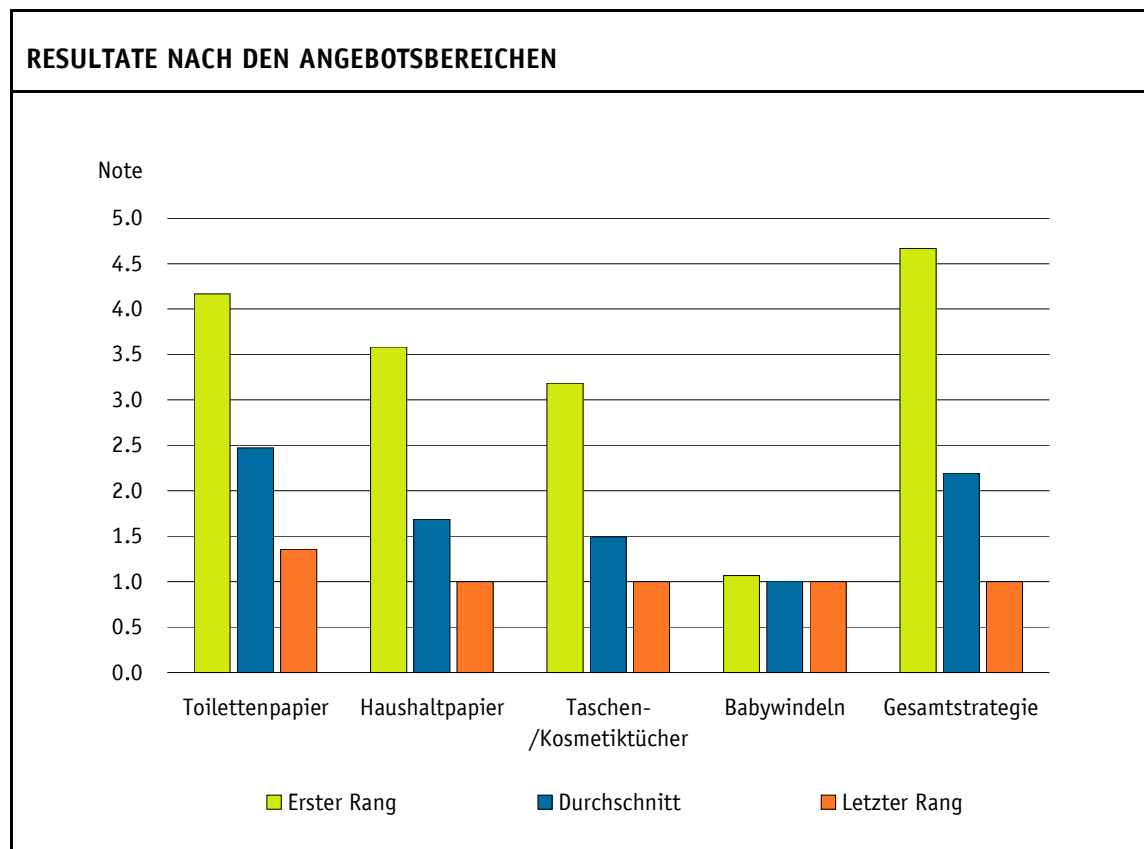
¹ Mit „Müller“ sind die Schweizer Drogeriemärkte des internationalen Handelsunternehmens Müller gemeint.

² Fast zwei Drittel des Verbrauchs von Tissueprodukten in Europa entfallen auf Toilettenpapier, weitere 20 Prozent auf Haushaltpapier und 14 Prozent auf Taschentücher. Von den in die Schweiz importierten Tissueprodukten machen Toilettenpapier 36 Prozent, Haushaltpapier 20 Prozent, Babywindeln 13 Prozent und Taschentücher 11 Prozent nach Gewicht aus (Hirschberger 2009).

antwortet noch zum Rating Stellung bezogen. Die Ratings von Denner, Müller, Otto's und Volg basieren daher ausschliesslich auf unternehmensexternen Quellen und einer Überprüfung des Sortiments in je zwei Filialen pro Unternehmen.

Resultate

Die Auswertung der Resultate zeigt beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Sortimentsbereichen (siehe Figur I) sowie zwischen den verschiedenen Unternehmen (siehe Figur II und Figur III).



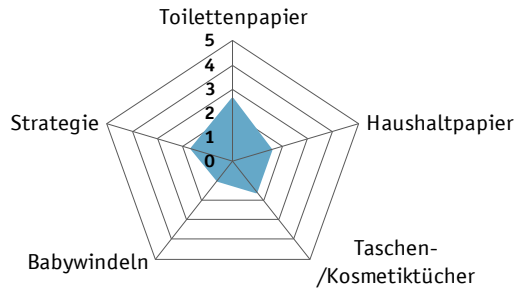
Figur I Resultate nach einzelnen Angebotsbereichen. Minimalnote: 1.0, Maximalnote 5.0. Den Durchschnitt bilden alle zwölf bewerteten Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Maximalnote 5 definiert einen Zustand, den wir als wünschbar und erreichbar erachten.

Ein relativ hohes Niveau erzielt die Branche beim *Toilettenpapier*. Alle bewerteten Unternehmen bieten zumindest eine ökologische Alternative zu konventionellem Toilettenpapier aus frischem Zellstoff ohne glaubwürdigem Zertifikat an, sei es ein Produkt aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Beim Haushaltpapier und bei den Taschen- und Kosmetiktüchern liegt der Branchenschnitt deutlich tiefer. Die Hälfte der bewerteten Unterneh-

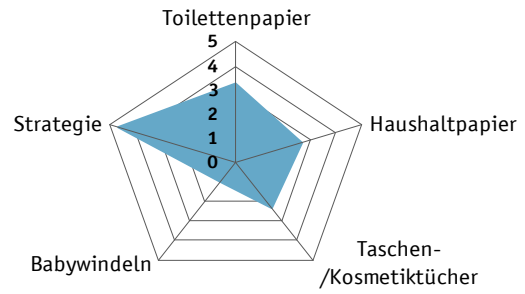
men bietet ökologisch optimierte Produkte an; bei den Taschen- und Kosmetiktüchern sind Alternativen aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern noch weniger verbreitet. Bei den Babywindeln unterscheidet sich das Angebot innerhalb der Branche nur unwesentlich. Keines der bewerteten Unternehmen hat Produkte aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern im Angebot.

Die grössten Unterschiede zeigen sich in der *Gesamtstrategie*. Auf der einen Seite stehen Unternehmen, die über die meisten Sortimentsbereiche hinweg eine kohärente und umfassende Strategie zur Erhöhung der ökologischen Qualität der Produkte und deren besseren Vermarktung verfolgen. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die nur punktuell ökologische Aspekte in Einkauf und Vermarktung einbeziehen.

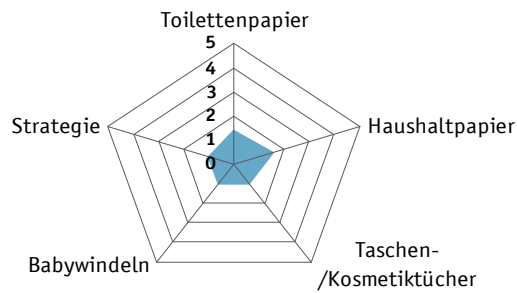
RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK (1/2)



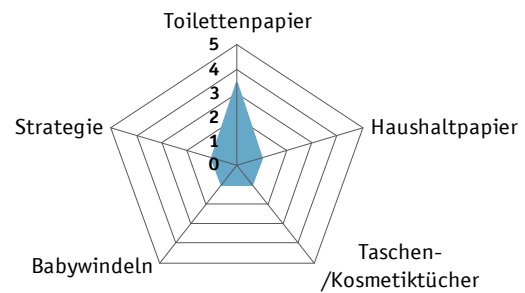
■ Aldi



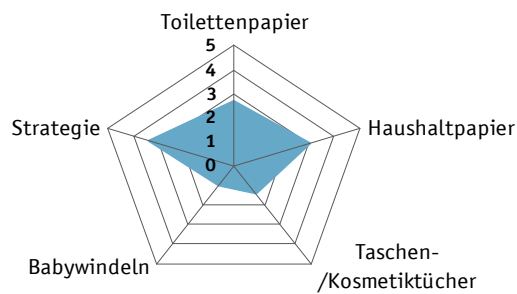
■ Coop



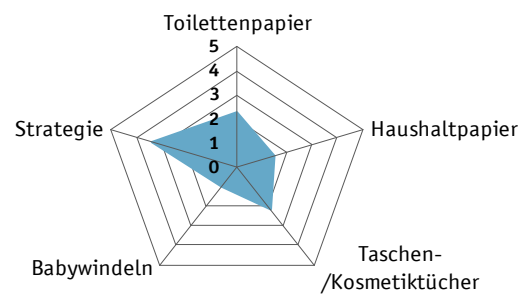
■ Denner



■ Landi

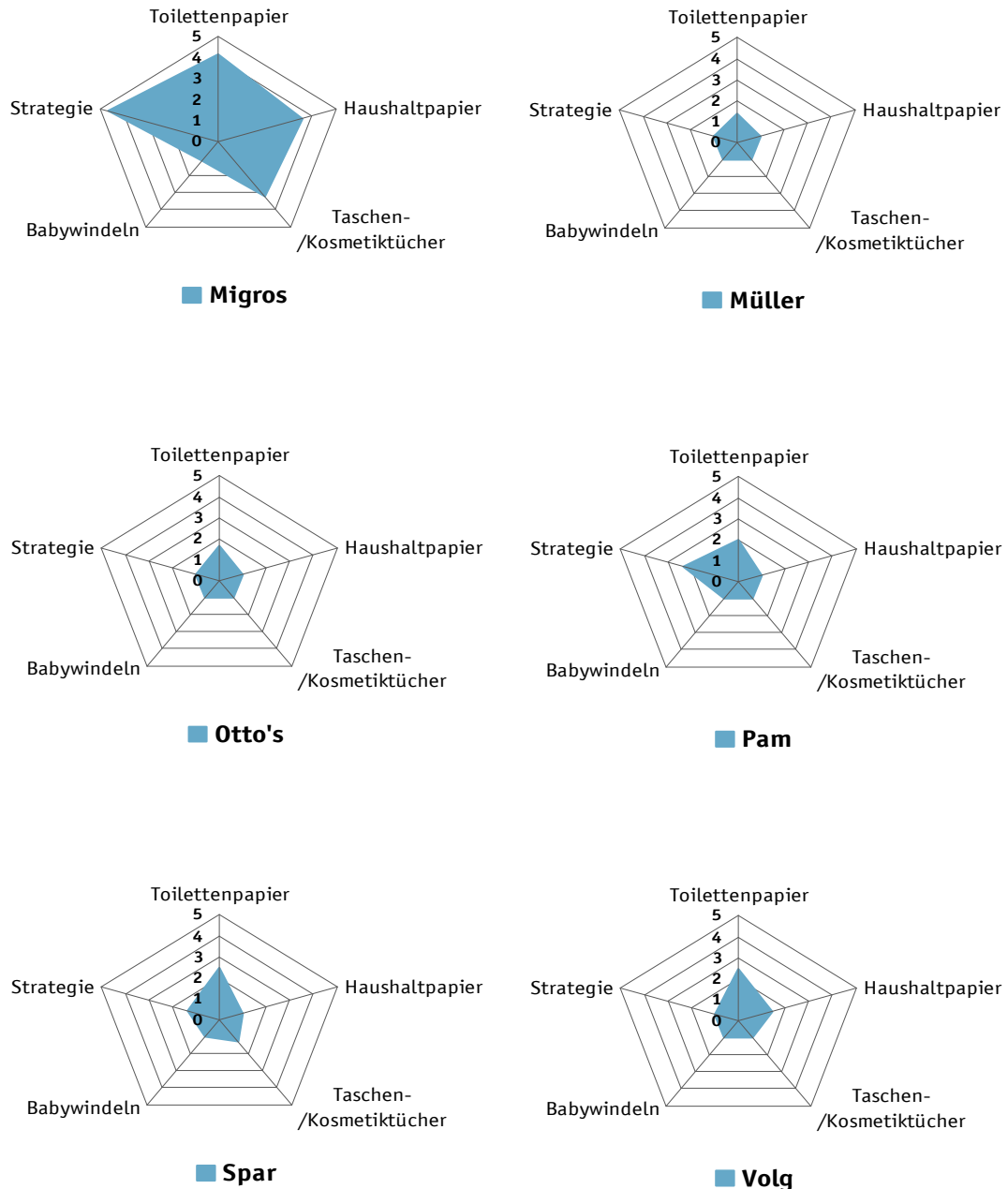


■ Lidl



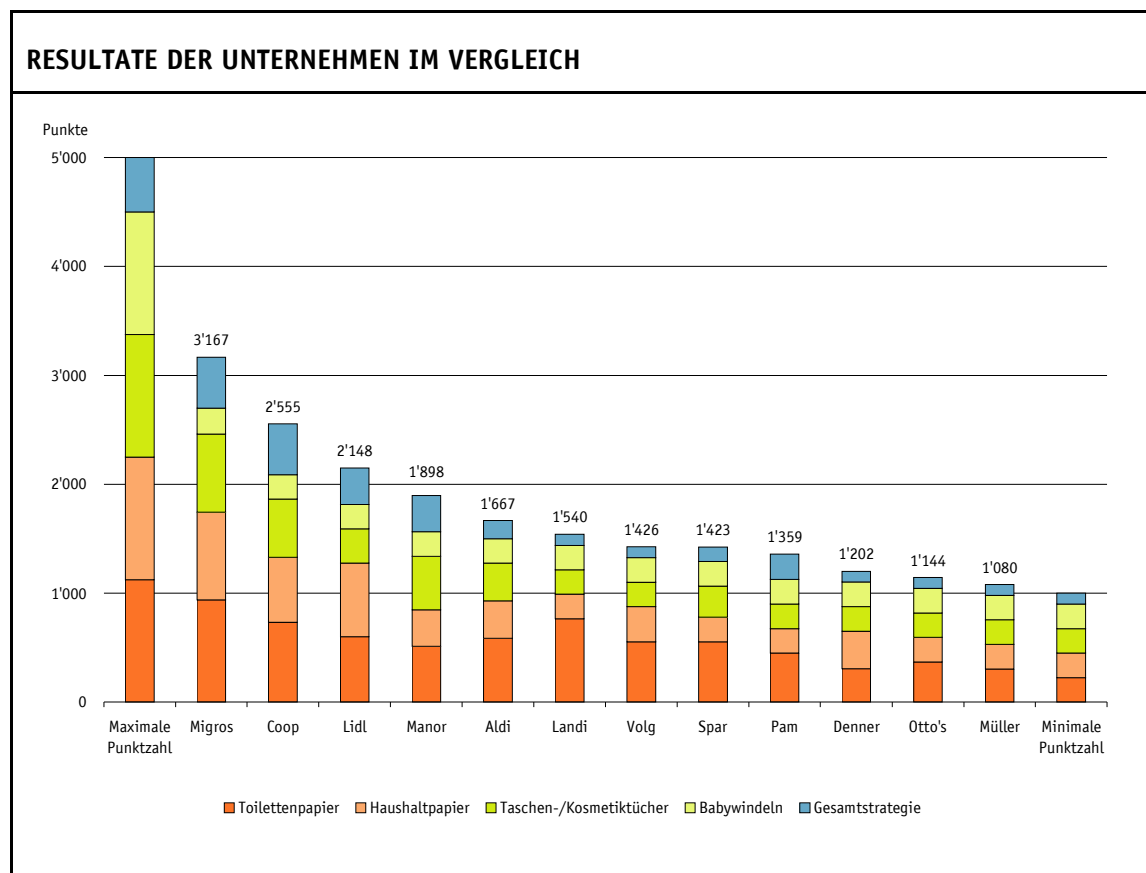
■ Manor

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK (2/2)



Figur II Gesamtergebnisse aller untersuchten Detailhändler im Überblick. Die Skala reicht von 1 (ungenügend) bis 5 (sehr gut). Untersucht wurden die fünf Performancebereiche Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher, Babywindeln sowie die Gesamtstrategie im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung inklusive der internen Verwendung von Recycling-Toilettenpapier.

Figur II zeigt einen Überblick über die Resultate der Unternehmen in den fünf untersuchten Performancebereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher, Babywindeln und Gesamtstrategie zur Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung inklusive der internen Verwendung von Recycling-Toilettenpapier.



Figur III Resultate der untersuchten Unternehmen im Vergleich. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden können. Die Säule „Minimale Punktzahl“ stellt die minimal zu erreichende Punktzahl dar, wenn in allen Kriterien die Minimalnote 1 (ungenügend) erzielt wird.

Migros liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen. In den Bereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier und Taschen-/Kosmetiktücher bietet Migros im Branchenvergleich das grösste und breiteste Angebot an Produkten aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern an.

Coop folgt auf dem zweiten Platz. Das Unternehmen verfügt ebenfalls über ein grosses Angebot an ökologischen Hygienepapierprodukten, bietet daneben aber auch Artikel an, die weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern sind. Bei der Gesamtstrategie zur Förderung ökologischer Produkte liegen sowohl Coop wie auch Migros klar vorne.

Lidl hat den dritten Platz erreicht. Beim Toilettenpapier und beim Haushaltspapier bietet der Discounter ausschliesslich Produkte aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern an. Bei den Taschen-/Kosmetiktüchern und den Babywindeln liegt Lidl im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Manor, Aldi, Landi, Volg und *Spar* bewegen sich im Mittelfeld. Ihre Gesamtperformance liegt leicht über respektive unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Sämtliche dieser Unternehmen bieten in einer oder zwei Sortimentskategorien Produkte aus Recyclingpapier an. Im Bereich Toilettenpapier hat Landi nach Migros sogar den zweiten Platz inne. Landi bietet nur Toilettenpapier aus 100 Prozent Recyclingfasern an.

Pam, Denner und *Otto's* bewegen sich im hinteren Feld des Ratings. In allen bewerteten Sortimentsbereichen liegen diese Unternehmen unter dem Branchenschnitt.

Müller erzielt insgesamt das schlechteste Resultat und liegt nur wenige Punkte über der im Minimum zu erreichenden Punktzahl. Das Unternehmen hat nur beim Toilettenpapier ökologische Alternativen im Angebot.

FORDERUNGEN DES WWF AN DIE DETAILHÄNDLER UND AN DIE INDUSTRIE

Der WWF formuliert auf Basis der dargestellten Ratingergebnisse folgende Forderungen für ein umweltverträgliches Angebot an Haushalts- und Hygienepapierprodukten:

1. Umstellung auf Produkte aus Recycling-Fasern.
2. Vollständiger Verzicht auf Tissueprodukte aus unsertifizierten Frischfasern.
3. Tissueprodukte aus Frischfasern nur wenn unbedingt notwendig einzusetzen, dann aber nur mit FSC-Zertifikat, um zumindest die Herkunft aus einer umwelt- und sozialverträglichen Waldbewirtschaftung sicherzustellen.
4. Bei der Herstellung sind ausschliesslich die umweltfreundlichen Bleichverfahren TCF (Totally Chlorine Free) respektive PCF für Recyclingprodukte (Processed Chlorine Free) einzusetzen.
5. Herstellung der Tissueprodukte in Produktionsstätten mit einem zertifiziertem Umweltmanagementsystem.

KONSUMTIPPS DES WWF

Für einen umweltverträglichen Konsum von Haushalts- und Hygienepapierprodukten empfiehlt der WWF:

1. Kaufen Sie Recycling-Produkte.
2. Verwenden Sie Tissueprodukte sparsam.
3. Falls es doch einmal Tissueprodukte aus Frischfasern sein müssen, wählen Sie Produkte mit dem FSC-Zertifikat. FSC steht für umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung.

1. EINLEITUNG

Im Februar 2006 veröffentlichte der WWF Schweiz erstmals eine Studie zum Zusammenhang zwischen Hygienepapierkonsum und Waldzerstörung. Im Rahmen dieser Studie wurden das Angebot an Hygienepapier-Produkten im Schweizer Einzelhandel hinsichtlich Ökologie untersucht sowie die Beschaffungskriterien der Grossverteiler abgefragt.

Haushalt- und Hygienepapiere sind das einzige Segment im Bereich Papier, bei dem in den letzten zehn Jahren der Verbrauch in der Schweiz markant anstieg. Im internationalen Vergleich liegt der Schweizer Pro-Kopf-Verbrauch von Haushalt- und Hygienepapier mit 21 kg weit über dem westeuropäischen Durchschnitt von knapp 16 kg. Nur Nordamerikaner verbrauchen mehr Hygienepapiere als die Schweizer (24 kg pro Kopf und Jahr). Tissueprodukte können aus verständlichen Gründen nicht recycelt werden, sie stehen am Ende des Recyclingkreislaufs. Deshalb sollten für die Herstellung von Tissueprodukten ausschliesslich Recyclingfasern verwendet werden. Erst wenn keine Alternativen aus Recyclingfasern verfügbar sind, sollte auf Tissueprodukte aus Frischfasern zurückgegriffen werden, dann aber mit dem FSC-Zertifikat, das zumindest die Herkunft aus einer ökologisch und sozial vorbildlichen Wald- und Plantagenbewirtschaftung garantiert (Hirschberger 2009). Die 2006 vom WWF durchgeführte Studie brachte ein in dieser Hinsicht ernüchterndes Resultat zutage: Ein Grossteil der Tissueprodukte im Schweizer Detailhandel bestand aus Frischfasern unbekannter Herkunft. Ein Drittel der untersuchten Unternehmen hatte gar keine Tissueprodukte aus Recyclingfasern in ihrem Sortiment. Am geringsten war der Anteil von Recyclingprodukten bei Papiertaschentüchern. 2006 führte nur die Migros Hygienepapierprodukte aus FSC-zertifiziertem Zellstoff in ihrem Angebot (Hirschberger 2006).

Das vorliegende Rating stellt eine Aktualisierung der 2006 durchgeführten Sortimentsanalyse dar und beurteilt erstmals umfassend die Ökologie des Sortiments im Bereich Hygienepapier bei den Schweizer Detailhändlern. Im Unterschied zur vorhergegangenen Untersuchung bewertet das vorliegende Rating neben der ökologischen Qualität der verwendeten Fasern auch die Produktionsweise der verschiedenen Hygienepapiere sowie neu auch die Produktegruppe Babywindeln. Das Rating bildet das gegenwärtige Sortiment ab. Bewertet werden die Unternehmen Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller, Otto's, Pam, Spar und Volg. Themen des Ratings sind die ökologische Qualität von Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen- und Kosmetiktüchern sowie Babywindeln. Die übrigen Hygienepapier-Bereiche, wie beispielsweise Tischtücher und Servietten aus Papier sowie Damenhygieneprodukte werden nicht beurteilt.

Mit diesem Rating knüpft der WWF an bisherige Detailhandelsratings in den Bereichen Food, Haushaltgeräte, Licht und Elektronik sowie Do it und Garten an, die ebenfalls von INrate erstellt wurden. Im Unterschied zu den Ratings in den Bereichen Food und Haushaltgeräte, Licht und Elektronik wird hier ein reines Angebotsrating durchgeführt. Die ökologischen und sozialen Leistungen der Unternehmen als Ganzes sind nicht Teil dieses Ratings. Nicht beurteilt werden also Themen wie die Betriebsökologie oder die sozialen Leistungen, welche die Unternehmen gegenüber ihren Mitarbeitenden oder Lieferanten erbringen.

Aufbau des Berichts

Der Bericht gliedert sich in drei Hauptteile; einer Beschreibung der Methodik, einer Präsentation der Ratingergebnisse sowie den Forderungen des WWF an die Detailhändler und an die Industrie sowie den Konsumtipps für Konsumentinnen und Konsumenten.

Kapitel 1 formuliert die Ziele und Schwerpunkte des Ratings. Die dem Rating zugrunde liegende Methode sowie unsere Vorgehensweise sind in Kapitel 3 zusammengefasst. Damit sollen das Bewertungskonzept sowie die Leitlinien bei der Bewertung transparent und nachvollziehbar gemacht werden.

Kern des Berichts ist die eigentliche Beurteilung der Unternehmen (Kapitel 4). Die Resultate der einzelnen Unternehmen werden vergleichend dargestellt. Alle Angebotsbereiche und die Gesamtstrategie werden separat abgehandelt.

Abgerundet wird der Bericht mit einem Fazit (Kapitel 5). Die detaillierten Resultate der einzelnen Unternehmen sind im Anhang in Form separater Fact Sheets aufgeführt.

2. ZIEL DES RATINGS

Primäres Ziel des Ratings ist es, die wichtigsten in der Schweiz tätigen Detailhändler hinsichtlich der ökologischen Qualität ihres Angebots zu vergleichen. Beurteilt werden die vier Sortimentsbereiche Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen- und Kosmetiktücher sowie Babywindeln. Der Angebotsvergleich verschafft allen Interessierten – den Unternehmen wie auch den Konsumentinnen und Konsumenten – grössere Transparenz. Das Rating lässt allerdings nur teilweise Schlüsse auf die gesamte ökologische Performance eines Unternehmens zu. Strategische und langfristige Elemente werden im Rating berücksichtigt, nicht aber betriebsökologische Aspekte wie beispielsweise Energiesparmassnahmen in den Verkaufsstellen oder eine ökologisch optimierte Logistik.

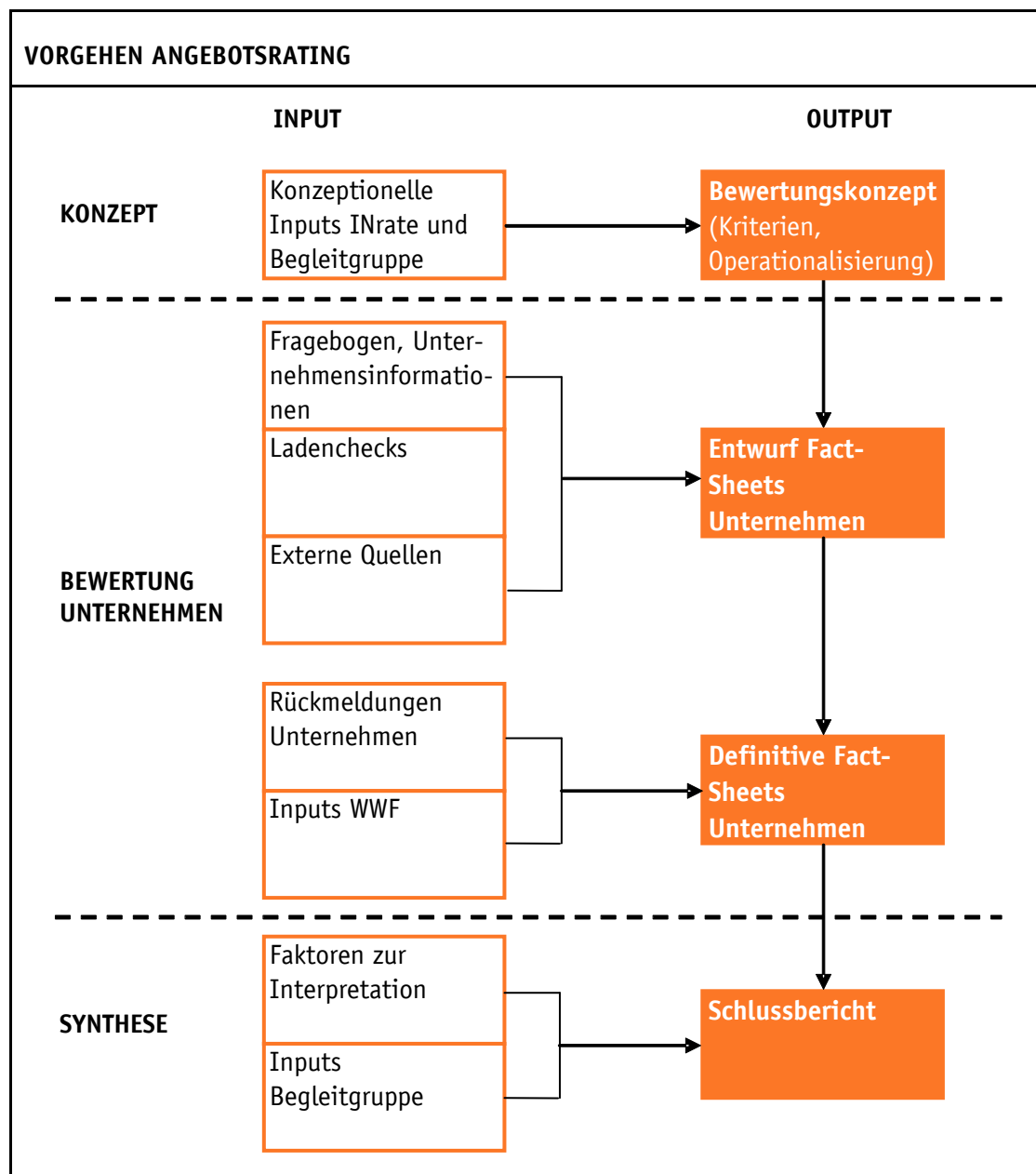
Den Konsumentinnen und Konsumenten erlaubt das Rating einen Überblick über die ökologische Qualität des Sortiments. Die Studie gibt u.a. Antwort auf die Frage, wo ein breites Sortiment an ökologischem Hygienepapier zu finden ist. Damit kann die Bewertung praktische Einkaufshilfen wie beispielsweise den WWF-Ratgeber Non Food Label ergänzen.

Den bewerteten Detailhandelsunternehmen bietet das Rating Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen in diesem wichtigen Non-Food-Sortiment. Das Rating zeigt für sämtliche Bereiche separat auf, wie hoch das ökologische Niveau insgesamt liegt, wo grosse Unterschiede bestehen, welche Unternehmen wo ihre Stärken haben und wo ein Nachholbedarf besteht. Damit zeigt das Rating auch mögliche Handlungsfelder im Hinblick auf eine ökologischere Ausgestaltung des Sortiments auf.

3. UNTERSUCHUNGSKONZEPT

3.1. GEWÄHLTES VORGEHEN

Für das Rating wurden ein mehrstufiges Vorgehen und eine Kombination verschiedener Methoden gewählt. Figur 1 zeigt einen Überblick über den Ablauf des Angebotsratings.



Figur 1 Vorgehen Angebotsrating.

Das **Bewertungskonzept** wurde in Absprache mit der Begleitgruppe entwickelt. Es basiert auf einer Bewertungsmethode, einem Kriterienset, Gewichtungen der einzelnen Kriterien und den Leitlinien für die Bewertung (siehe Kapitel 3.3, 3.4, 3.5 und 3.6). Basierend auf dem Bewertungskonzept wurden Fragebogen entwickelt, die an die Unternehmen verschickt wurden.

Die Hauptarbeit betrifft die eigentliche **Bewertung der Unternehmen** anhand verschiedener ökologischer Kriterien. Die Bewertung basiert auf verschiedenen unternehmensinternen und -externen Datenquellen (siehe Kapitel 3.2). Als Resultat dieses Arbeitsschrittes wurden Fact Sheets erstellt, in welchen die Bewertung zusammengefasst ist. Die Fact Sheets sowie die detaillierten Bewertungsentwürfe wurden den jeweiligen Unternehmen zur Stellungnahme unterbreitet. Damit konnten verschiedene Unklarheiten behoben und Ergänzungen ins definitive Fact-Sheet integriert werden.

In der **Synthese** werden die einzelnen Resultate einander gegenüber gestellt und interpretiert. Durch den Einbezug ausgewählter übergeordneter Informationen zur ökologischen Qualität des Angebots im Bereich Hygienepapier werden die Resultate in einen grösseren Kontext gestellt.

3.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT

Das Rating stützt sich auf folgende unternehmensinterne und -externe Quellen ab:

Fragebogen

An alle zwölf Unternehmen wurde ein ausführlicher Fragebogen verschickt, der qualitative und quantitative Fragen zu allen Angebotsbereichen umfasst. Der Fragebogen ist die wichtigste Quelle des Ratings.

Den Unternehmen wurde ein Monat Zeit für die Beantwortung der Fragen eingeräumt. Vier Unternehmen haben den Fragebogen beantwortet. Es sind dies Aldi, Coop, Lidl und Migros. Landi hat den Fragebogen nicht beantwortet, aber schriftlich einige Angaben geliefert. Nicht geantwortet haben Denner, Manor, Müller, Otto's, Pam, Spar und Volg.

Die Datenqualität der Angaben erachten wir insgesamt als gut. Die Angaben zum Angebot waren mehrheitlich vollständig und plausibel. Einzelne Ungereimtheiten konnten durch Rückfragen und Zusatzinformationen geklärt werden.

Weitere Unternehmensinformationen

Zusätzlich zum Fragebogen wurden Geschäftsberichte und Beschaffungsrichtlinien ausgewertet. Diese vermitteln ein umfassenderes Bild des Unternehmens und liefern Ergänzungen zu den Antworten im Fragebogen.

Aldi, Coop, Lidl, Manor, Migros, Pam und Spar haben die Möglichkeit wahrgenommen, zum Entwurf des Ratings Stellung zu nehmen. Diese teilweise äusserst umfangreichen Rückmeldungen lieferten wertvolle Zusatzinformationen und Präzisierungen.

Ladenchecks

In allen zwölf bewerteten Unternehmen haben wir auf Basis einer einheitlichen Checkliste stichprobenartig Ladenchecks zur Überprüfung des tatsächlichen Angebots durchgeführt. Damit wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen ging es darum, Informationen auf Fragen zum Angebot zu erhalten, die von den Unternehmen unvollständig oder gar nicht beantwortet wurden. Zum anderen wurden die Angaben der Unternehmen zu ihrem Angebot überprüft und plausibilisiert. Pro Unternehmen wurden zwei Filialen besucht. Eine Ausnahme bildet Lidl, dessen Schweizer Filialen erst am 19. März 2009 eröffnet wurden. Insgesamt wurden 23 Ladenchecks durchgeführt.

LADENCHECKS IN UNTERNEHMEN		
Unternehmen	Filialen	Datum
Aldi	› Aldi, Wettingen (AG)	› 9. Februar 2009
	› Aldi Zürich-Oerlikon, Zürich	› 9. Februar 2009
Coop	› Coop, Bahnhofbrücke 1, Zürich	› 9. Februar 2009
	› Coop Tägipark, Wettingen (AG)	› 9. Februar 2009
Denner	› Denner, Wettingen (AG)	› 9. Februar 2009
	› Denner Oerlikon Baumhof, Zürich	› 9. Februar 2009
Landi	› Landi, Würenlos (AG)	› 11. Februar 2009
	› Landi Wasserschloss, Gebenstorf (AG)	› 11. Februar 2009
Lidl	› Lidl, Winterthur (ZH)	› 19. März 2009
Manor	› Manor, Baden (AG)	› 12. Februar 2009
	› Manor, Rapperswil (ZH)	› 12. Februar 2009
Migros	› MM, Wettingen (AG)	› 10. Februar 2009
	› MMM Spreitenbach-Tivoli, Spreitenbach (AG)	› 11. Februar 2009
Müller	› Müller, Einkaufszentrum Tivoli, Spreitenbach (AG)	› 11. Februar 2009
	› Müller, Jelmoli-Center, Zürich	› 13. Februar 2009
Otto's	› Otto's, Wettingen (AG)	› 9. Februar 2009
	› Otto's, Brugg (AG)	› 11. Februar 2009
Pam	› Pam, Döttingen (AG)	› 13. Februar 2009
	› Pam, Oberglatt (ZH)	› 12. Februar 2009
Spar	› Spar Supermarkt, Wettingen (AG)	› 10. Februar 2009
	› Eurospar, Einkaufszentrum City Bernina, Zürich-Oerlikon (ZH)	› 10. Februar 2009

Volg	› Volg, Wettingen (AG) › Volg, Würenlos (AG)	› 10. Februar 2009 › 11. Februar 2009
------	---	--

Tabelle 1 Übersicht über die Ladenchecks in den zwölf untersuchten Detailhandelsunternehmen.

Die Ladenchecks wurden in der Region Zürich/Baden durchgeführt. Mit Ausnahme von Lidl wurden die Ladenchecks zwischen dem 9. und dem 13. Februar 2009 durchgeführt. Lidl wurde am 19. März 2009 besucht, dem Eröffnungstag der ersten Filialen in der Schweiz.

Auch wenn die Stichproben kein exaktes Bild des Angebots wiedergeben können, erachten wir die Ladenchecks doch als wichtige Ergänzung zu den Unternehmensinformationen. Die Ergebnisse der Ladenchecks flossen in die Ratingentwürfe ein und wurden den Unternehmen zu einer allfälligen Richtigstellung unterbreitet. Wo Angaben der Unternehmen nur schlecht mit den Resultaten der Ladenchecks übereinstimmten, wurde dies mit den Unternehmen diskutiert. Dadurch konnten verschiedene Unklarheiten bereinigt werden.

Externe Quellen

Ergänzend zu den Ladenchecks wurden verschiedene externe Informationen ausgewertet. Diese dienen dazu, die Informationen der Unternehmen zu ergänzen und in einen grösseren Kontext zu stellen. Zu nennen ist die Auswertung von Hintergrundinformationen sowie der Einbezug von mündlichen und schriftlichen Informationen des WWF.

3.3. BEWERTUNGSMETHODE

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Diese transformiert Bewertungen unterschiedlicher Skalen in Erfüllungsgrade und ermöglicht somit den Vergleich über unterschiedliche Bereiche hinweg. Für jedes Kriterium ist eine Bewertung von minimal einem und maximal fünf Punkten möglich. Jedes Kriterium hat eine spezifische Gewichtung. Die bei der Bewertung erzielte Punktzahl wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die erzielte Punktzahl pro Kriterium ergibt. Mit der Nutzwertanalyse ist eine Aggregation der erzielten Punktzahl über verschiedene Bereiche hinweg möglich. Das Resultat ist eine erreichte Punktzahl gemessen an der maximal möglichen Punktzahl. Die maximal mögliche Punktzahl wird erreicht, wenn jedes Kriterium vollständig erfüllt ist. Tabelle 2 zeigt diese Methode an einem hypothetischen Beispiel mit nur zwei Kriterien auf.

BEISPIEL FÜR DIE NUTZWERTANALYSE			
Spalte 1	Gewichtung Kriterium	Bewertung	Punkte
Kriterium 1	60	3	180
Kriterium 2	40	2	80
Total	100	Gewichtetes Mittel 2.6	260

Tabelle 2 Beispiel für eine Nutzwertanalyse mit zwei Kriterien. Jedem Kriterium wird eine Gewichtung zugeordnet, die mit einer Bewertung multipliziert wird. Daraus ergibt sich für jedes Kriterium eine bestimmte Punktzahl. Die Punktzahlen aller Kriterien werden summiert, woraus sich die Gesamtpunktzahl für das Unternehmen ergibt. Die maximal mögliche Punktzahl wäre in diesem Beispiel 500 Punkte.

Aus den Resultaten der einzelnen Unternehmen wird ein Durchschnitt errechnet, der sogenannte Branchenschnitt. Die Resultate der einzelnen Unternehmen werden mit diesem Durchschnitt verglichen. Für jeden Performancebereich wird dargestellt, wo ein spezifisches Unternehmen verglichen mit dem Branchenschnitt steht.

3.4. KRITERIENSET

Die Beurteilung erfolgt auf Basis eines Kriteriensets mit 27 Einzelkriterien in 15 Kriterien- bzw. 5 Performancebereichen. Die übergeordneten Performance- sowie die Kriterienbereiche sind in Tabelle 3 dargestellt. Die gesamte Liste mit allen Einzelkriterien findet sich in Anhang 13.

KRITERIEN UND GEWICHTUNG IM ÜBERBLICK		
A	Toilettenpapier	225
A1	Faser	180
A2	Produktion	30
A3	Weitere ökologische Optimierungen	15
B	Haushaltpapier	225
B1	Faser	180
B2	Produktion	30
B3	Weitere ökologische Optimierungen	15
C	Taschen-/Kosmetiktücher	225
C1	Faser	180
C2	Produktion	30
C3	Weitere ökologische Optimierungen	15
D	Babywindeln	225
D1	Faser	180
D2	Produktion	30
D3	Weitere ökologische Optimierungen	15
E	Gesamtstrategie	100
E1	Einkaufspolitik	33.3
E2	Vermarktung	33.3
E3	Interne Beschaffung	33.3
Total		1'000

Tabelle 3 Überblick über die Kriterienbereiche und deren Gewichtung.

Die Wahl der Kriterienbereiche und der Kriterien basiert auf einer vom WWF und INrate gemeinsam entwickelten Vorstellung eines ökologischen Angebots im Bereich Hygienepapier. Aus dem gesamten Angebot an Tissueprodukten wurden die vier meistverkauften Produktkategorien ausgewählt, nämlich Toilettenpapier, Haushaltpapier, Taschen- und Kosmetiktücher sowie Babywindeln³.

Im Angebotsteil wird ausschliesslich die Ökologie des Sortiments beurteilt. Neben der ökologischen Qualität der verwendeten Fasern werden auch andere Aspekte wie die Produk-

³ Fast zwei Drittel des Verbrauchs von Tissueprodukten in Europa entfallen auf Toilettenpapier, weitere 20 Prozent auf Haushaltpapier und 14 Prozent auf Taschentücher. Von den in die Schweiz importierten Tissueprodukten machen Toilettenpapier 36 Prozent, Haushaltpapier 20 Prozent, Babywindeln 13 Prozent und Taschentücher 11 Prozent nach Gewicht aus (Hirschberger 2009).

tionsweise beurteilt. Im Strategieteil werden die Gesamtstrategie der Unternehmen zur Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung sowie der Anteil Recycling-Toilettenpapier am internen Gebrauch bewertet.

3.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN

Die Gewichtung der Kriterien ist ein Abbild der Bedeutung, welche den verschiedenen Kriterienbereichen beigemessen wird (siehe Tabelle 3). Die Angebotsbereiche gewichten wir mit 90 Prozent, denjenigen für die Gesamtstrategie mit 10 Prozent. Im Angebotsteil wird den vier Bereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher und Babywindeln ein gleich grosses Gewicht eingeräumt. Innerhalb dieser vier Blöcke wird die Faser der verschiedenen Produkte jeweils mit 80 Prozent gewichtet. Die Produktionsweise sowie weitere ökologische Optimierungen werden mit 20 Prozent gewichtet.

3.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG

Für jedes Kriterium wird eine Bewertung von 1 bis 5 vergeben, wobei 5 Punkte die Maximalbewertung darstellen. Jedes Kriterium wurde vorgängig im Detail operationalisiert. Das heisst, es wurde detailliert festgelegt, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung.

Die Kategorien für die einzelnen Kriterien werden gemäss folgender Leitlinien festgelegt:

Bei *qualitativen* Kriterien werden die Kategorien nach deren qualitativer Ausprägung festgelegt. Dies kann zum Beispiel bedeuten: 1: keine Ziele formuliert; 2: Ziele vage formuliert; 3: Ziele gut formuliert; 4: Ziele umfassend formuliert; 5: Ziele sehr umfassend formuliert. Bei *qualitativen* Kriterien bleibt somit immer ein Interpretationsspielraum bestehen.

Die *quantitativen* Kriterien in diesem Rating werden allesamt anteilsgewichtet. In einem ersten Schritt wird den verschiedenen Produkten je nach ökologischer Qualität eine Note zugewiesen (zum Beispiel Note 5 für Recycling-Hygienepapier, Note 3 für Hygienepapier aus FSC-zertifizierten Fasern, Note 1 für Produkte ohne Label). In einem zweiten Schritt erfolgt die Bewertung des Angebots anhand der Anteile am Sortiment. Falls beispielsweise in einem Sortimentsbereich 20 Prozent der Produkte die Note 5 und 80 Prozent der Produkte die Note 1 erzielen, wird die Gesamtnote entsprechend ihrem jeweiligen Gewicht ermittelt ($20\% \cdot 5 + 80\% \cdot 1 = 1.8$).

Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zustand, den wir als wünschbar und erreichbar erachten. Die Maximalnote wird somit normativ begründet und trägt der Zielvorstellung

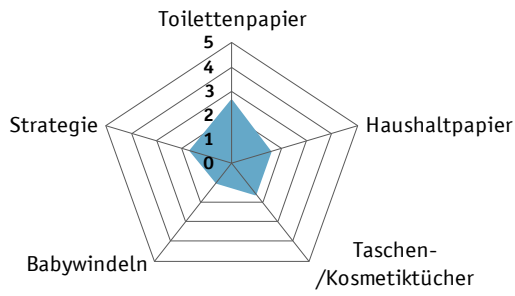
eines mittelfristig nachhaltigen Detailhandels Rechnung. Gleichzeitig wird mit der Maximalnote eine realistische Zielvorstellung definiert.

4. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN

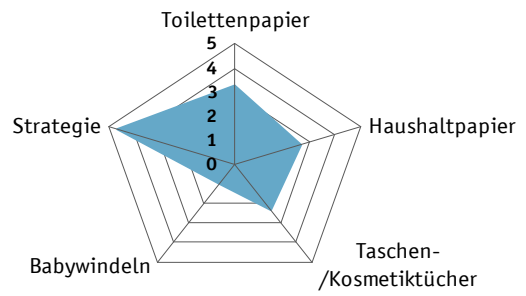
In diesem Kapitel werden zuerst die Gesamtergebnisse der einzelnen Unternehmen im Überblick dargestellt. Danach werden die Ergebnisse in den fünf untersuchten Performancebereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen- und Kosmetiktücher, Babywindeln sowie Gesamtstrategie eingehend erläutert.

4.1. RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM VERGLEICH

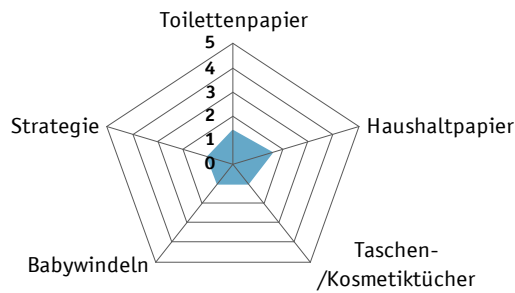
RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK (1/2)



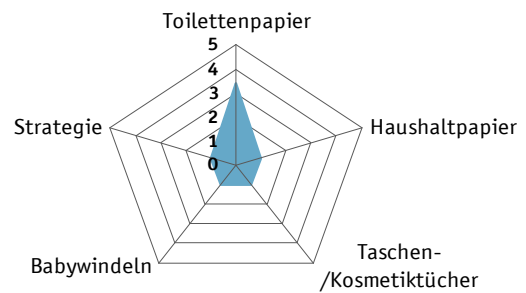
■ Aldi



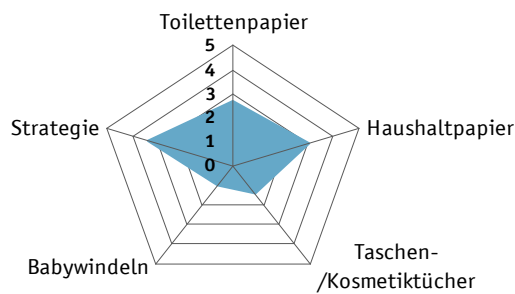
■ Coop



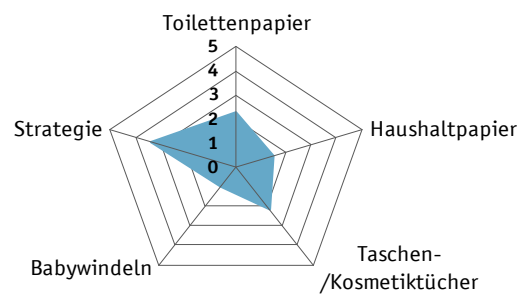
■ Denner



■ Landi

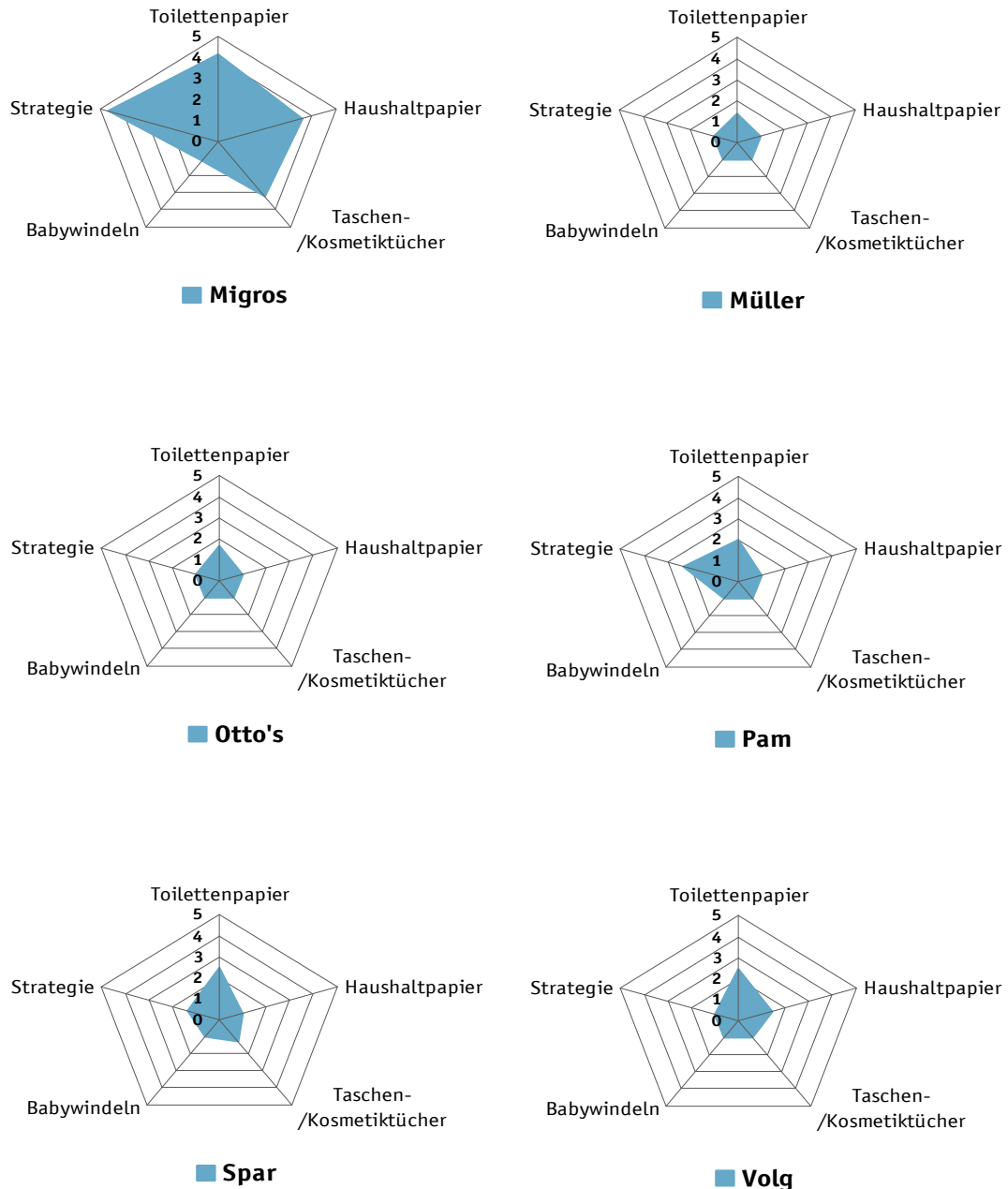


■ Lidl



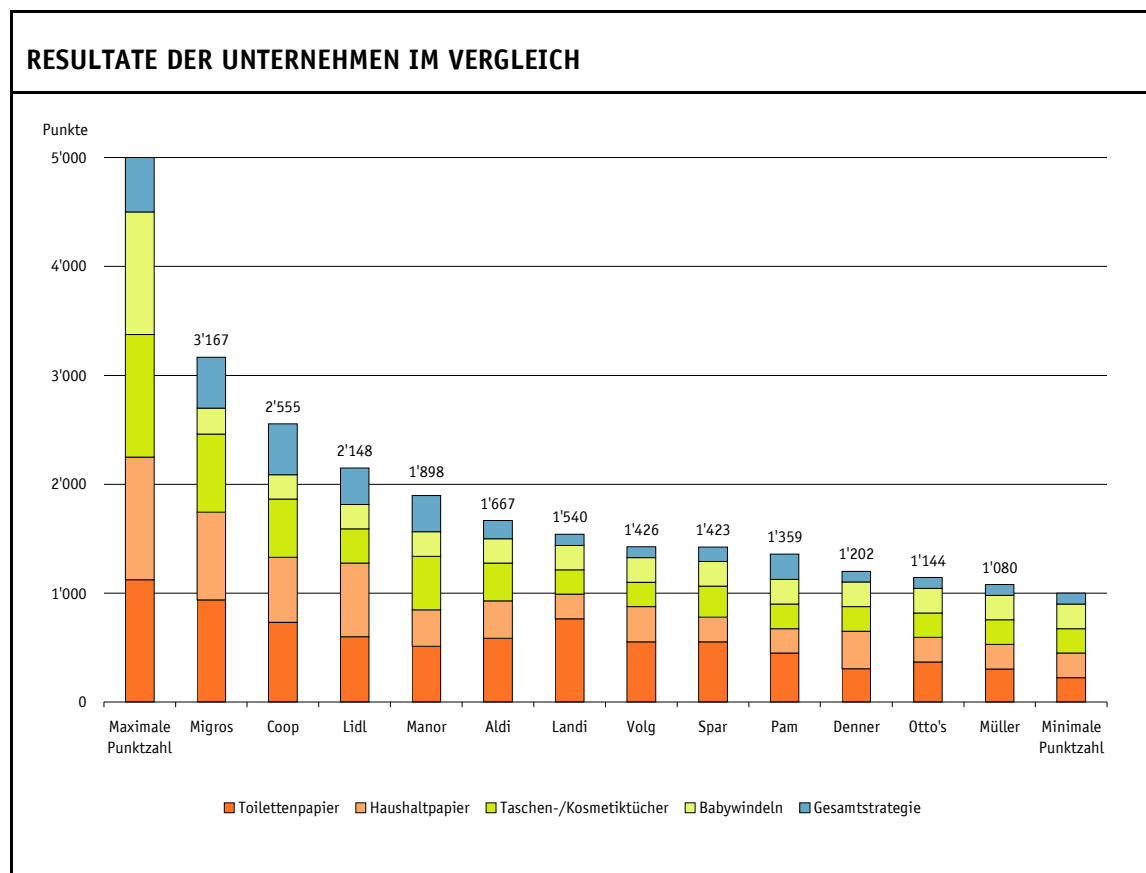
■ Manor

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK (2/2)



Figur 2 Gesamtergebnisse aller untersuchten Detailhändler im Überblick. Die Skala reicht von 1 (ungenügend) bis 5 (sehr gut). Untersucht wurden die fünf Performancebereiche Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher, Babywindeln sowie die Gesamtstrategie im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung inklusive der internen Verwendung von Recycling-Toilettenpapier.

Figur 2 zeigt einen Überblick über die Resultate der Unternehmen in den fünf untersuchten Performancebereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen- und Kosmetiktücher, Babywindeln und Gesamtstrategie zur Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung. Zur Ergänzung werden in Figur 3 die Gesamtergebnisse der Unternehmen miteinander verglichen.



Figur 3 Resultate der untersuchten Unternehmen im Vergleich. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden können. Die Säule „Minimale Punktzahl“ stellt die minimal zu erreichende Punktzahl dar, wenn in allen Kriterien die Minimalnote 1 (ungenügend) erzielt wird.

Migros liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen. In den Bereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier und Taschen-/Kosmetiktücher bietet Migros im Branchenvergleich das grösste und breiteste Angebot an Produkten aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern an.

Coop folgt auf dem zweiten Platz. Das Unternehmen verfügt ebenfalls über ein grosses Angebot an ökologischen Hygienepapierprodukten, bietet daneben aber auch Artikel an, die weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern sind. Bei der Gesamtstrategie zur Förderung ökologischer Produkte liegen sowohl Coop wie auch Migros klar vorne.

Lidl hat den dritten Platz erreicht. Beim Toilettenpapier und beim Haushaltspapier bietet der Discounter ausschliesslich Produkte aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern an. Bei den Taschen-/Kosmetiktüchern und den Babywindeln liegt Lidl im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Manor, Aldi, Landi, Volg und *Spar* bewegen sich im Mittelfeld. Ihre Gesamtperformance liegt leicht über respektive unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Sämtliche dieser Unternehmen bieten in einer oder zwei Sortimentskategorien Produkte aus Recyclingpapier an. Im Bereich Toilettenpapier hat Landi nach Migros sogar den zweiten Platz inne. Landi bietet nur Toilettenpapier aus 100 Prozent Recyclingfasern an.

Pam, Denner und *Otto's* bewegen sich im hinteren Feld des Ratings. In allen bewerteten Sortimentsbereichen liegen diese Unternehmen unter dem Branchenschnitt.

Müller erzielt insgesamt das schlechteste Resultat und liegt nur wenige Punkte über der im Minimum zu erreichenden Punktzahl. Das Unternehmen hat nur beim Toilettenpapier ökologische Alternativen im Angebot.

4.2. RESULTATE NACH PERFORMANCEBEREICHEN

Haushalt- und Hygienepapiere sind das einzige Segment im Bereich Papier, bei dem in den letzten zehn Jahren der Verbrauch in der Schweiz markant anstieg. Im internationalen Vergleich liegt der Schweizer Pro-Kopf-Verbrauch von Haushalt- und Hygienepapier mit 21 kg weit über dem westeuropäischen Durchschnitt von knapp 16 kg. Tissueprodukte können aus verständlichen Gründen nicht rezykliert werden, sie stehen am Ende des Recyclingkreislaufs. Deshalb sollten für die Herstellung von Tissueprodukten ausschliesslich rezyklierte Fasern verwendet werden. Erst wenn keine Alternativen aus Recyclingfasern verfügbar sind, sollte auf Tissueprodukte aus Frischfasern zurückgegriffen werden, dann aber mit dem FSC-Zertifikat, das zumindest die Herkunft aus einer ökologisch und sozial vorbildlichen Wald- und Plantagenbewirtschaftung garantiert (Hirschberger 2009)⁴. Neben dem FSC-Label existieren auch andere Label für Hygienepapier, beispielsweise SFI (Sustainable Forestry Initiative). Von amerikanischen Umweltverbänden wird SFI aufgrund seiner fundamentalen Schwächen und der damit fehlenden Glaubwürdigkeit massiv kritisiert. SFI enthält beispielsweise keine Kriterien, welche die Umwandlung von alten, natürlichen Wäldern in Plantagen verhindert. Da FSC neben der ökologischen auch die soziale und die wirtschaftliche Nachhaltigkeitsdimension berücksichtigt, sowie transparent und unabhängig ist, gilt

⁴ Für weiterführende Informationen zum Zusammenhang zwischen Hygienepapierkonsum und Waldzerstörung wird auf die vom WWF Schweiz in Auftrag gegebene, gleichzeitig erschienene Studie von Peter Hirschberger verwiesen.

FSC bei Nichtregierungsorganisationen und KonsumentInnen als Holz- und Papierlabel erster Wahl (FERN 2004).

Nicht nur das verwendete Material, auch das *Bleichverfahren* ist bei vielen Tissueprodukten problematisch. Während der letzten beiden Jahrzehnte hat die Mehrheit der Tissueproduzenten auf das ECF-Bleichverfahren (Elementary Chlorine Free) umgestellt. 75 Prozent der weltweiten Papierproduktion ist mittlerweile ECF-gebleicht. Beim ECF-Verfahren kommen zwar kein elementares Chlor, dafür Chlorverbindungen zum Einsatz. Nur beim TCF-Bleichverfahren (Total Chlorine Free) wird komplett auf die Verwendung umweltschädlicher Chlorverbindungen verzichtet. Dies trifft nur auf 5 Prozent der Papierproduktion zu (Renström 2007, Brandlmaier 2006).

Ein Unternehmen, welches über ein *zertifiziertes Umweltmanagementsystem* nach ISO 14001 oder EMAS verfügt, muss zwar keine absoluten Anforderungen erfüllen, verpflichtet sich aber zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Bezug auf die Umweltleistungen. Die Einhaltung der Norm wird von einer externen Stelle aus überprüft. Aus diesem Grund sind Produktionsstätten mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem aus Umweltsicht gutzuheissen.

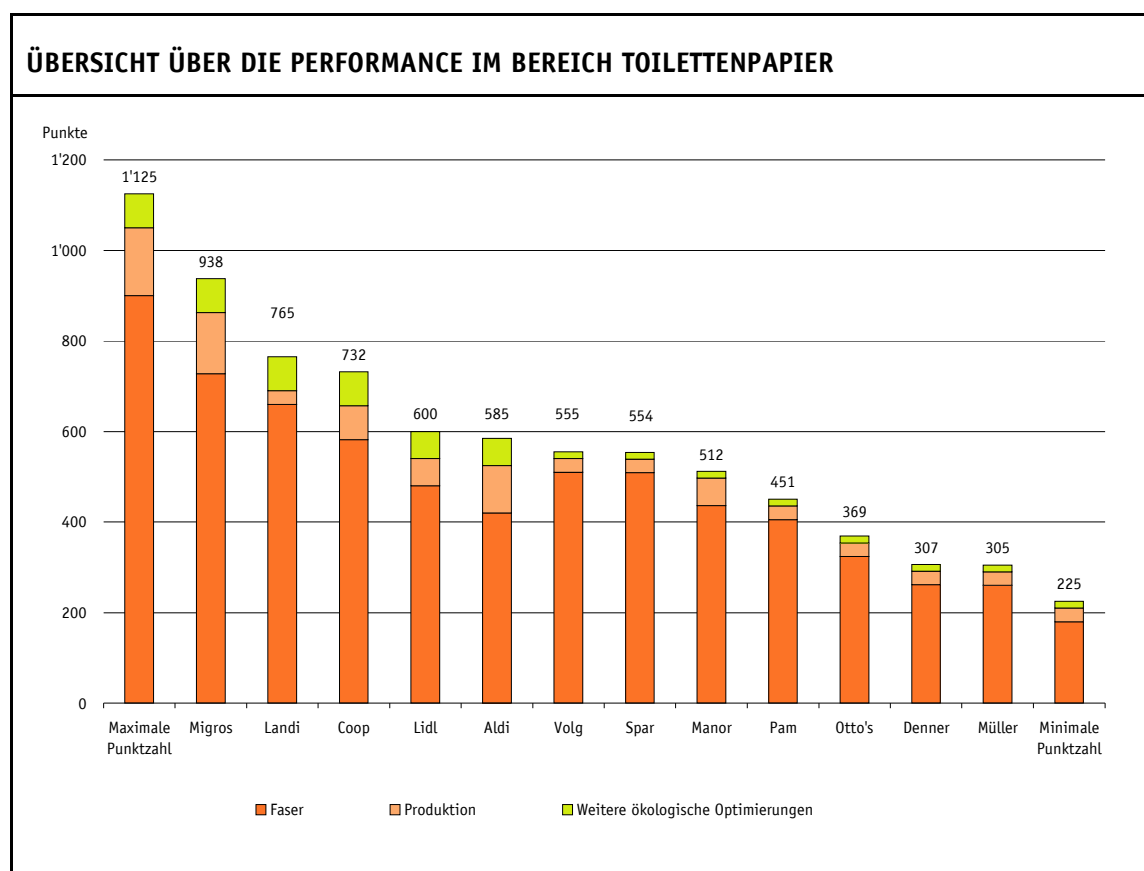
Mit *weiteren ökologischen Optimierungen*, welche über die Verwendung ökologischer Fasern sowie den Einsatz eines umweltfreundlichen Bleichverfahrens und eines zertifizierten Umweltmanagementsystems hinausgehen, kann ein Produzent seine Produkte noch einen Schritt weiter in Richtung Nachhaltigkeit optimieren. Dabei kann es sich um verbindliche Ziele zur CO₂-Reduktion, die Nutzung alternativer Energien bei der Papierproduktion oder um umfassende Wassersparmassnahmen handeln.

Die Bewertung der Unternehmen innerhalb der Performancebereiche Toilettenpapier, Haushaltspapier, Taschen- und Kosmetiktücher sowie Babywindeln stützt sich auf folgende Kriterienbereiche und Einzelkriterien (siehe auch Anhang 13):

- › Faser
 - › Angebotsanteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Produkte
 - › Umsatzanteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Produkte
 - › Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifizierten Produkten
- › Produktion
 - › Anteil TCF-gebleichter Produkte
 - › Anteil der Produkte aus Produktionsstätten mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem
- › Weitere ökologische Optimierungen

Toilettenpapier

Die Resultate der verschiedenen Unternehmen sind in Figur 4 dargestellt. Migros erzielt das beste Resultat, gefolgt von Landi und Coop. In einem etwas grösseren Abstand folgen Lidl, Aldi, Volg und Spar. Unterdurchschnittlich bewertet werden Manor, Pam, Otto's, Denner und Müller.



Figur 4 Die Resultate von Migros, Coop, Lidl, Aldi und Manor beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks. Landi und Spar haben zu diesem Performancebereich schriftliche Angaben gemacht. Die Resultate der übrigen Unternehmen beziehen sich ausschliesslich auf je zwei Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Die Bewertung der ökologischen Performance der Faser stützt sich aus den vorangegangenen Überlegungen zu einem grossen Teil auf den Anteil Recycling- und FSC-zertifizierter Produkte am Sortiment und am Umsatz. Daneben wird auch die Sortimentsbreite an Recycling- und FSC-zertifizierten Produkten beurteilt, das heisst, es wird untersucht, wie breit das Angebot an Recycling- und FSC-zertifizierten Produkten innerhalb des Sortimentsbereichs Toilettenpapier ist.

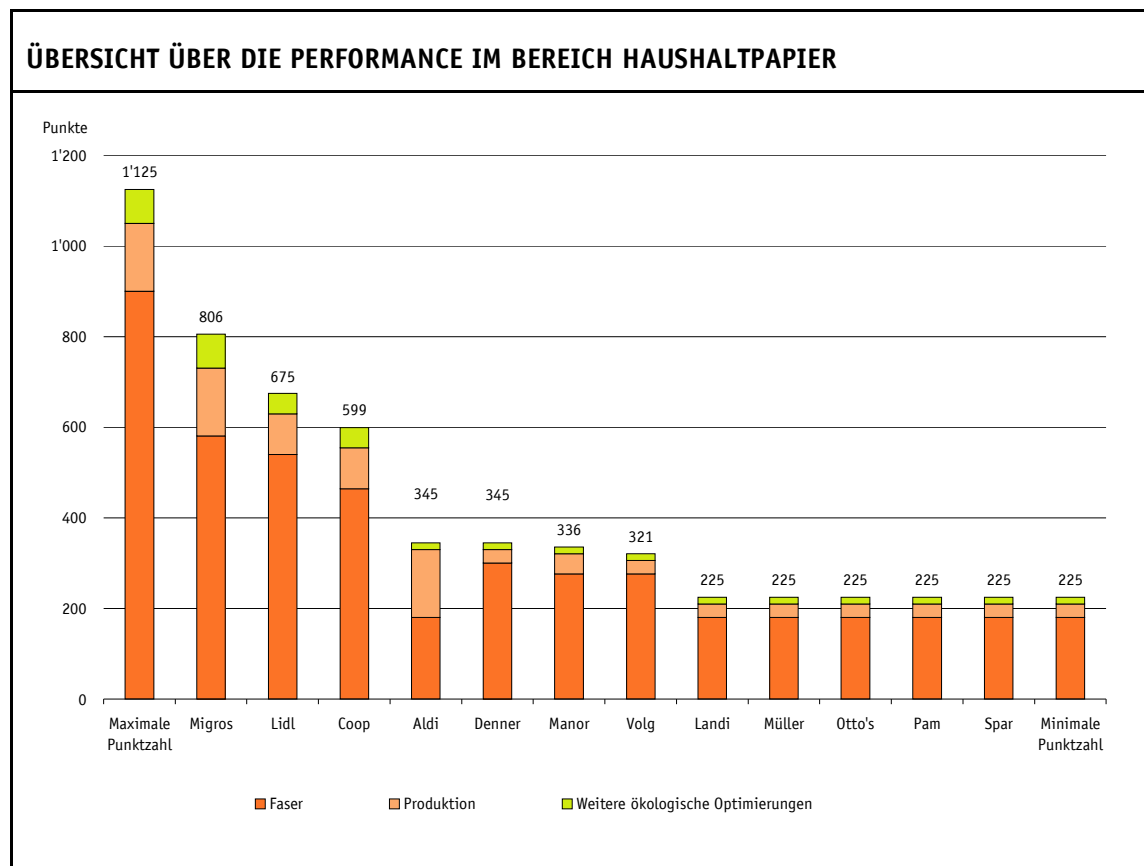
Wie aus Figur 4 hervorgeht, ist die Spannbreite zwischen den verschiedenen Unternehmen sehr gross. Einige Unternehmen setzen kaum auf ökologische Produkte. So bieten Müller und Otto's nur Toilettenpapier aus FSC-Mix an und verzichten auf Alternativen aus Recyclingfasern. Migros hingegen hat bereits das gesamte Toilettenpapier-Sortiment auf Produkte aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern umgestellt. Coop hat den Grossteil des Sortiments umgestellt, bietet daneben aber auch verschiedene Artikel aus unsertifiziertem Frischzellstoff an. Sowohl Migros als auch Coop verfügen über ein überaus breites Sortiment an ökologischen Produkten. Die zweitplazierte Landi hingegen hat nur eine einzige Sorte Toilettenpapier im Angebot, diese besteht jedoch aus 100 Prozent Recyclingfasern. Lidl hat vier verschiedene Produkte im Angebot, davon besteht eines aus Recyclingmaterial, die anderen aus FSC-Mix. Das Recycling-Produkt verfügt über das Umweltlabel „Blauer Engel“, dessen Anforderungen über die blosse Verwendung von Recyclingfasern hinausgehen und auch Aspekte wie optische Aufheller und den Einsatz von Hilfs- und Konservierungsstoffen regeln.

Über 70 Prozent der Produkte im Angebot von Migros wurden mit dem umweltfreundlichen TCF-Verfahren gebleicht. Alle Migros-Produkte wurden in Produktionsstätten mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem hergestellt.

Migros, Landi, Coop, Lidl und Aldi haben Angaben weiteren ökologischen Optimierungen ihrer Produkte geliefert. Als Optimierungen wurden die Reduktion des spezifischen Wasserverbrauchs, CO₂-Reduktionsziele, die Nutzung alternativer Energien bei der Papierproduktion etc. genannt. Die anderen Unternehmen wurden wegen fehlender Informationen in diesem Punkt mit dem Minimum bewertet.

Haushaltspapier

Auch im Performancebereich Haushaltspapier erzielt Migros das beste Resultat, gefolgt von Lidl und Coop. Aldi, Denner, Manor und Volg werden leicht unterdurchschnittlich, die weiteren Unternehmen mit der minimalen Punktzahl bewertet.

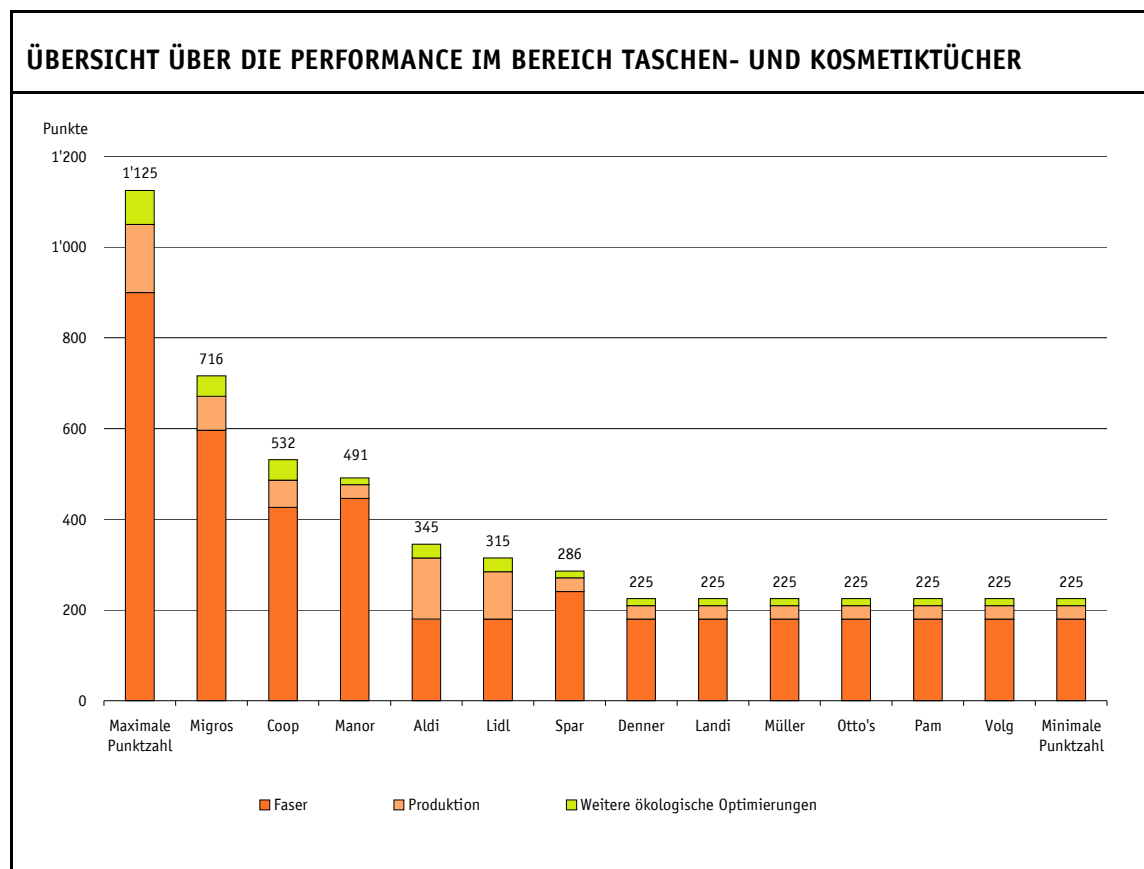


Figur 5 Die Resultate von Migros, Lidl, Coop, Aldi und Manor beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks. Die Resultate der übrigen Unternehmen beziehen sich ausschliesslich auf je zwei Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Beinahe 90 Prozent des von Migros angebotenen Haushaltspapiers bestehen entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Lidl bietet zwei verschiedene Produkte an, eines davon besteht aus Recyclingfasern, das andere aus FSC-Mix. Bei Coop besteht immerhin die Hälfte des Angebots aus ökologischem Material. Hinsichtlich Sortimentsbreite an Recycling- und FSC-zertifizierten Produkten liegen auch beim Haushaltspapier Migros und Coop an vorderster Stelle. Denner, Manor und Volg bieten je ein Produkt aus Recyclingmaterial an. Aldi, Landi, Müller, Otto's, Pam und Spar haben keine ökologischen Alternativen im Angebot.

Taschen- und Kosmetiktücher

Wie in den beiden vorher erwähnten Bereichen erzielt auch bei den Taschen- und Kosmetiktüchern Migros das beste Resultat. Coop folgt mit etwas Abstand auf dem zweiten Platz. Manor, Aldi, Lidl und Spar werden leicht über- beziehungsweise unterdurchschnittlich bewertet. Die weiteren Unternehmen mit der minimalen Punktzahl bewertet.

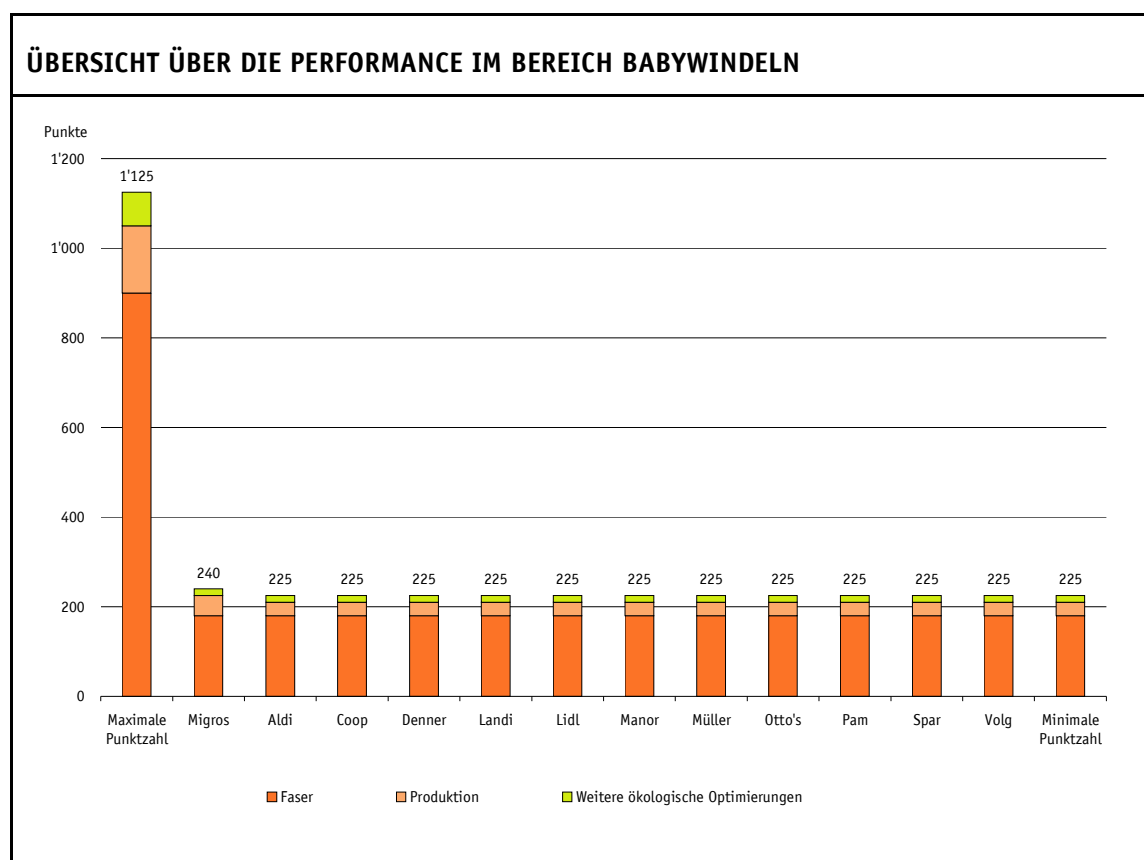


Figur 6 Die Resultate von Migros, Coop, Manor, Aldi und Lidl beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks. Spar hat zu diesem Performancebereich schriftliche Angaben gemacht. Die Resultate der übrigen Unternehmen beziehen sich ausschliesslich auf je zwei Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Über 80 Prozent der von Migros angebotenen Taschen- und Kosmetiktücher bestehen entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern; bei Coop sind es noch über 60 Prozent. Neben Coop und Migros bieten auch Manor und Spar Taschentücher aus FSC-Mix an. Hinsichtlich Sortimentsbreite an Recycling- und FSC-zertifizierten Produkten liegt Migros klar vorn, gefolgt von Coop. Aldi, Lidl, Denner, Landi, Müller, Otto's, Pam und Volg haben keine ökologischen Alternativen aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern im Angebot.

Babywindeln

Bei den Babywindeln werden sämtliche Unternehmen ausser Migros mit der minimalen Punktzahl bewertet. Das leicht über dem Minimum liegende Resultat von Migros ist darauf zurückzuführen, dass ein Drittel der von Migros angebotenen Babywindeln in Produktionsstätten hergestellt werden, welche über ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem verfügen.

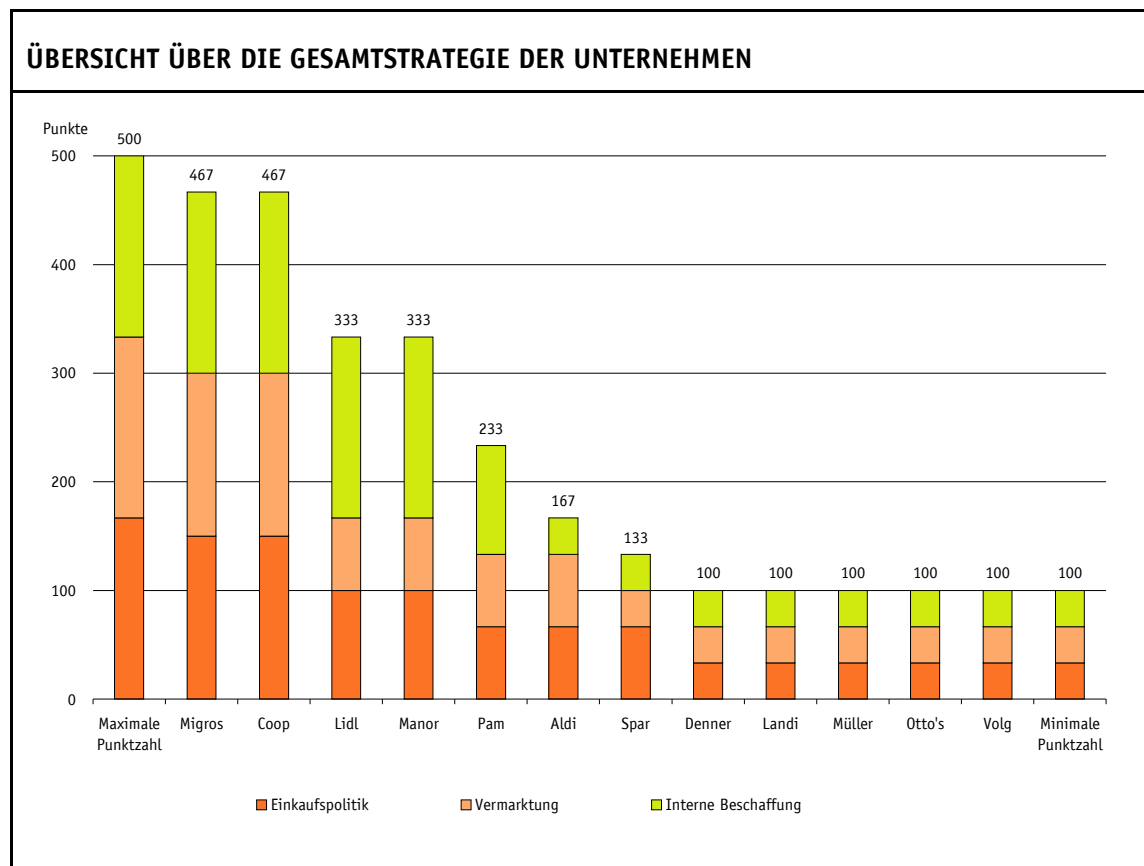


Figur 7 Die Resultate von Migros, Aldi, Coop, Lidl und Manor beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks. Die Resultate der übrigen Unternehmen beziehen sich ausschliesslich auf je zwei Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Bezüglich Faser werden alle Unternehmen mit der minimalen Punktzahl bewertet, da kein Unternehmen gegenwärtig Babywindeln aus FSC-zertifizierten Fasern anbietet.

4.3. GESAMTSTRATEGIE

Die sortimentsübergreifende Strategie der Unternehmen hinsichtlich einer ökologischen Einkaufs- und Vermarktungspolitik ist unterschiedlich weit entwickelt. Die Resultate werden in Figur 8 gezeigt.



Figur 8 Übersicht über die Gesamtstrategie der Unternehmen. Bewertet werden die Teilbereiche „Sortimentsübergreifende Einkaufspolitik“ und „Sortimentsübergreifende Vermarktungsstrategie“ sowie „Interne Beschaffung“. Die Säule „Maximale Punktzahl“ zeigt an, wie viele Punkte maximal erzielt werden können.

Die beiden Grossverteiler Coop und Migros verfolgen eine umfassende sortimentsübergreifende Einkaufs- und Vermarktungsstrategie. Produkte mit ökologischem, sozialem und ethischem Mehrwert werden von der Migros unter dem Dachlabel „Engagement“ vermarktet. Nachhaltigkeit ist ein integrierter Bestandteil der Migros-Gruppenstrategie sowie der integrierten Marketingstrategie. Coop hat ein Kompetenzmarkenprogramm für die Labels Naturplan, Naturaline, Oecoplan, Pro Specie Rara und Max Havelaar. Zu diesem Programm gehören neben einem breit angelegten Kommunikationsprogramm auch Umsatzzielsetzungen.

Das Gesamtprogramm ist in den Umweltsätzen und verschiedenen gesonderten Richtlinien verankert.

Lidl, Manor, Aldi und Spar verfügen nach eigenen Aussagen ebenfalls über eine sortimentsübergreifende Strategie bei Einkauf und der Vermarktung. Diese geht allerdings deutlich weniger weit als diejenige von Migros und Coop. Lidl hat über viele Sortimentsbereiche hinweg ökologische Massnahmen ergriffen und bietet zum Beispiel bei Lebensmitteln, Wasch- und Reinigungsmitteln sowie bei den Hygienepapierprodukten gelabelte Produkte an. Manor bietet unter der Eigenmarke Bio Natur Plus ein breites Sortiment an biologischen Lebensmitteln an und bietet Bekleidung und Heimtextilien aus Biobaumwolle an. Aldi bietet ein kleines Sortiment an biologischen Produkten an und führt mehrmals jährlich Aktionen mit Bioartikeln durch. Spar verfügt ebenfalls über ein Sortiment von biologischen Lebensmitteln und fördert lokal produzierte Produkte. Pam ist nach eigenen Aussagen daran, eine sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik zu entwickeln.

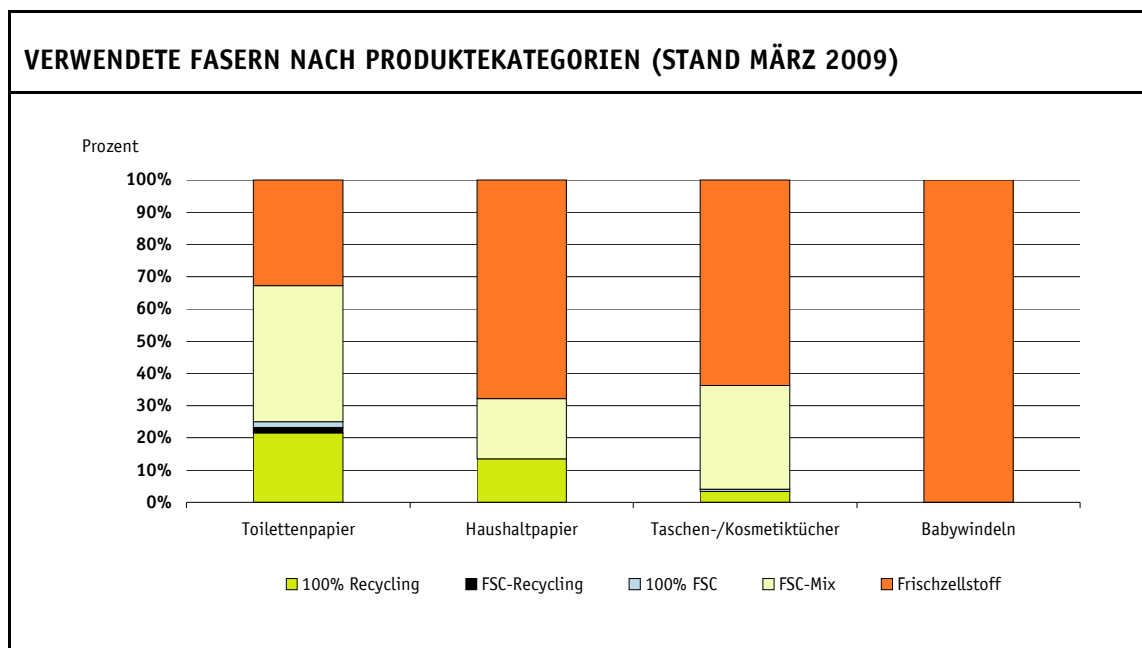
Migros, Coop, Lidl, Manor und Pam bieten nicht nur ihren Kunden ökologisches Toilettenpapier an, sondern verwenden auch intern mehrheitlich Toilettenpapier aus Recyclingfasern.

Keine Angaben zu den Inhalten einer sortimentsübergreifenden Strategie und zur internen Beschaffung liefern Denner, Landi, Müller, Otto's und Volg.

5. FAZIT

Die 2006 vom WWF durchgeführte Studie brachte ein ernüchterndes Resultat zutage: Ein Grossteil der Tissueprodukte im Schweizer Detailhandel bestand aus Frischfasern unbekannter Herkunft. Ein Drittel der untersuchten Unternehmen hatte gar keine Tissueprodukte aus Recyclingfasern in ihrem Sortiment. Am geringsten war der Anteil von Recyclingprodukten bei den Papiertaschentüchern. 2006 führte nur die Migros Hygienepapierprodukte aus FSC-zertifiziertem Zellstoff in ihrem Angebot (Hirschberger 2006).

Im Vergleich zu 2006 hat sich das Angebot des Schweizer Detailhandels im Bereich Hygienepapier einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit bewegt.



Figur 9 Anteile der verschiedenen Faserarten innerhalb der vier untersuchten Produktkategorien.

Wie aus Figur 9 hervorgeht, besteht beim Toilettenpapier noch ungefähr ein Drittel des gesamten Angebots aus un zertifiziertem Frischzellstoff. Beim Haushaltspapier und bei den Taschen- und Kosmetiktüchern zeigt sich ein anderes Bild. In diesen Produktkategorien besteht erst ungefähr ein Drittel des gegenwärtigen Angebots aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Nach wie vor am geringsten ist der Anteil an Recyclingprodukten bei den Taschen- und Kosmetiktüchern. Bei den Windeln sind zurzeit noch keine Alternativen zu den heute üblichen Produkten aus Frischzellstoff erhältlich.

Nur ein Sechstel (gegenüber einem Drittel 2006) der Unternehmen verzichtet heute darauf, Tissueprodukte aus Recyclingfasern anzubieten. Neben der Migros haben nun auch Aldi, Coop, Lidl, Manor, Müller, Otto's, Pam, Spar und Volg Hygienepapierprodukte aus FSC-zertifiziertem Zellstoff in ihrem Angebot.

Was die Gesamtstrategie zur Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung betrifft, zeigen sich riesige Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmen. Eine umfassende Strategie weist auf den Stellenwert hin, den Ökologie innerhalb des Unternehmens genießt. Hier zeichnen sich insbesondere Migros und Coop aus, welche seit Jahren bestrebt sind, Produkte mit ökologischer Mehrleistung in vielen Sortimentsbereichen zu fördern und speziell auszuzeichnen. Die anderen bewerteten Unternehmen haben hier einen Nachholbedarf.

6. FORDERUNGEN DES WWF

FORDERUNGEN DES WWF AN DIE DETAILHÄNDLER UND AN DIE INDUSTRIE

Der WWF formuliert auf Basis der dargestellten Ratingergebnisse folgende Forderungen für ein umweltverträgliches Angebot an Haushalts- und Hygienepapierprodukten:

1. Umstellung auf Produkte aus Recycling-Fasern.
2. Vollständiger Verzicht auf Tissueprodukte aus un zertifizierten Frischfasern.
3. Tissueprodukte aus Frischfasern nur wenn unbedingt notwendig einzusetzen, dann aber nur mit FSC-Zertifikat, um zumindest die Herkunft aus einer umwelt- und sozialverträglichen Waldbewirtschaftung sicherzustellen.
4. Bei der Herstellung sind ausschliesslich die umweltfreundlichen Bleichverfahren TCF (Totally Chlorine Free) respektive PCF für Recyclingprodukte (Processed Chlorine Free) einzusetzen.
5. Herstellung der Tissueprodukte in Produktionsstätten mit einem zertifiziertem Umweltmanagementsystem.

KONSUMTIPPS DES WWF

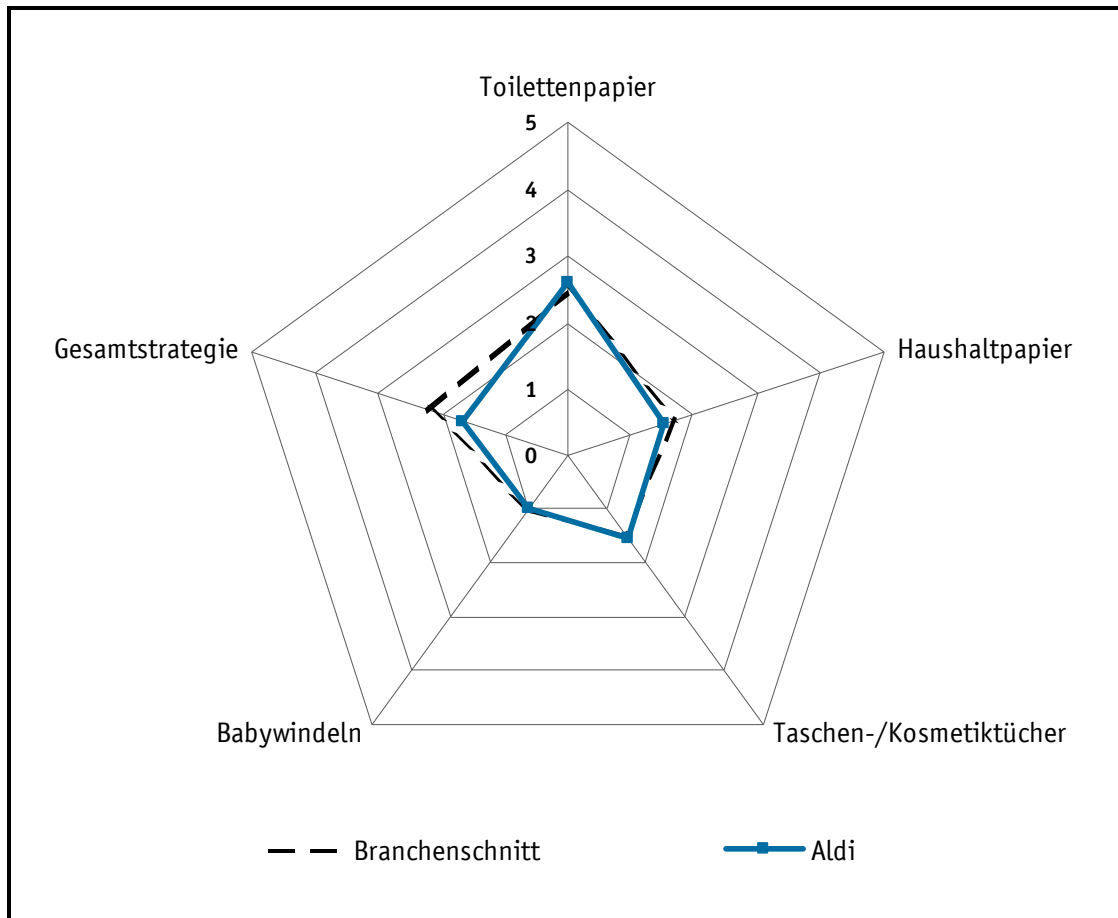
Für einen umweltverträglichen Konsum von Haushalts- und Hygienepapierprodukten empfiehlt der WWF:

1. Kaufen Sie Recycling-Produkte.
2. Verwenden Sie Tissueprodukte sparsam.
3. Falls es doch einmal Tissueprodukte aus Frischfasern sein müssen, wählen Sie Produkte mit dem FSC-Zertifikat. FSC steht für umwelt- und sozialverträgliche Waldbewirtschaftung.

ANHANG

ANHANG 1: ALDI

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

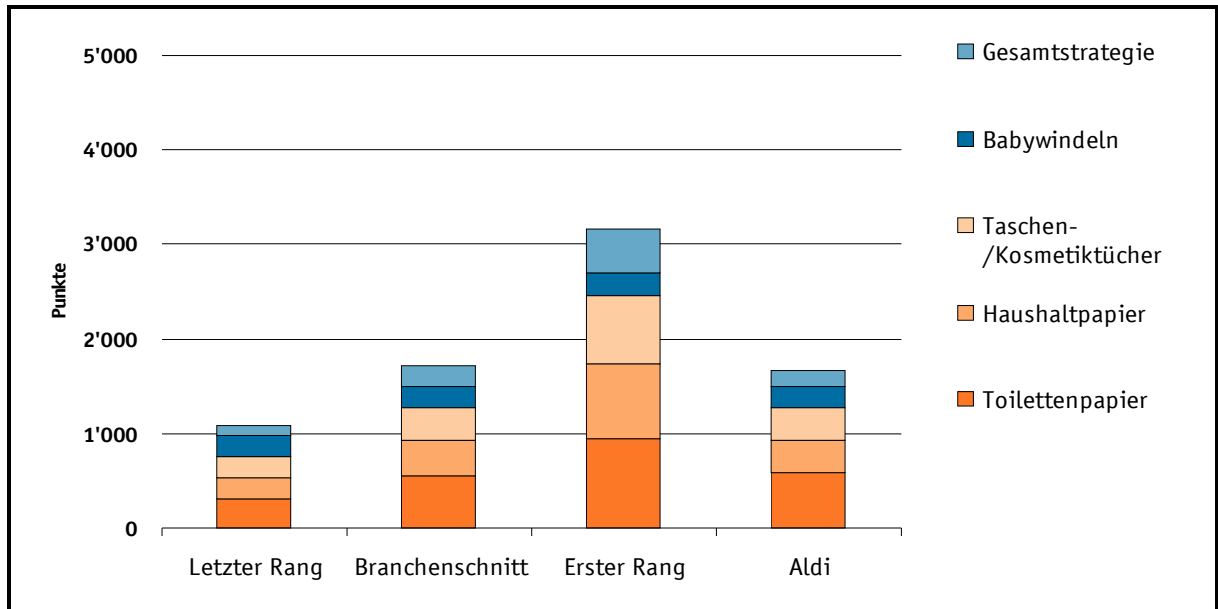


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchenschnitt
A) Toilettenpapier	225	2.6	585	5%
B) Haushaltspapier	225	1.5	345	-9%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.5	345	3%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.7	167	-24%
Total	1'000	1.7	1'667	-3%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Aldi

Firmensitz	Aldi, Verwaltungsgebäude Z, Postfach 150, 8423 Embrach-Embraport		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen 2008	ca. 90	ca. 3'880	ca. 3'970
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	k.A.
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	„Heute steht ALDI weltweit für das Prinzip des Discounts schlechthin: die optimale Verbindung von Preis und Qualität. Dabei ist unser Erfolgsrezept einfach: Wir konzentrieren uns bei allem, was wir tun, auf das Wesentliche – Qualität, Preis, Kundenorientierung und klare Organisationsstrukturen.“		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Lebensmittel-Einzelhandel		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Aldi	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Alternativen zu Toilettenpapier aus un zertifiziertem Frischzellstoff aus 100% Recycling-Fasern und FSC-Mix erhältlich - Verschiedene Produkte mit dem TCF-Verfahren gebleicht 	<ul style="list-style-type: none"> - Nur im Bereich Toilettenpapier Alternativen (aus 100% Recycling-Fasern und aus FSC-Mix) zu nicht zertifizierten Frischfaserprodukten im Angebot

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Aldi bietet als ökologische Alternative zu Toilettenpapier aus un zertifiziertem Frischzellstoff ein Produkt aus 100% Recycling-Fasern und eines aus FSC-Mix an.

Produktion: Alle Produkte im Angebot wurden mit der TCF-Methode gebleicht. Ein Produkt wird in einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten UMS hergestellt.

Weitere ökologische Optimierungen: Zwei der drei Produkte sind in ökologischer Hinsicht optimiert (CO₂-Reduktion, Energiesparmassnahmen, alternative Energien, Senkung der Abwassermenge).

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Das angebotene Produkt wird mit der TCF-Methode gebleicht und in einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten UMS hergestellt.

Weitere ökologische Optimierungen: Das Produkt ist in ökologischer Hinsicht nicht optimiert.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Zwei von insgesamt drei Produkten wurden mit dem TCF-Verfahren gebleicht. Alle drei Produkte wurden in einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten UMS hergestellt.

Weitere ökologische Optimierungen: Eines der drei Produkte ist in ökologischer Hinsicht optimiert (CO₂-Reduktion, Energiesparmassnahmen, alternative Energien).

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Keines der Produkte wurde mit dem TCF-Verfahren gebleicht. Kein Produkt im Angebot stammt aus einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten UMS.

Weitere ökologische Optimierungen: Die Produkte sind in ökologischer Hinsicht nicht optimiert.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Aldi verfügt über ein Sortiment von ungefähr 40 Bio-Artikeln. Hinzu kommt ein wöchentlich wechselndes Sortiment von ca. 5 Bio-Obst- und – Gemüsesorten. Mehrmals jährlich finden Aktionen mit Bioprodukten statt. Aldi hat sich zum Ziel gesetzt, das Bio-Sortiment in allen marktrelevanten Sortimentsbereichen auszubauen.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Alle Bio-Produkte werden unter der Dachmarke "Natur Aktiv" angeboten. Für das Layout der Produktverpackungen wurde ein spezieller Style-Guide entwickelt, um die Bio-Produkte im Verkaufspunkt von den konventionellen Produkten zu unterscheiden.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Aldi verfügt nicht über Richtlinien, welche die Verwendung von Recycling-Toilettenpapier im internen Gebrauch regeln.

Datenquellen*Internet:*

www.aldi-suisse.ch

Ladenbesuch:

Aldi Wettingen, Landstrasse 99, 5430 Wettingen, 9. Februar 2009

Aldi Zürich-Oerlikon, Binzmühlestrasse 102/Max-Bill-Platz, 8050 Zürich, 9. Februar 2009

Kontakt

Aldi Suisse AG

Michael Susta

Zentraleinkäufer

Verwaltungsgebäude Z

Postfach 150

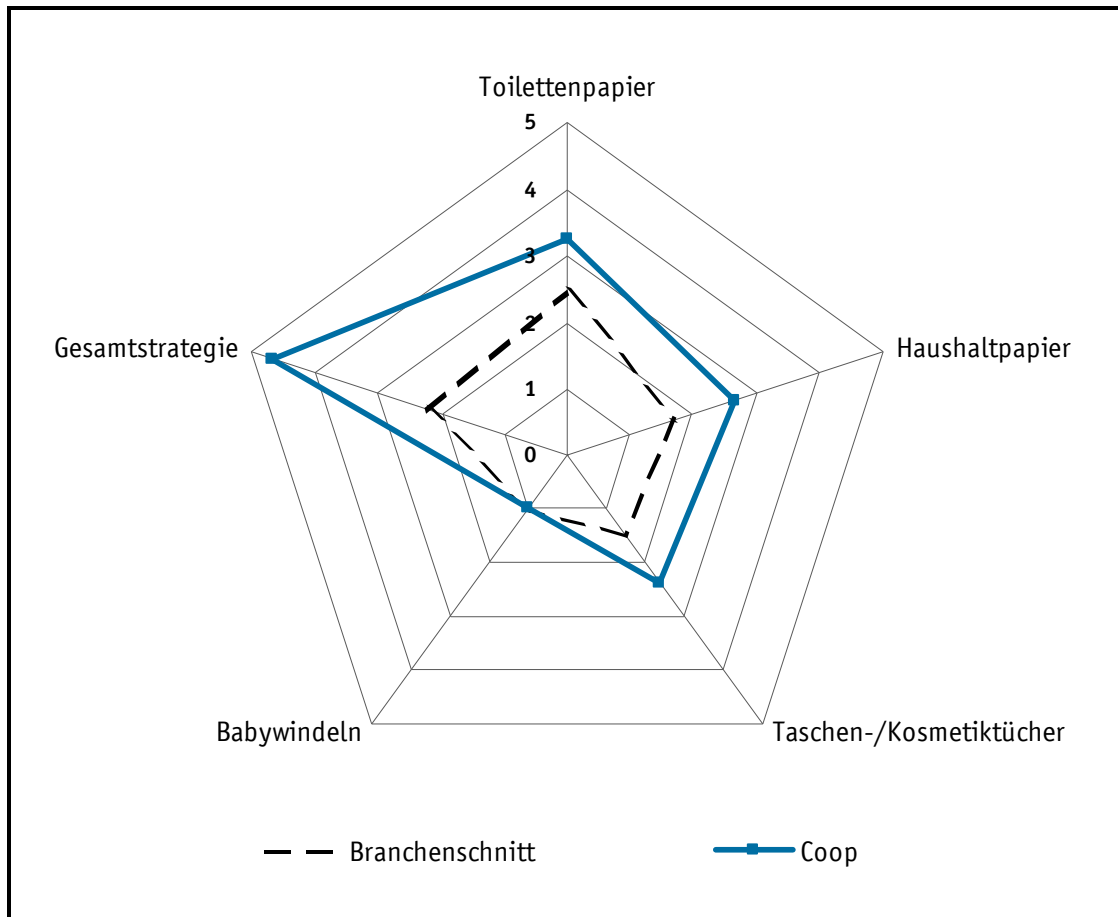
8423 Embrach-Embraport

michael.susta@aldi-suisse.ch

Tel: 043 266 56 09

ANHANG 2: COOP

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

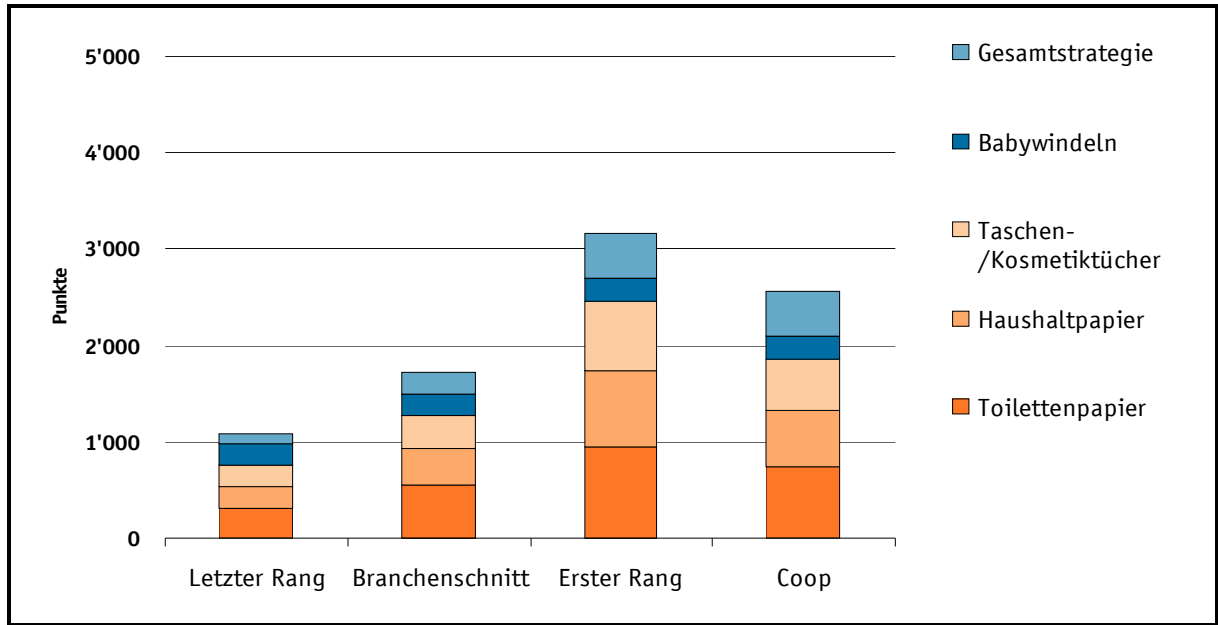


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	3.3	732	32%
B) Haushaltspapier	225	2.7	599	58%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	2.4	532	58%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	4.7	467	113%
Total	1'000	2.6	2'555	+49%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Coop

Firmensitz	Coop, Thiersteinerallee 12, Postfach 2550, 4002 Basel		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	10'954 Mio. CHF	0	10'954 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	871	0	871
Fläche Verkaufsstellen 2008	1'134'790 m ²	0	1'134'790 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	1'303 m ²		1'303 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	38'230	0	38'230
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	"Coop ist im Bereich der Öko- und Fairtrade-Produkte Marktleader. Coop hat den Anspruch, die beste und kundennächste Detailhändlerin der Schweiz zu sein. Deshalb orientiert sich Coop an den langfristigen Konsumtrends Lebensfreude, Frische, Gesundheit, Convenience und Dynamik. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen ist Coop in erster Linie ihren mehr als zwei Millionen Mitgliederhaushalten verpflichtet. Ein Versprechen, das sich auch im Coop Leitbild findet: Wir sind unseren Kundinnen und Kunden nah."		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1. Einzelhandel	Supermärkte, Megastores, Coop City, Coop Pronto, Coop Wineshop, Coop Vitality Apotheke, Coop Mineralöl, Bau+Hobby, Import Parfümerie, Interdiscount, Top Tip, Lumimart	k.A.	
2. Produktionsbetriebe	CWK, Chocolat Halba, Nutrex, Pasta Gala, Steinfels Cleaning Systems, Reismühle Brunnen, Swissmill	k.A.	
3. Weitere	Coop Restaurant, Coop Freizeitcenter, Coop Bildungszentren, Bäle-Hotels	k.A.	
Tochtergesellschaften	Coop Mineraloel AG, Coop Vitality AG, Bell Holding AG, Betty Bossi Verlag AG	k.A.	

Coop	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Grosses Angebot an Toilettenpapier aus 100% Recycling-Fasern - In den Bereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier und Taschen-/Kosmetiktücher ist das Sortiment an Produkten aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern überdurchschnittlich breit - Grosses Angebot an Taschen-/Kosmetiktüchern aus 100% Recycling-Fasern - Umfassende sortimentsübergreifende Einkaufsstrategie mit Meilensteinen - Über 80% des intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recycling-Fasern 	<ul style="list-style-type: none"> - Viele Sorten Toilettenpapier und Taschen-/Kosmetiktücher im Angebot, welche weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Dabei handelt es sich vor allem um Markenartikel - Keine ökologischen Optimierungen beim Produktionsverfahren der angebotenen Babywindeln

A) TOILETTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über 70% des Gesamtangebots von Coop sind Produkte, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Die Auswahl an Produkten aus 100% Recycling-Fasern ist bei Coop am grössten. Allerdings sind verschiedene Produkte im Angebot, die weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Im Vergleich mit den bewerteten Unternehmen hat Coop gesamthaft betrachtet trotzdem ein breites Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier.

Produktion: Viele Produkte im Bereich Toilettenpapier werden mit der TCF-Methode gebleicht (30%) und in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt (über 50%). Der Anteil dieser Produkte am Gesamtangebot von Coop liegt jeweils über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: 80% der Produkte verfügen über weitere ökologische Optimierungen (beispielsweise Reduktion des spezifischen Wasserverbrauchs um 15 % und Reduktion der organischen Substanzen im Abwasser um 30 % (von 2005 bis 2010), Reduktion der produktionsbezogenen CO₂-Emissionen um 20% bis 2020, CO₂-Ausstoss unter den verlangten Werten 2010).

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: 50% des Gesamtangebots von Coop sind Produkte, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Im Vergleich zu den bewerteten Unternehmen hat Coop ein breites Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Haushaltspapier.

Produktion: Viele Produkte im Bereich Haushaltspapier werden mit der TCF-Methode gebleicht (knapp 60%) und in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt (50%). Der Anteil dieser Produkte am Gesamtangebot von Coop liegt jeweils über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: Die Hälfte der Produkte verfügt über weitere ökologische Optimierungen (beispielsweise Reduktion der produktionsbezogenen CO₂-Emissionen um 20% bis 2020).

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über 65% des Gesamtangebots von Coop sind Produkte, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Insbesondere ist die Auswahl an Produkten aus 100% Recycling-Fasern bei Coop im Vergleich mit den bewerteten Unternehmen am grössten. Allerdings sind auch verschiedene Produkte im Angebot, welche weder aus Recycling- noch aus FSC-Fasern bestehen. Im Vergleich zu den bewerteten Unternehmen hat Coop ein breites Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifizierten Taschen-/Kosmetiktücher.

Produktion: Mehrere Produkte im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher werden mit der TCF-Methode gebleicht (knapp 40%) und in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt (knapp 40%). Der Anteil dieser Produkte am Gesamtangebot von Coop liegt jeweils über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: Mehr als die Hälfte der Produkte verfügt über weitere ökologische Optimierungen. Damit liegt Coop an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Es werden keine Produkte angeboten, die mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden oder in einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten UMS hergestellt wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Kein Produkt verfügt über sonstige ökologische Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Coop hat eine umfassende sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik. Das Unternehmen hat ein Kompetenzmarkenprogramm für die Labels Naturaplan, Naturaline, Oecoplan, Pro Specie Rara und Max Havelaar. Das Gesamtprogramm ist in den Umweltsätzen und in verschiedenen Richtlinien verankert.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Zum Kompetenzmarkenprogramm gehört ein breit gefächertes Kommunikationsprogramm, welches unterschiedliche Fördermassnahmen wie Werbung, PR, Konsumentenbroschüren, Aktionen in den Verkaufsstellen oder Preisaktionen umfasst. Zu diesem Programm gehören auch Umsatzzielsetzungen. Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung werden mit dem Label Coop Oecoplan ausgezeichnet, welches einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Über 80% des intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recycling-Fasern.

Datenquellen

Internet:

www.coop.ch

Ladenbesuch:

Coop, Bahnhofbrücke 1, 8001 Zürich, 9. Februar 2009

Coop Wettingen Tägipark, Jurastrasse 42, 5430 Wettingen, 9. Februar 2009

Kontakt

Christian Rüttimann

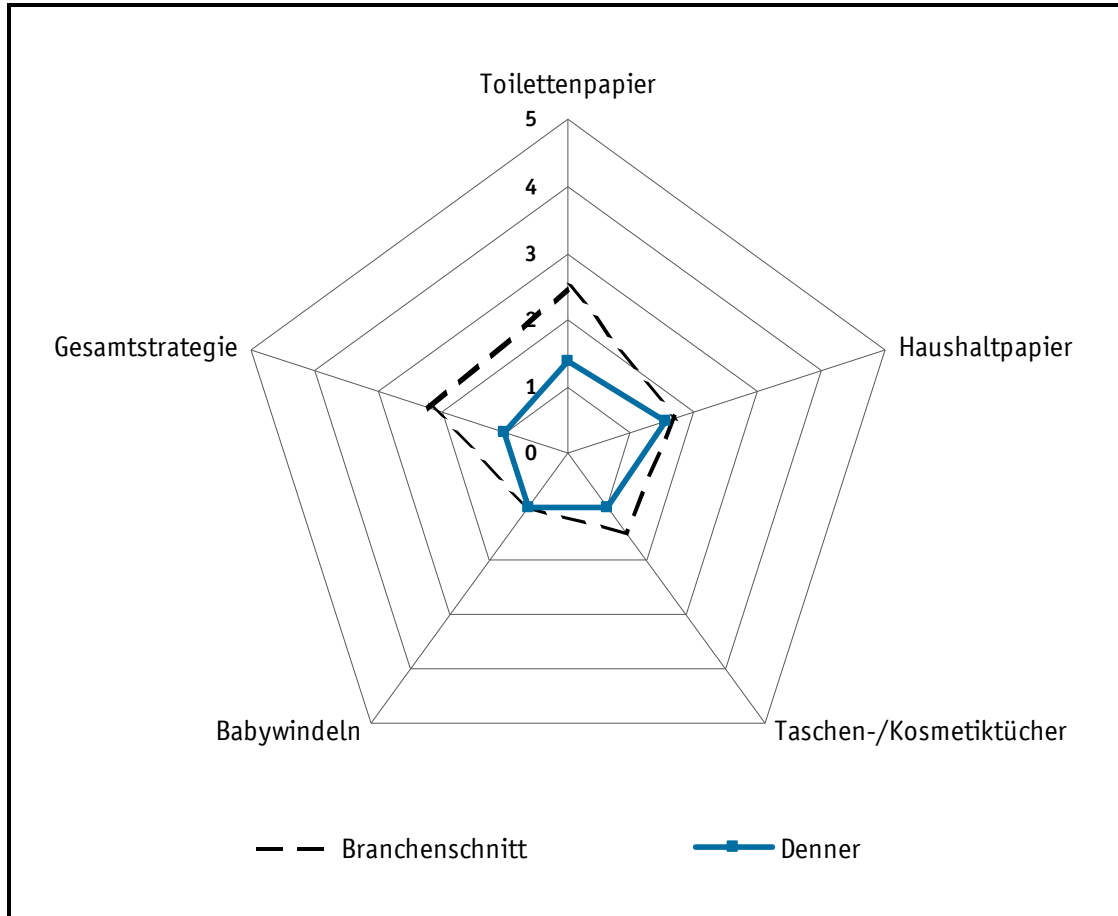
Nachhaltigkeit

christian.ruettimann@coop.ch

Tel: 061 336 52 84

ANHANG 3: DENNER

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

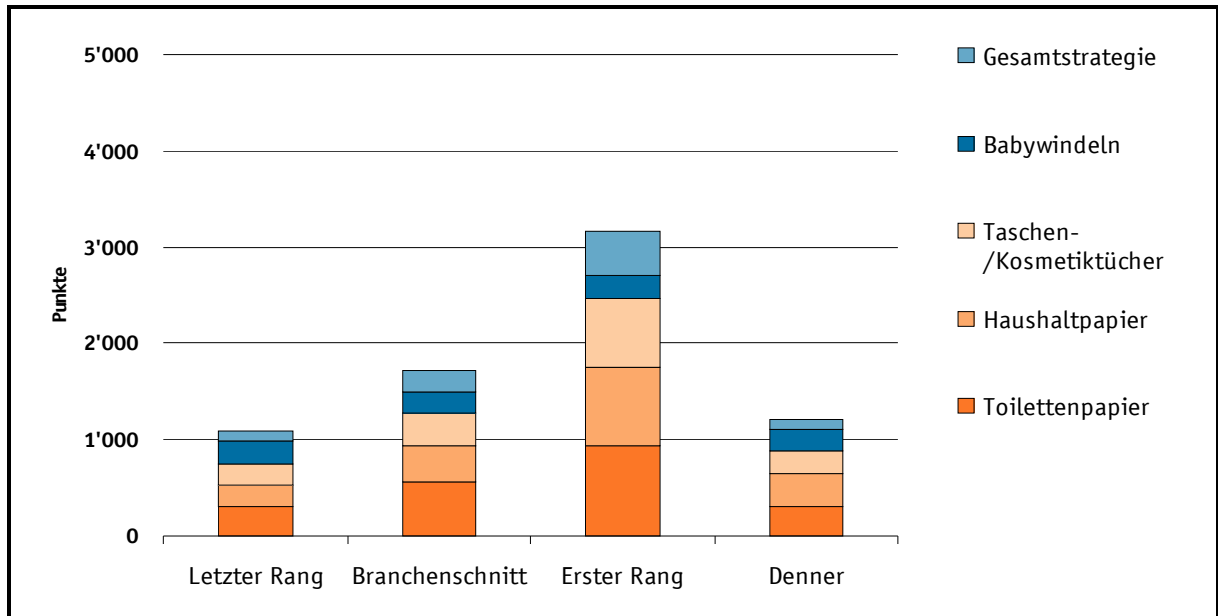


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	1.4	307	-45%
B) Haushaltspapier	225	1.5	345	-9%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-54%
Total	1'000	1.2	1'202	-30%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Denner

Firmensitz	Denner, Grubenstrasse 10, 8045 Zürich		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	2'943.1 Mio. CHF	0	2'943.1 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	433	0	430
Fläche Verkaufsstellen 2008	160'700 m ²	0	160'700 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	371 m ²	0	371 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	3'483	0	3'483
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	„Denner setzt konsequent auf Discountpolitik: Tiefste Preise verbunden mit höchster Qualität in einer limitierten Artikelzahl.“		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Lebensmittel-Einzelhandel		k.A.
2.	Ex Libris (grösster Medienanbieter in der Schweiz)		k.A.
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Denner	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Toilettenpapier und Haushaltspapier ist jeweils ein Produkt aus 100% Recycling-Fasern im Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> - In keinem Bereich FSC-zertifizierte Produkte im Angebot - Im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher keine Alternativen aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Hygienepapier nicht beantwortet. Die Angaben beziehen sich auf zwei Ladenchecks in der Region Zürich.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Denner bietet als ökologische Alternative zu Toilettenpapier aus un zertifiziertem Frischzellstoff ein Produkt aus 100% Recycling-Fasern an. Daneben sind verschiedene Produkte im Angebot, welche weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Denner bietet als ökologische Alternative zu Haushaltspapier aus un zertifiziertem Frischzellstoff ein Produkt aus 100% Recycling-Fasern an.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zur sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zur sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Keine Angaben des Unternehmens zu Beschaffungsrichtlinien bezüglich des intern verwendeten Toilettenpapiers.

Datenquellen

Internet:

www.denner.ch

Ladenbesuch:

Denner, Landstrasse 99, 5430 Wettingen, 9. Februar 2009

Denner Oerlikon Baumhof, Baumackerstrasse 35, 8050 Zürich, 9. Februar 2009

Kontakt

Anita Daeppen Steinemann

Leiterin Unternehmenskommunikation

Marktentwicklung

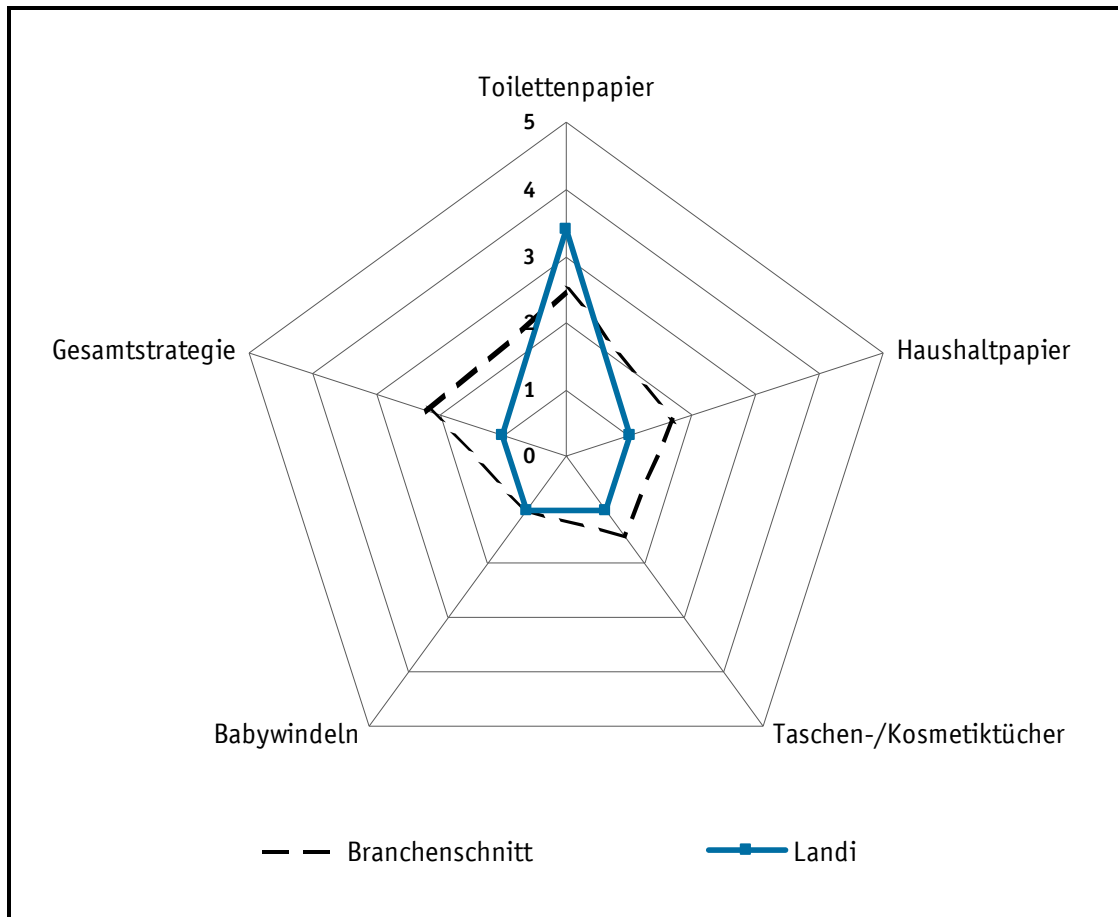
D-Vino Weinbars

anita.daeppen@denner.ch

Tel: 044 455 10 90

ANHANG 4: LANDI

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

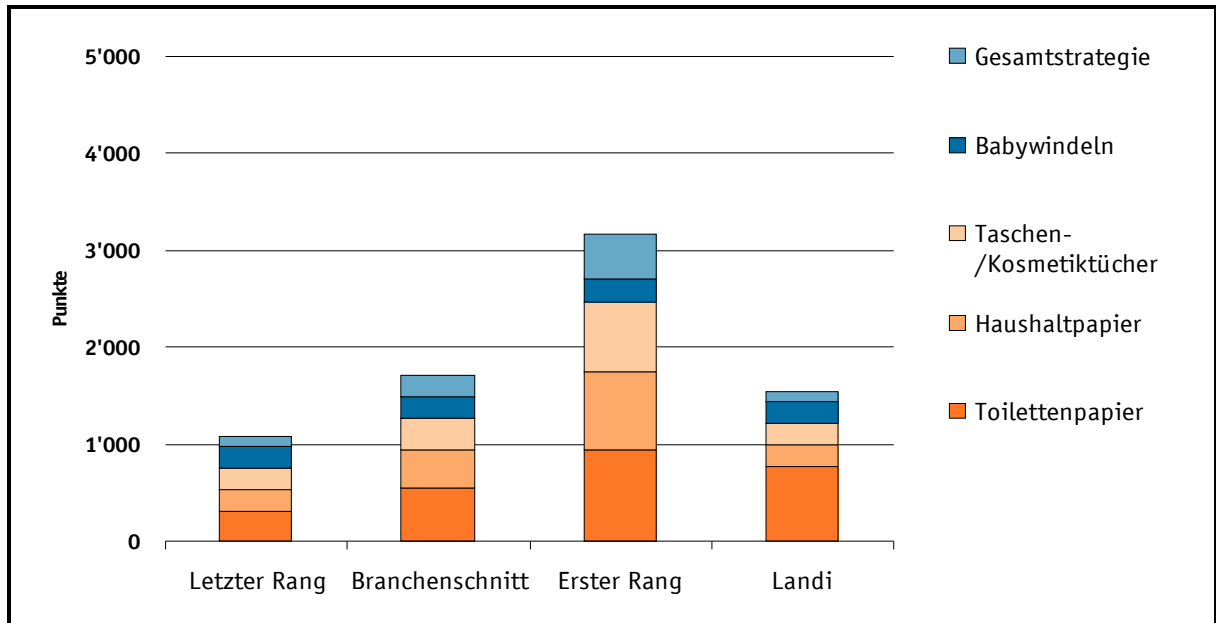


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchenschnitt
A) Toilettenpapier	225	3.4	765	38%
B) Haushaltspapier	225	1.0	225	-41%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-54%
Total	1'000	1.5	1'540	-10%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Landi

Firmensitz	Landi (fenaco, Erlachstrasse 5, Postfach, 3001 Bern)		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A. (fenaco: 5'700 Mio. CHF)	0	k.A. (fenaco: 5'700 Mio. CHF)
Anzahl Verkaufsstellen 2008	350	0	350
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	k.A.
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	„fenaco und LANDI bilden zusammen einen körperschaftlichen Konzern, die fenaco-LANDI Gruppe. Ihr oberstes Ziel ist es, möglichst viele Lebensmittel im eigenen Land anzubauen und dadurch die Zukunft einer produzierenden Schweizer Landwirtschaft nachhaltig zu sichern.“		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Handel mit Haus- und Gartenartikeln, Artikeln für Landwirtschaft und Kleintierhaltung, Pflanzen und Sträuchern, Getränken, Lebensmitteln, Haushalt- und Freizeitbedarf.		k.A.
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Landi	Stärken	Schwächen
	- Im Bereich Toilettenpapier ist das einzige Produkt im Angebot aus 100% Recycling-Fasern	- In den Bereichen Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktuch und Babywindeln keine Alternative aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating nicht beantwortet und nur einige Zusatzangaben geliefert. Die Angaben beziehen sich im Wesentlichen auf zwei Ladenchecks im Kanton Aargau.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Landi bietet nur ein Produkt an, welches aus 100% Recycling-Fasern besteht.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Das einzige Produkt im Angebot ist ökologisch optimiert (Reduktion der produktionsbezogenen CO₂-Emissionen um 20% bis 2020 (Referenzjahr 2005), Reduktion des spezifischen Wasserverbrauchs um 15% und der organischen Substanzen im Abwasser um 30% (von 2005 bis 2010)).

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Landi bietet nur ein Produkt an, welches weder aus Recycling- noch aus FSC-zertifizierten Fasern besteht.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zur sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zur sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Keine Angaben des Unternehmens zu Beschaffungsrichtlinien bezüglich des intern verwendeten Toilettenpapiers.

Datenquellen

Internet:

www.fenaco.ch

www.landi.ch

Ladenbesuch:

Landi Würenlos, Landstrasse 40, 5436 Würenlos, 11. Februar 2009

Landi Wasserschloss, Hornblick 3, 5412 Gebenstorf, 11. Februar 2009

Kontakt

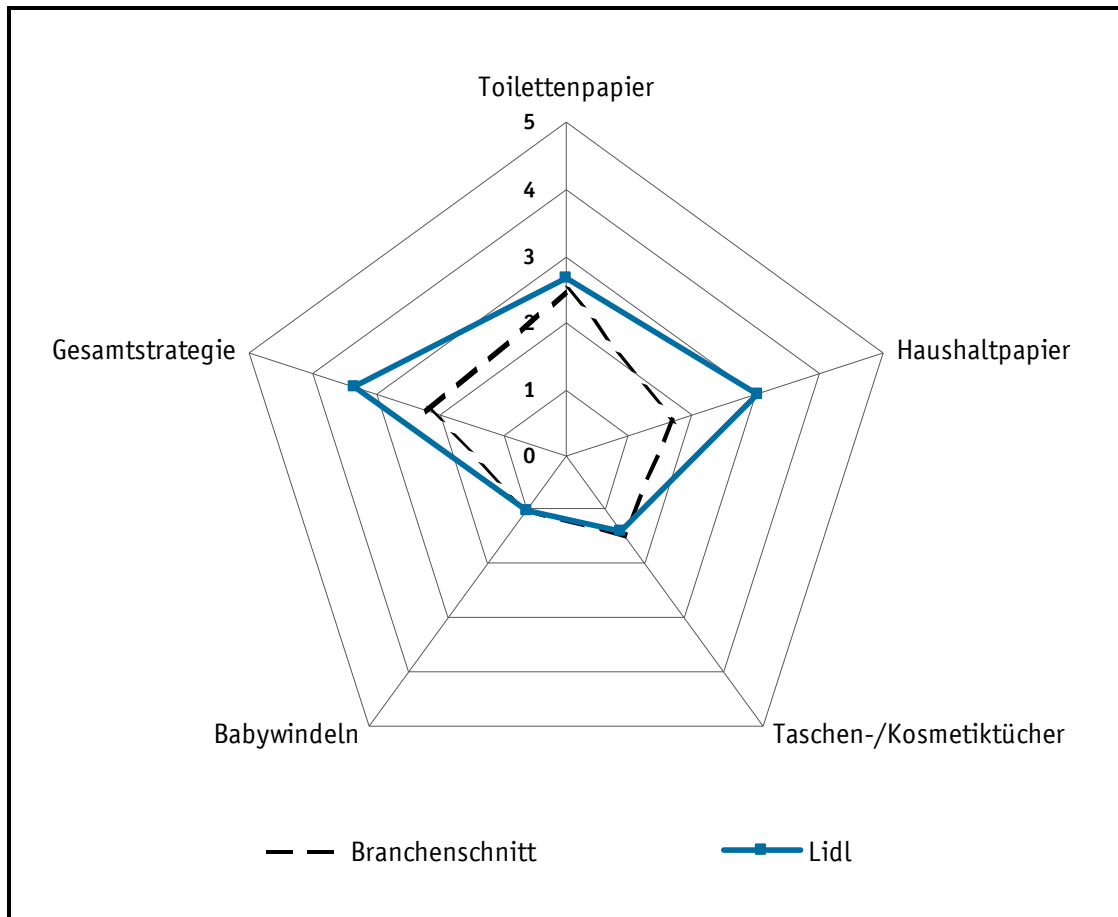
Markus Schoop

schoop.markus@landischweiz.ch

Tel: 032 352 01 42

ANHANG 5: LIDL

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

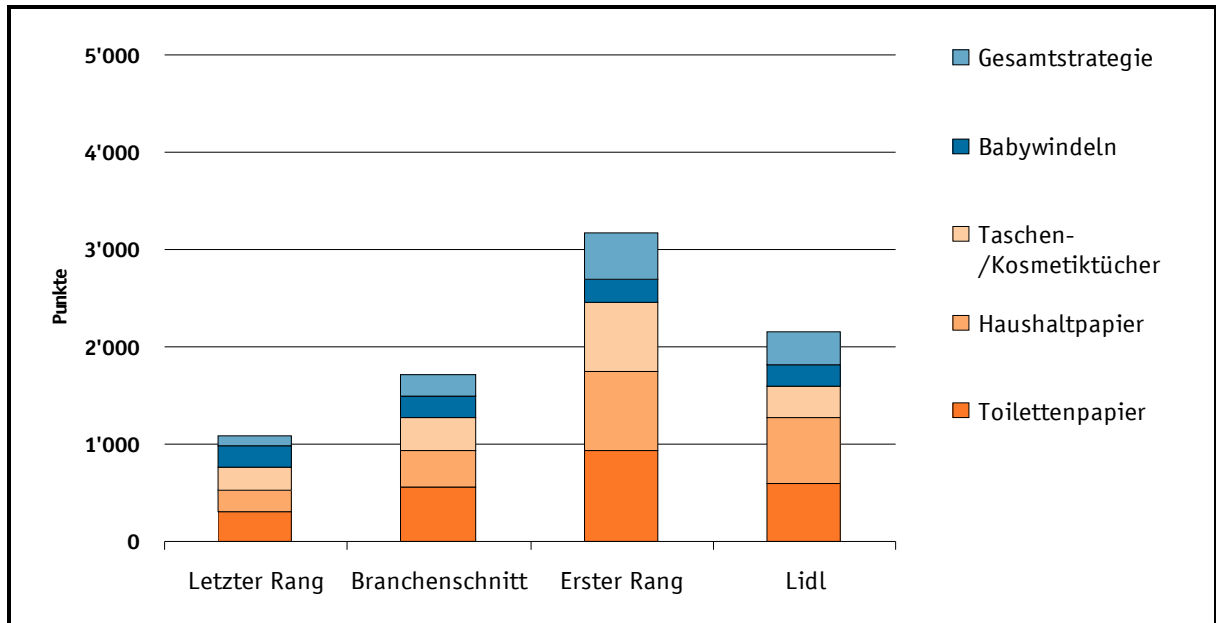


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchenschnitt
A) Toilettenpapier	225	2.7	600	8%
B) Haushaltspapier	225	3.0	675	78%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.4	315	-6%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	3.3	333	52%
Total	1'000	2.1	2'148	25%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Lidl

Firmensitz	Lidl Schweiz GmbH, Neckarsulm, Zweigniederlassung Weinfeld, Dунantstrasse 14, 8570 Weinfeld		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen 2008	13 (ab 19. März 2009)	k.A.	k.A.
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Personen)	150 (600 ab 19. März 2009)	170'000	170'150
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	„Unser Grundprinzip und der Schlüssel unseres Erfolgs ist die Einfachheit. Daran orientieren wir unser gesamtes Handeln. Wir kaufen ein und verkaufen mit der Zielsetzung, unseren Kunden die Artikel des täglichen Bedarfs in bester Qualität zu günstigen Preisen anzubieten.“		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Food- und Non-Food Einzelhandel		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Lidl	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Toilettenpapier und Haushaltspapier sind ausschliesslich Produkte aus 100% Recyclingfasern oder FSC-Mix erhältlich - Die Produkte aus Recyclingfasern verfügen über das Umweltzeichen „Blauer Engel“ und sind somit in ökologischer Hinsicht optimal - Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Taschen-/Kosmetiktücher und Babywindeln aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern im Angebot - Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie ausbaufähig

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Lidl bietet ausschliesslich Toilettenpapier aus Recyclingfasern oder FSC-Mix an.

Produktion: Eines der vier angebotenen Produkte wurde mit der TCF-Methode gebleicht und stammt aus einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem.

Weitere ökologische Optimierungen: Das Produkt aus Recyclingfasern ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet und somit in ökologischer Hinsicht optimal.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Lidl bietet ausschliesslich Haushaltspapier aus Recyclingfasern oder FSC-Mix an.

Produktion: Eines der beiden angebotenen Produkte wurde mit der TCF-Methode gebleicht und stammt aus einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem.

Weitere ökologische Optimierungen: Das Produkt aus Recyclingfasern ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet und somit in ökologischer Hinsicht optimal.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Zwei der angebotenen Produkte wurden mit dem TCF-Verfahren gebleicht und alle angebotenen Taschen-/Kosmetiktücher stammen aus einer Produktionsstätte mit einem zertifizierten Umweltmanagementsystem.

Weitere ökologische Optimierungen: Zwei der angebotenen Produkte weisen ökologische Optimierungen auf (Reduktion der CO₂-Emissionen, Wassersparmassnahmen).

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladencheck sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Kein Produkt verfügt über sonstige ökologische Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Lidl Schweiz hat über alle Sortimentsbereiche hinweg ökologische Massnahmen ergriffen. Im Lidl Toilettenpapiersortiment befinden sich ausschliesslich Recycling- oder FSC-zertifiziertes Papier sowie Artikel mit dem Umweltzeichen "Blauer Engel". Verschiedene Wasch- und Putzmittel sowie Reinigungsprodukte und Hygienepapiere verfügen über das Label „europäische Umweltblume“. Die Lidl Damenhygieneartikel sind nach "Öko-Tex Standard 100" zertifiziert. Im Lebensmittelbereich werden Bio-zertifizierte Artikel, mit dem MSC-Label ausgezeichnete Produkte aus nachhaltiger Fischerei und Fleischprodukte mit dem Label BTS für besonders tierfreundliche Stallhaltung angeboten. Lidl Schweiz steht im Gespräch mit Fair Trade / Max Havelaar Schweiz und hofft, diese Artikel bald im Sortiment anbieten zu können. Lidl verzichtet beim Import von Obst- und Gemüse auf Flugtransporte.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Lidl wirbt mit Handzetteln/Prospekten und in Zeitungen um über seine ökologischen Produkte zu informieren.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Für den internen Gebrauch verwendet Lidl ausschliesslich Recycling-Toilettenpapier.

Datenquellen

Internet:

www.lidl.ch

Ladenbesuch:

Lidl Winterthur, Im Schönggrund 3, 8404 Winterthur, 19. März 2009

Kontakt

Benno Bachmann

Lidl Schweiz

Dunantstrasse 14

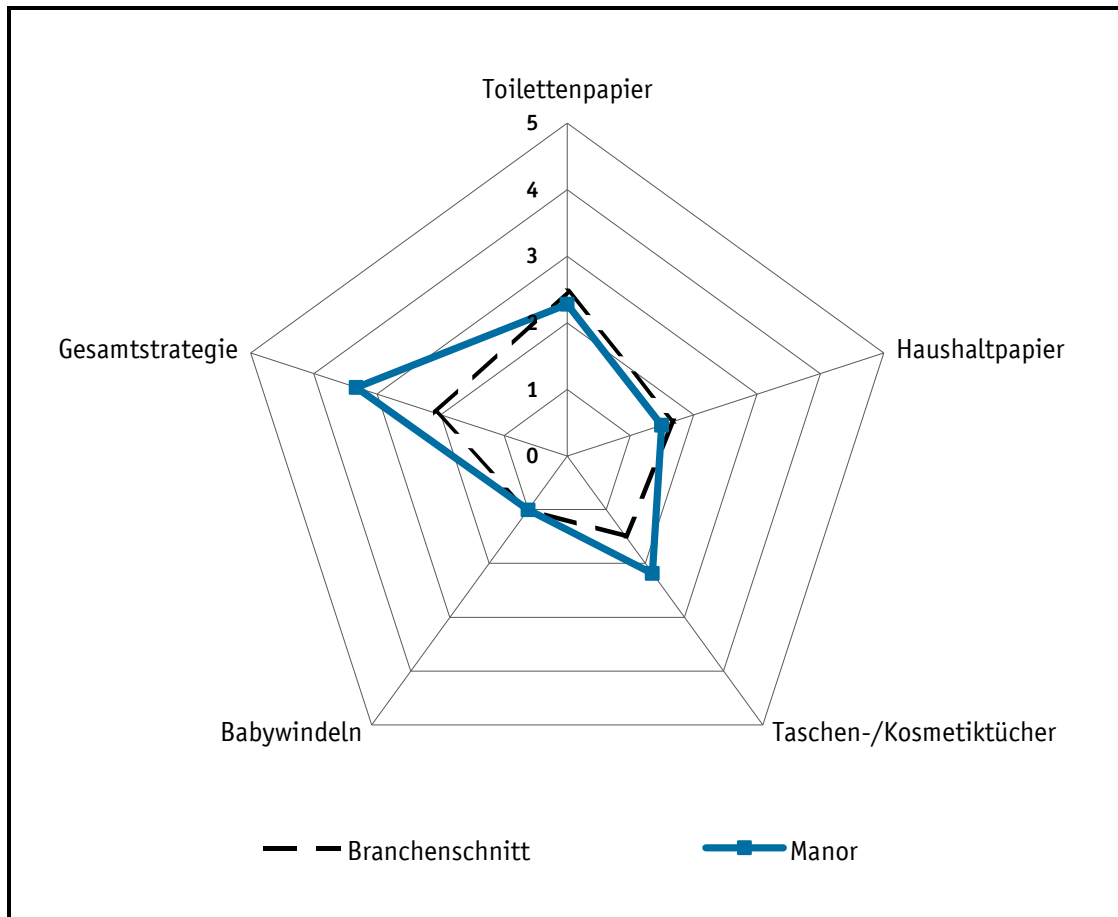
8570 Weinfelden

benno.bachmann@lidl.ch

Tel: 071 627 80 23

ANHANG 6: MANOR

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

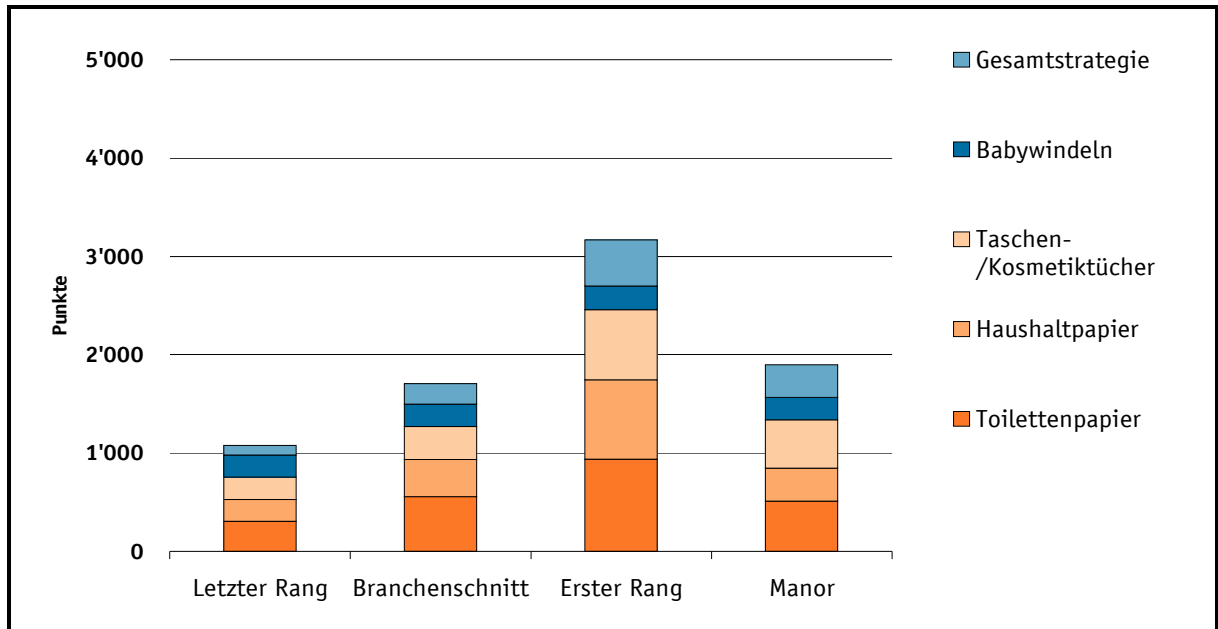


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	2.3	512	-8%
B) Haushaltspapier	225	1.5	336	-11%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	2.2	491	46%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	3.3	333	52%
Total	1'000	1.9	1'898	10%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Manor

Firmensitz	Manor AG, Rebgasse 34, 4058 Basel		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	2'986 Mia. CHF	0	2'986 Mia. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	72	0	72
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	0	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	0	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	11'300	0	11'300
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	<p>„Ein breites und vielfältiges Sortiment, qualitativ gute Produkte zu realen Preisen, Verlass auf die Dauerhaftigkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit unseres Angebotes, erstklassige Kundenbedienun – das alles in unserer Arbeit anzustreben, ist für uns zur Selbstverständlichkeit geworden. Im Zentrum von Manor stehen unsere in allen Sprachregionen der Schweiz gut verwurzelten Warenhäuser. Und hier kennen wir nur einen Mittelpunkt: den Kunden. Wir konzentrieren unsere ganze Energie, alle unsere Anstrengungen auf die Zufriedenheit der Kundschaft. Weil die bei uns einkaufenden Menschen über unseren Erfolg entscheiden.“</p>		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Warenhäuser		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Manor	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Über die Hälfte des angebotenen Toilettenpapiers besteht entweder aus 100% Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern - Haushaltspapier aus Recyclingfasern im Angebot - Taschentücher aus FSC-Mix im Angebot - Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> - Wenig TCF-gebleichte Produkte im Angebot - Im Bereich Babywindeln sind keine Produkte aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über die Hälfte des von Manor angebotenen Toilettenpapiers besteht entweder aus 100% Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Die Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Produktion: Gemäss Fragebogen und Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Ein Toilettenpapier aus Recyclingfasern ist mit dem Umweltlabel Blauer Engel ausgezeichnet.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Manor bietet ein Produkt aus 100% Recyclingfasern an.

Produktion: Gemäss Fragebogen sind zwei Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über die Hälfte der angebotenen Taschen- und Kosmetiktücher bestehen aus FSC-Mix. Es sind keine Produkte aus Recyclingfasern im Angebot.

Produktion: Gemäss Fragebogen wurden zwei Produkte mit dem TCF-Verfahren gebleicht.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Die sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik basiert auf den drei Pfeilern Food, Near Food und Non Food. Im Bereich Food setzt Manor z.B. lokale Produkte und bei der Eigenmarke Bio Natur Plus auf den Schweizer Bio-Standard. Im Bereich Bekleidung hat Manor ein eigenes Label (Organic) mit Bekleidung aus zertifizierter Bio Baumwolle eingeführt. Im Bereich Near Food bietet Manor ein Kosmetiksortiment auf Basis Bio an. In den vergangenen zwei Jahren wurden verschiedene Meilensteile erreicht.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: im Bereich Food wird mit Medienmitteilungen, Flyern und Werbung über Nachhaltigkeitsaspekte kommuniziert. Über die Produkte im Bereich Non Food wird am Verkaufspunkt und teilweise in der Werbung informiert.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Manor verwendet intern ausschliesslich Recycling-Toilettenpapier.

Datenquellen

Internet:

www.manor.ch

Ladenbesuch:

Manor Baden, Schlossbergstrasse 7, 5400 Baden, 12. Februar 2009

Manor Rapperswil, Neue Jonastrasse 20, 8640 Rapperswil, 12. Februar 2009

Kontakt

Manor AG

Frau Elle Steinbrecher

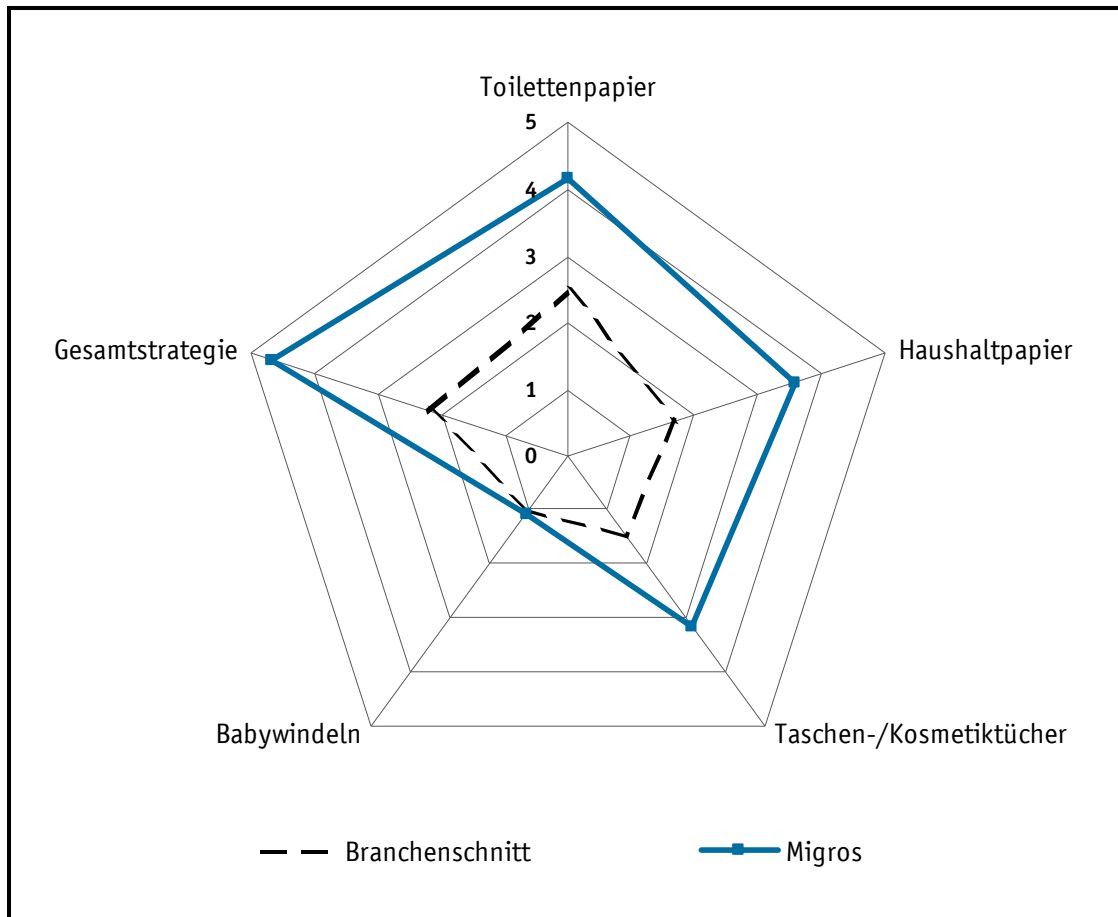
Media Relations Verantwortliche

elle.steinbrecher@manor.ch

Tel: 061 694 22 22

ANHANG 7: MIGROS

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

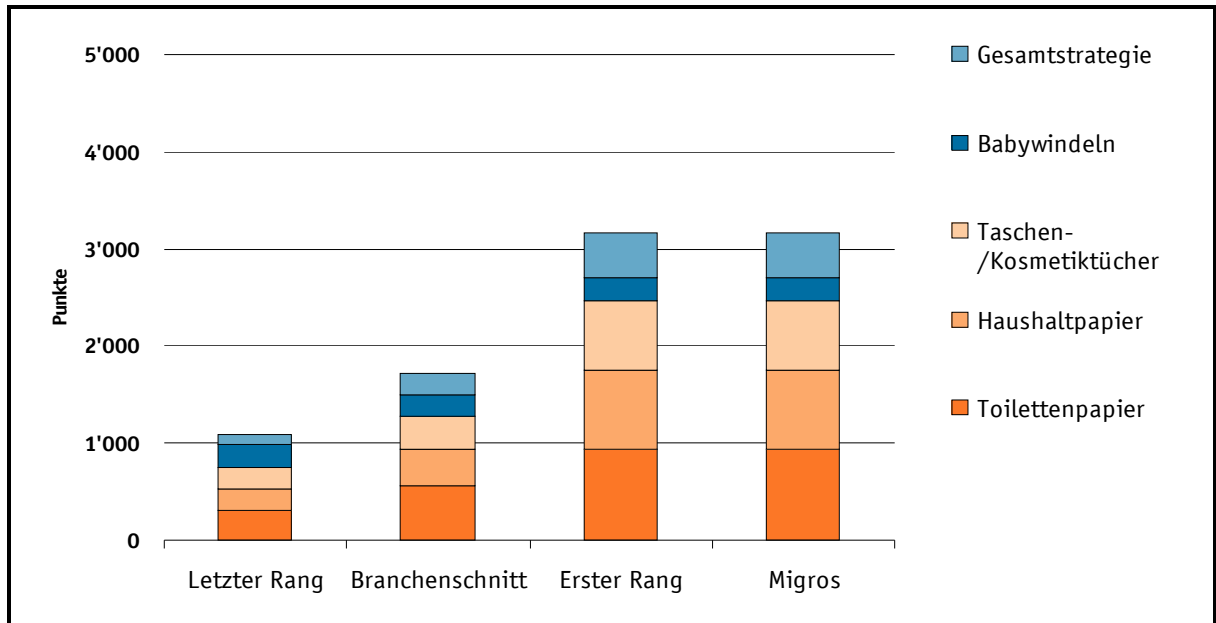


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	4.2	938	69%
B) Haushaltspapier	225	3.6	806	112%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	3.2	716	113%
D) Babywindeln	225	1.1	240	6%
E) Gesamtstrategie	100	4.7	467	113%
Total	1'000	3.2	3'167	84%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Migros

Firmensitz	Migros,		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	15'178 Mio. CHF	210 Mio.	15'388 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	597	4	601
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	1'251'115 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	2'082 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	61'463
Bemerkungen: keine			
Gründung/Geschichte	Die Migros wurde 1925 von Gottlieb Duttweiler gegründet: Fünf Verkaufswagen, beladen mit Artikeln des täglichen Bedarfs fuhren in Zürich aus, um den Lebensmittelhandel zu revolutionieren. Heute besteht die Migros-Gruppe aus zehn Genossenschaften sowie zahlreichen Logistik-, Industrie- und Dienstleistungsbetrieben.		
Positionierung und Vision	"Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt."		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1. Detailhandel	Migros Supermärkte, Fachmärkte (Do it + Garden, M-Electronics, Micasa, Obi, sportXX), Gastronomie, Wellness (Fitnessparks, Golfparks), LeShop.ch, Ex Libris, Globus Gruppe, Migrol		k.A.
2. Migros Industrie	Jowa AG, Micarna SA, Estavayer Lait, Bischofszell Nahrungsmittel AG, Chocolat Frey AG, Mifroma AG, Midor AG, Migros-Betriebe Birsfelden AG, Scana Lebensmittel, Mibelle AG, Optigal SA, Mifa AG, Seba Aproz SA, Walter Leuenberger AG, Riseria Taverne SA, Mérat und Cie. AG		k.A.
3. Dienstleistung- und übrige Unternehmen	Hotelplan AG, Limmatdruck AG, Migrol, Migrosbank		k.A.
4. Migros-Genossenschafts-Bund	Migros-Genossenschafts-Bund		k.A.

Migros	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Toilettenpapier, Haushaltspapier und Taschen-/Kosmetiktücher grösster Anteil an Produkten aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern am Gesamtangebot im Vergleich mit den bewerteten Unternehmen - Im Bereich Toilettenpapier und Haushaltspapier weisen alle Produkte weitere ökologische Optimierungen auf - Umfassende sortimentsübergreifende Einkaufsstrategie mit Meilensteinen - 100% des beim MGB intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recycling-Fasern 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Babywindeln im Angebot, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen - Keine ökologischen Optimierungen beim Produktionsverfahren der angebotenen Babywindeln

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Faser: Das gesamte Angebot von Migros im Bereich Toilettenpapier besteht entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Migros verfügt somit auch über das breiteste Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier.

Produktion: 70% der Produkte werden mit der TCF-Methode gebleicht und sämtliche Produkte werden in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt. Damit liegt Migros an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: Alle Produkte von Migros verfügen über weitere ökologische Optimierungen (Wassersparmassnahmen, CO₂-Ausstoss unter den verlangten Werten, Nutzung von Abwärme bei der Papierproduktion etc.).

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Faser: Knapp 90% des Gesamtangebots von Migros sind Produkte, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Im Vergleich zu den bewerteten Unternehmen hat Migros ein breites Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Haushaltspapier.

Produktion: Alle Produkte im Bereich Haushaltspapier werden mit der TCF-Methode gebleicht und in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt. Damit liegt Migros an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: Alle Produkte verfügen über weitere ökologische Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über 85% des Gesamtangebots von Migros sind Produkte, die entweder aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen. Migros hat das breiteste Sortiment an Recycling- oder FSC-zertifizierten Taschen-/Kosmetiktüchern.

Produktion: Mehrere Produkte im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher werden mit der TCF-Methode gebleicht (knapp 40%) und/oder in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt (50%). Damit liegt Migros an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Weitere ökologische Optimierungen: 40% der Produkte verfügen über weitere ökologische Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Ein Drittel der angebotenen Babywindeln wird in einer UMS-zertifizierten Produktionsstätte hergestellt.

Weitere ökologische Optimierungen: Kein Produkt verfügt über sonstige ökologische Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Seit 2003 hat die Migros ein neues Leitbild sowie eine verbindliche Umwelt- und Sozialpolitik. Sie bekennt sich darin ausdrücklich zu einer nachhaltigen Entwicklung. Die Nachhaltigkeit ist ein integrierter Bestandteil der Migros-Gruppenstrategie sowie der integrierten Marketingstrategie 2009-2011. Im Rahmen der strategischen Prozesse auf Stufe Konzern wurden qualitative und quantitative Ziele für 2009 und 2010 erarbeitet und verbindlich festgelegt. Diese bilden die Grundlage für die Detailziele für die einzelnen Produktgruppen.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Die Migros kommuniziert regelmässig in Eigenmedien über das Thema der nachhaltigen Produkte (MigrosMagazin, SaisonKüche, Intranet, Internet, Sonderbeilagen). Die Migros kommuniziert ihr Engagement auch am Verkaufspunkt (permanente POP-Materialien wie Regalstopper etc. oder auch in Kommunikationsschwerpunkten) und in der Werbung (Plakate, Flyer, Kataloge etc.). Die Migros informiert und sensibilisiert ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmässig über ökologische Produkte.

Interne Beschaffungsrichtlinien: 100% des beim MGB intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recycling-Fasern.

Datenquellen

Literatur:

Geschäftsbericht 2007

Internet:

www.migros.ch

Ladenbesuch:

MM Wettingen, Landstrasse 69, 5430 Wettingen, 10. Februar 2009

MMM Spreitenbach-Tivoli, Shopping-Center Tivoli, 8957 Spreitenbach, 11. Februar 2009

Kontakt

Sandro Glanzmann

Qualitätssicherung/Nachhaltigkeit

Labelkoordinator

Limmatstrasse 152

Postfach

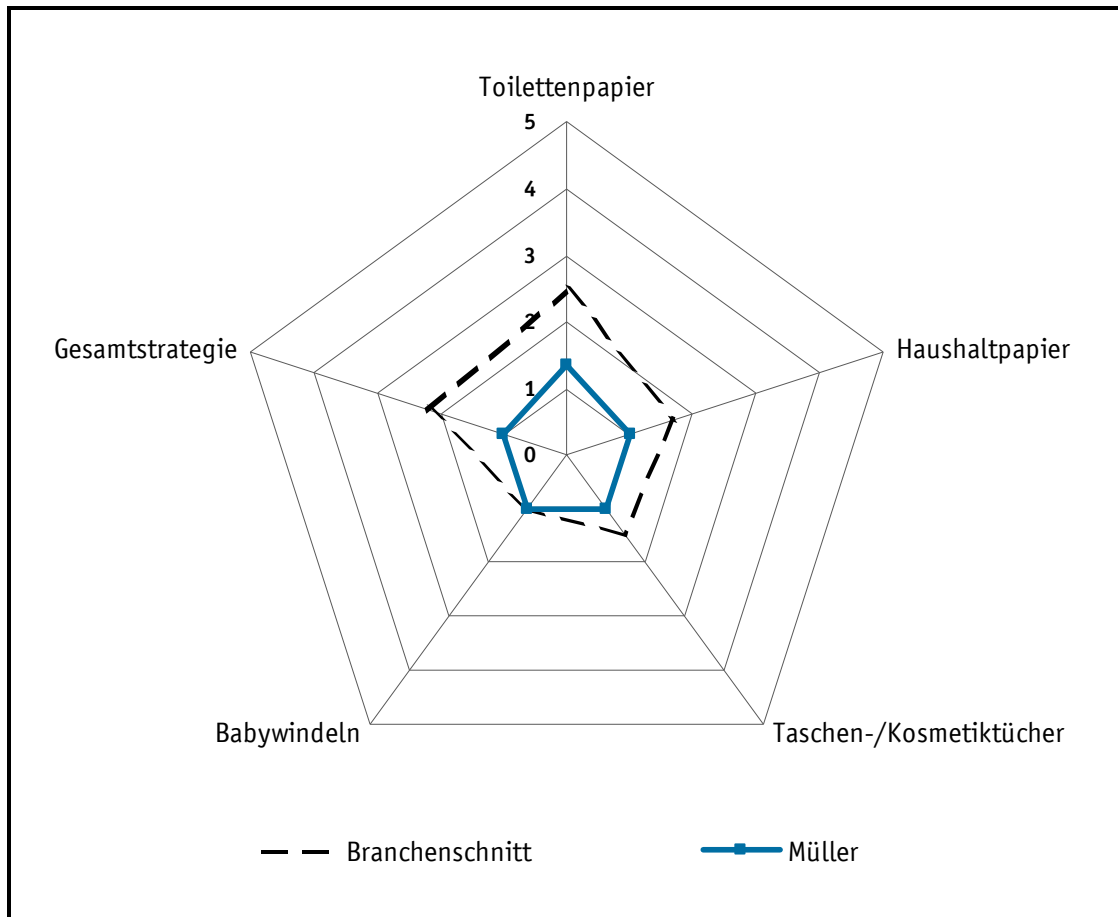
8031 Zürich

sandro.glanzmann@mgb.ch

Tel: 044 277 22 14

ANHANG 8: MÜLLER

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

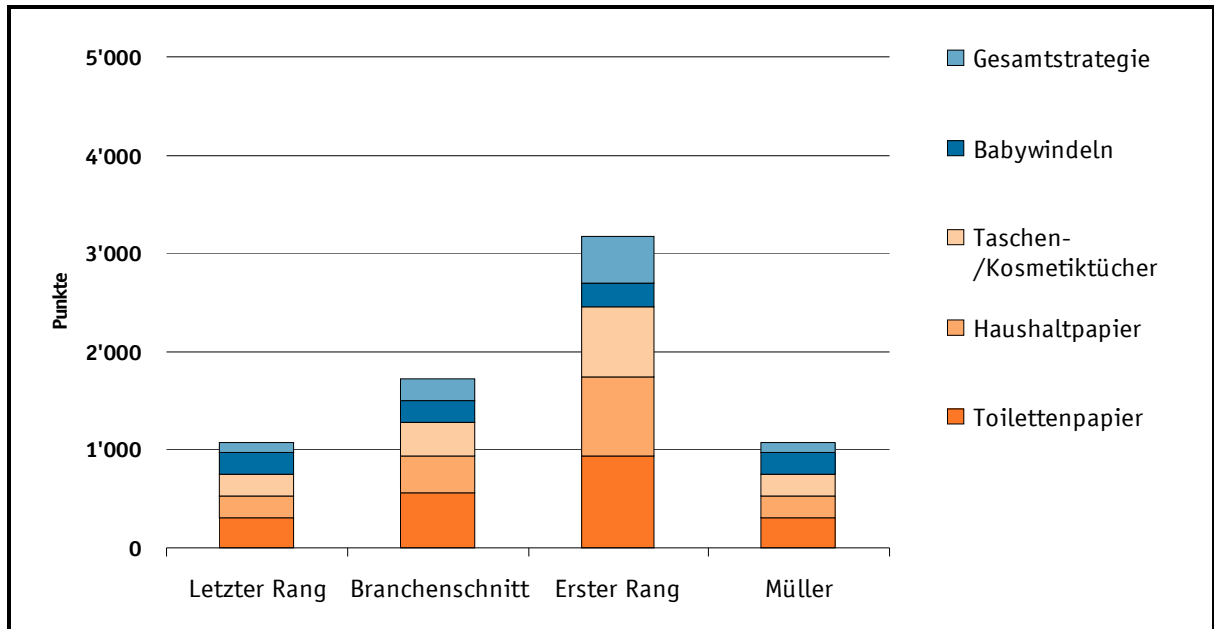


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	1.4	305	-45%
B) Haushaltspapier	225	1.0	225	-41%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-54%
Total	1'000	1.1	1'080	-37%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Müller

Firmensitz	Müller, Albstraße 92, 89081 Ulm-Jungingen		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen 2008	27	530	557
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	ca. 20'000
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	<p>„Auch als erfolgreicher Mittelständler ist Müller bis heute ein inhabergeführtes Familienunternehmen. Unsere ausgeprägte Serviceorientierung ist das wertvolle Erbe einer Unternehmenskultur, die in kleinsten Anfängen eines klassischen Dienstleistungsgewerbes wurzelt und deshalb besonders gepflegt wird.</p> <p>Angenehmes Ambiente, eine wertige Warenpräsentation und ein attraktives und umfassendes Angebot überzeugen hier als geglückte Verbindung aus Einkaufsspass und konkretem Mehrwert. In einer sympathischen Atmosphäre aus Freundlichkeit und Service ist es unser Bestreben, jeden Müller-Kunden zum zufriedenen Stammkunden zu machen.“</p>		
Geschäftsfelder		% Umsatz	
1.	Detailhandel	100%	
Tochtergesellschaften	k.A.	k.A.	

Müller	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Drittel des angebotenen Toilettenpapiers besteht aus FSC-zertifizierten Fasern 	<ul style="list-style-type: none"> - In keinem Bereich eine Alternative aus Recycling-Fasern im Angebot - In den Bereichen Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher und Winden keine Alternative aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Hygienepapier nicht beantwortet. Die Angaben beziehen sich auf zwei Ladenchecks in der Region Zürich.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Ein Drittel des von Müller angebotenen Toilettenpapiers besteht aus FSC-zertifizierten Fasern. Es ist kein Produkt aus Recyclingfasern im Angebot.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Keine Angaben des Unternehmens zu Beschaffungsrichtlinien bezüglich des intern verwendeten Toilettenpapiers.

Datenquellen

Internet:

www.mueller.ch

Ladenbesuch:

Müller Spreitenbach, Einkaufszentrum Tivoli, 8957 Spreitenbach, 11. Februar 2009

Müller Zürich, Jelmoli-Center, Seidengasse 1, 8001 Zürich, 13. Februar 2009

Kontakt

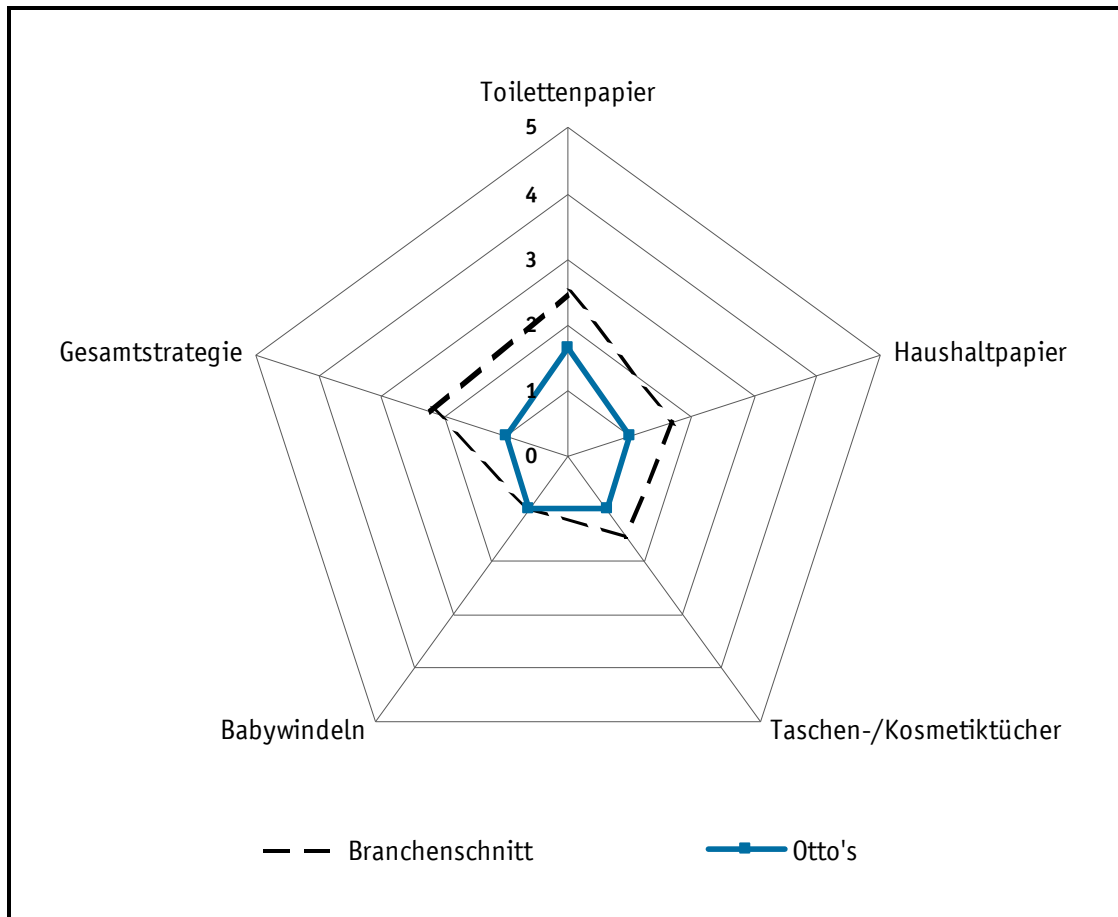
Frau Therese Baumann

therese.baumann@mueller.ch

Tel: 041 798 11 31

ANHANG 9: OTTO'S

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

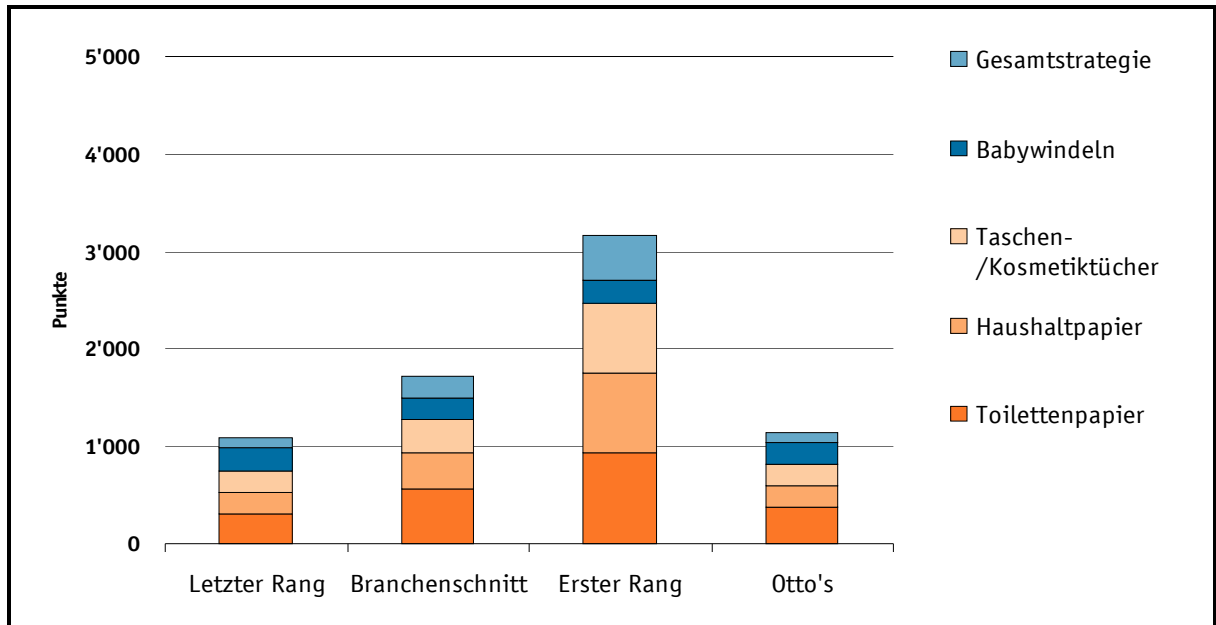


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	1.6	369	-34%
B) Haushaltspapier	225	1.0	225	-41%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-54%
Total	1'000	1.1	1'144	-33%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Otto's

Firmensitz	Otto's, Wassermatte 3, Postfach, 6210 Sursee		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen 2008	89	0	89
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008	1'500	0	1'500
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	<p>„Otto's hat sich in den letzten 30 Jahren zu einem Kundenmagnet für Schnäppchenjäger entwickelt und sich damit einen einmaligen Namen geschaffen.</p> <p>Eine Überraschungstüte als Sortiment, denn über 40'000 Artikel, von Möbeln, Textilien, Food und Non Food bis zu Parfüm, machen neugierig.“</p>		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Warenhaus		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Otto's	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - 60% des angebotenen Toilettenpapiers besteht aus FSC-zertifizierten Fasern 	<ul style="list-style-type: none"> - In keinem der Bereiche ist eine Alternative aus Recycling-Fasern im Angebot - In den Bereichen Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher und Babywindeln keine Alternative aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Hygienepapier nicht beantwortet. Die Angaben beziehen sich auf zwei Ladenchecks in der Region Zürich.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: 60% des von Otto's angebotenen Toilettenpapiers besteht aus FSC-zertifizierten Fasern.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Keine Angaben des Unternehmens zu Beschaffungsrichtlinien bezüglich des intern verwendeten Toilettenpapiers.

Datenquellen

Internet:

www.ottos.ch

Ladenbesuch:

Otto's Wettingen, Landstrasse 33, 5430 Wettingen, 9. Februar 2009

Otto's Brugg, Annerstrasse 10a, 5200 Brugg, 11. Februar 2009

Kontakt

Frau Angela Schnyder

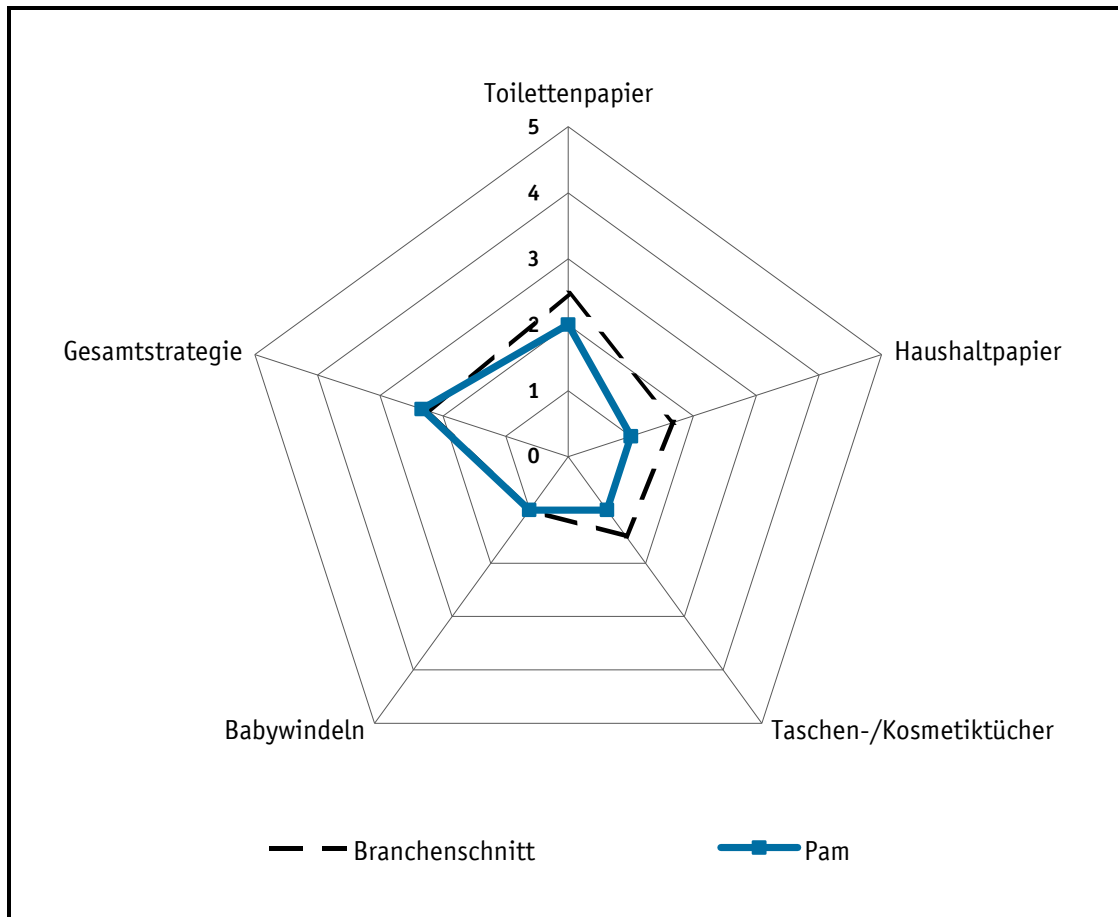
Direktionsassistentin

angela.schnyder@ottos.ch

Tel: 041 925 05 05

ANHANG 10: PAM

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

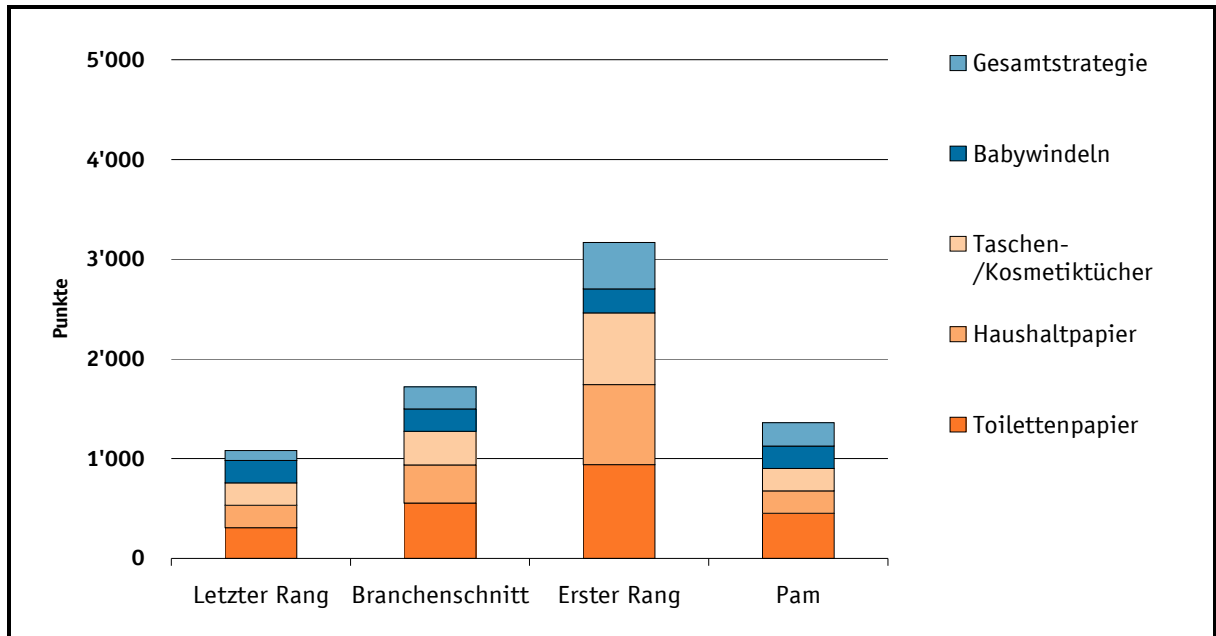


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	2.0	451	-19%
B) Haushaltspapier	225	1.0	225	-41%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	2.3	233	6%
Total	1'000	1.4	1'359	-21%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Pam

Firmensitz	Pam		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	k.A.
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision			
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	k.A.		
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Pam	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Über 50% des angebotenen Toilettenpapiers besteht aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern - Breites Sortiment an Recycling- und FSC-zertifiziertem Toilettenpapier - 60% des intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recyclingfasern 	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Haushaltspapier, Taschen-/Kosmetiktücher und Babywindeln keine Alternative aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Hygienepapier nicht beantwortet, hat aber Informationen zur Gesamtstrategie geliefert. Die Angaben zum Angebot beziehen sich auf zwei Ladenchecks in der Region Zürich.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über 50% des von Pam angebotenen Toilettenpapiers besteht aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern. Die Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier liegt mit total 7 Produkten im Durchschnitt der Branche.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Pam arbeitet mit Lieferanten zusammen, welche ökologische Aspekte berücksichtigen. Das Unternehmen hat sich zum Ziel gesetzt, bis 31.12.2009 eine langfristige ökologische Einkaufspolitik zu entwickeln.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Eine sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie ist im Aufbau begriffen.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Ungefähr 60 Prozent des intern verwendeten Toilettenpapiers besteht aus Recyclingfasern.

Datenquellen

Internet:

k.A.

Ladenbesuch:

Pam Döttingen, Hauptstrasse 20, 5312 Döttingen, 13. Februar 2009

Pam Oberglatt, Im Sach 2c, 8154 Oberglatt, 12. Februar 2009

Kontakt

Distribution Suisse

Valrhône SA

Bruno Boccali

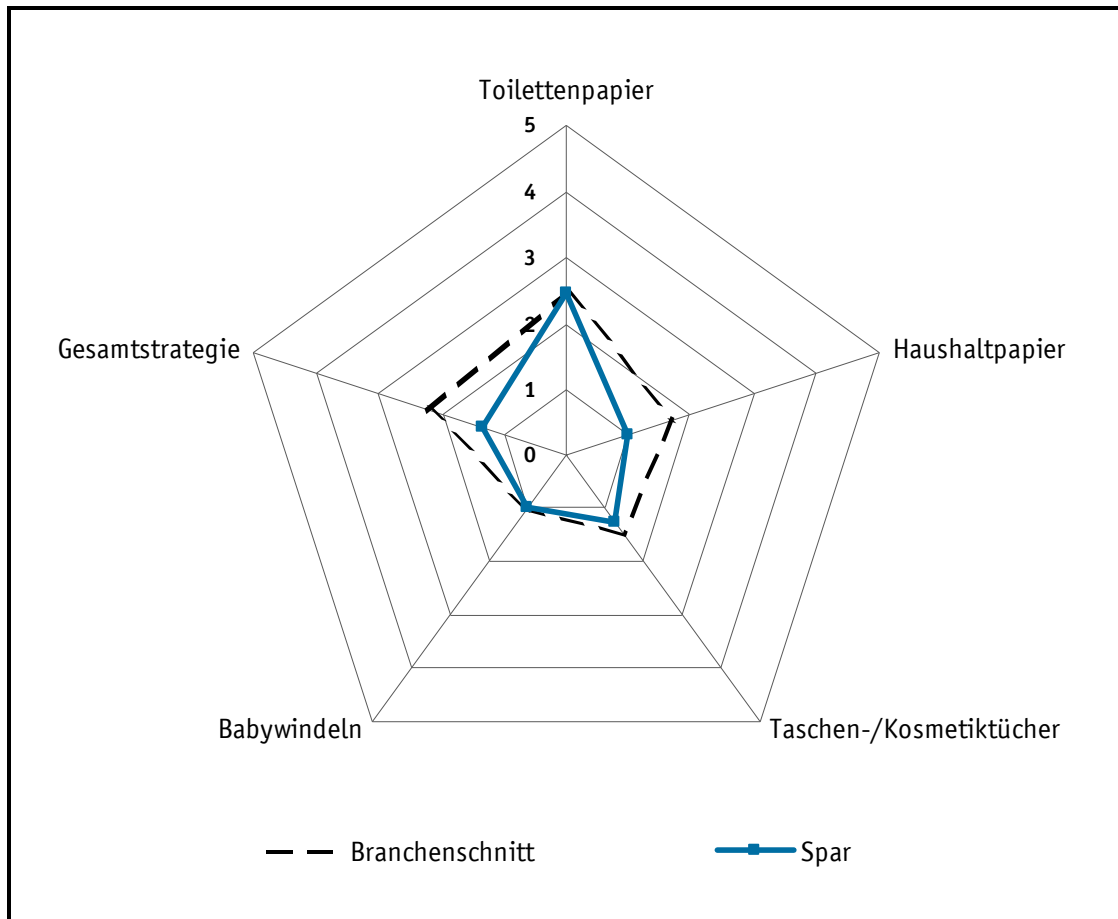
Direktor Franisierte + Freie Kunden

BBoccali@distributionsuisse.ch

Mobile: 079 739 67 05

ANHANG 11: SPAR

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

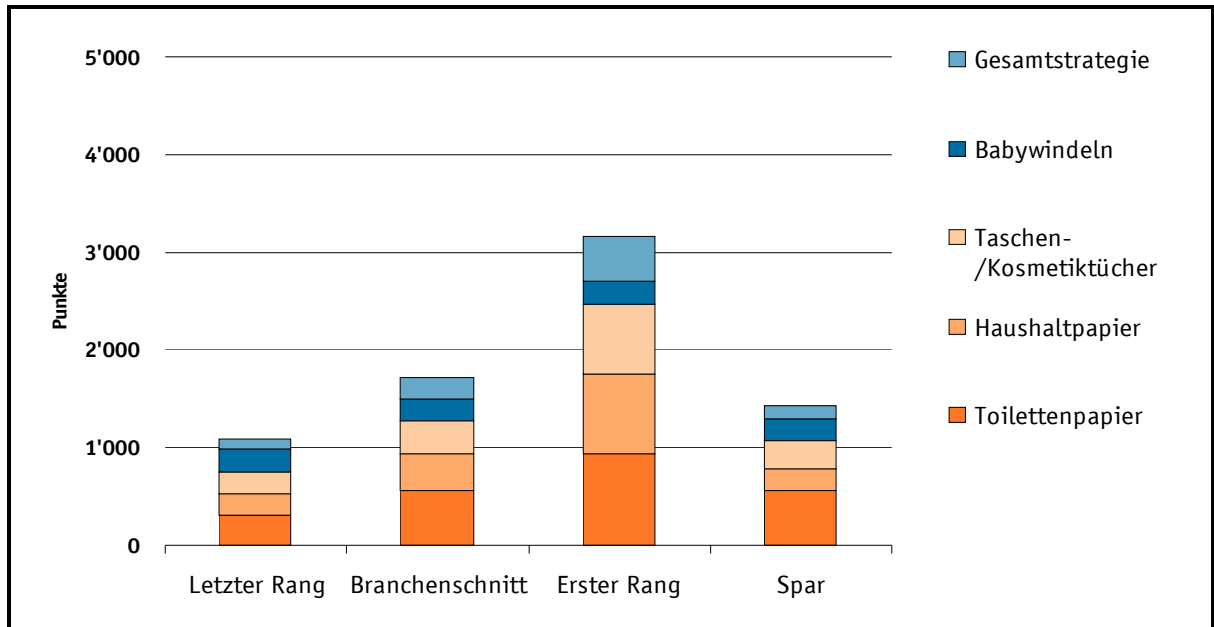


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	2.5	554	0%
B) Haushaltspapier	225	1.0	225	-41%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.3	286	-15%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.3	133	-39%
Total	1'000	1.4	1'423	-17%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Spar

Firmensitz	SPAR Gruppe Schweiz, Schlachthofstrasse 12, 9015 St. Gallen		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	957 Mio. CHF	0	957 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	155	0	155
Fläche Verkaufsstellen 2008	61'104 m ²	0	61'104 m ²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	421 m ²	0	421 m ²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	1'700	0	1'700
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	Die SPAR Gruppe Schweiz ist ein eigenständiges schweizerisches Familienunternehmen mit Sitz in St.Gallen und Lizenznehmerin von SPAR International. Die SPAR Gruppe Schweiz betreibt keine Verkaufsstellen im Ausland.		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Spar Märkte		56%
2.	TopCC Märkte Cash & Carry Abholmärkte		30%
3.	Belieferung von Dritten		14%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Spar	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - Über die Hälfte des angebotenen Toilettenpapiers besteht aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern - Grosses Angebot an Toilettenpapier aus 100% Recycling-Fasern - Taschentücher aus FSC-Mix im Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Haushaltspapier, und Babywindeln keine Alternative aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Über die Hälfte des von Spar angebotenen Toilettenpapiers besteht aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern. Mit total 9 Produkten liegt die Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Davon sind 5 Produkte aus 100% Recycling-Fasern.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Knapp 30 Prozent der von Spar angebotenen Taschen-Kosmetiktücher bestehen aus FSC-zertifizierten Faser. Damit liegt Spar leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gesamtstrategie liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Spar bietet vermehrt biologische Produkte sowie lokale Produkte mit kurzen Transportwegen an.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Intern wird darauf geachtet, dass umweltschonendes Toilettenpapier zum Einsatz kommt.

Datenquellen

Internet:

www.spar.ch

www.spar-international.com

Ladenbesuch:

Spar Supermarkt Wettingen, Bahnhofstrasse 92, 5430 Wettingen, 10. Februar 2009

Eurospar, Einkaufszentrum City Bernina, 8057 Zürich-Oerlikon, 10. Februar 2009

Kontakt

Frau Silvia Manser

Medienstelle SPAR Gruppe Schweiz

SPAR Gruppe

Schlachthofstr. 12

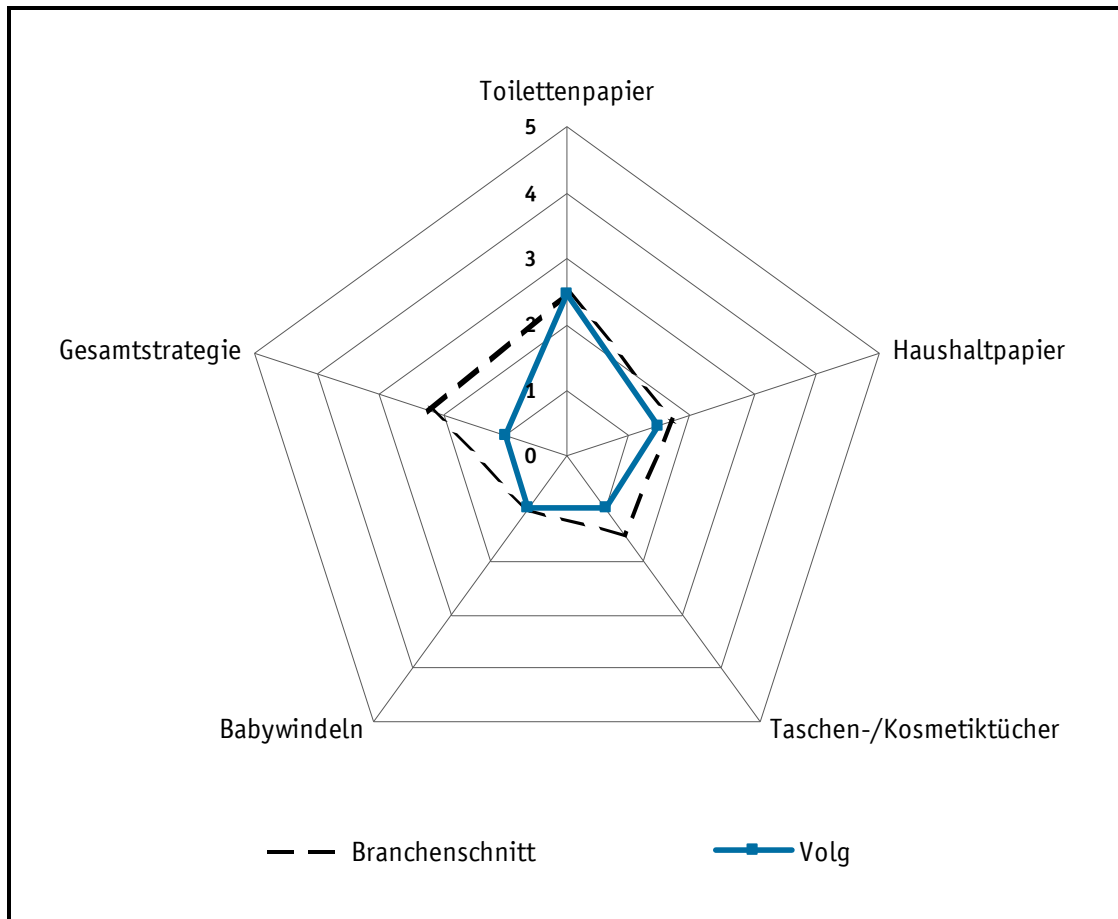
9015 St. Gallen

silvia.manser@spar.ch

071 313 76 31

ANHANG 12: VOLG

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

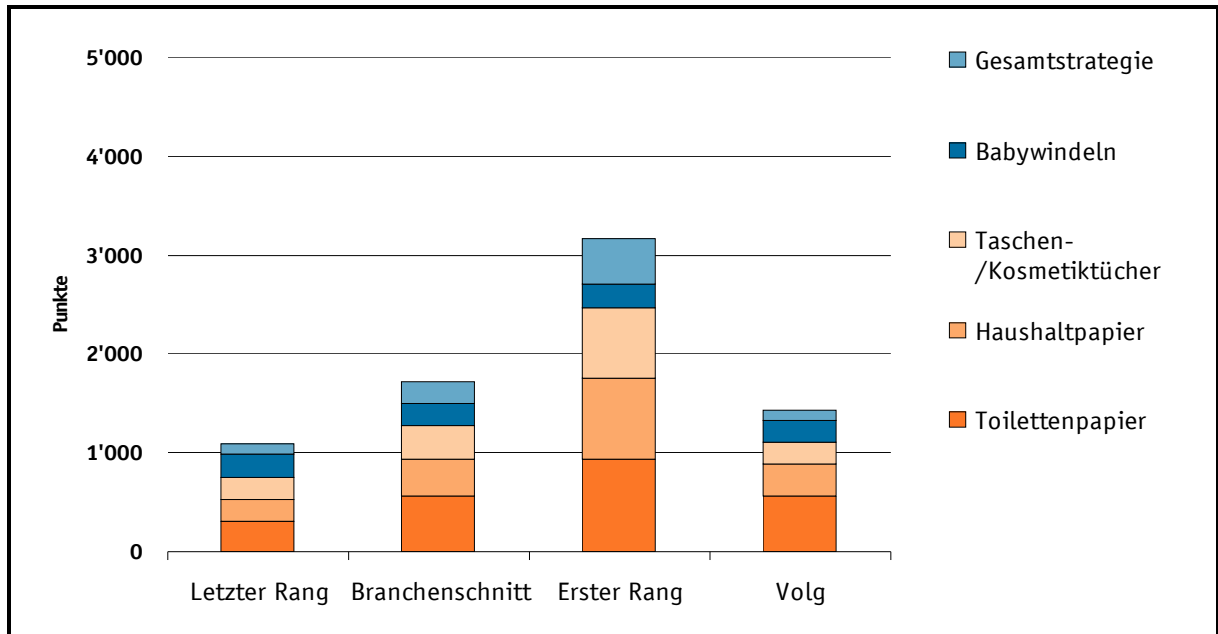


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Toilettenpapier:	22.5%
Haushaltspapier:	22.5%
Taschen-/Kosmetiktücher:	22.5%
Babywindeln:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen- schnitt
A) Toilettenpapier	225	2.5	555	0%
B) Haushaltspapier	225	1.4	321	-15%
C) Taschen-/Kosmetiktücher	225	1.0	225	-33%
D) Babywindeln	225	1.0	225	-1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-54%
Total	1'000	1.4	1'426	-17%

Branchenschnitt: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller Drogerie, Otto's, Pam, Spar und Volg. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Volg

Firmensitz	Volg Konsumwaren AG, Postfach, Schaffhauserstrasse 6, 8401 Winterthur		
	Schweiz	Ausland	Total
Umsatz Verkaufsstellen 2008	990.8 Mio. CHF	0	990.8 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2008	573	0	812 (Volg Gruppe)
Fläche Verkaufsstellen 2008	k.A.	-	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2008	169.3 m ²	-	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2008 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	k.A.
Bemerkungen: keine			
Positionierung und Vision	„Volg ist von der Zukunft der Dorfläden überzeugt, denn das Einkaufen im Dorf ist bequem, umweltfreundlich und günstig, insbesondere wenn man auch Faktoren wie Zeit, Stress und soziale Werte berücksichtigt. Im Volg sind Früchte, Gemüse und Frischprodukte immer im Mittelpunkt. Auch das übrige Sortiment ist ganz auf den täglichen Bedarf ausgerichtet. Als Zugabe gibt's ein freundliches Lächeln und einen gelegentlichen Schwatz.“		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Volg Läden		k.A.
Tochtergesellschaften	k.A.		

Volg	Stärken	Schwächen
	<ul style="list-style-type: none"> - 75% des angebotenen Toilettenpapiers besteht aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern - Mehrere Sorten Toilettenpapier aus 100% Recycling-Fasern im Angebot - Ein Haushaltspapier aus 100% Recycling-Fasern im Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> - In den Bereichen Taschen-/Kosmetiktücher und Babywindeln keine Alternative aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern im Angebot

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Hygienepapier nicht beantwortet. Die Angaben beziehen sich auf zwei Ladenchecks in der Region Zürich.

A) TOILETTENPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Toilettenpapier im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Drei Viertel des von Volg angebotenen Toilettenpapiers bestehen aus Recycling- oder aus FSC-zertifizierten Fasern. Mit total 6 Produkten liegt die Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier im Durchschnitt. Davon sind 3 Produkte aus 100% Recycling-Fasern.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

B) HAUSHALTPAPIER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Haushaltspapier liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Gemäss Ladenchecks ist ein Produkt aus 100% Recycling-Fasern im Angebot.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

C) TASCHEN-/KOSMETIKTÜCHER

Die Performance des Unternehmens im Bereich Taschen-/Kosmetiktücher liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, die aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

D) BABYWINDELN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Babywindeln liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Faser: Es werden keine Produkte angeboten, welche aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern bestehen.

Produktion: Gemäss Ladenchecks sind keine Produkte im Angebot, welche mit dem TCF-Verfahren gebleicht wurden.

Weitere ökologische Optimierungen: Keine Angaben des Unternehmens zu weiteren ökologischen Optimierungen.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Interne Beschaffungsrichtlinien: Keine Angaben des Unternehmens zu internen Beschaffungsrichtlinien bezüglich des intern gebrauchten Toilettenpapiers.

Datenquellen

Literatur:

Geschäftsbericht fenaco 2007

Internet:

www.volq.ch

www.fenaco.com

Ladenbesuch:

Volg Wettingen, Lägerstrasse 19, 5430 Wettingen, 10. Februar 2009

Volg Würenlos, Schulstrasse 22, 5436 Würenlos, 11. Februar 2009

Kontakt

Herr Dieter Schulthess

Product Manager Near Food

dieter.schulthess@volg.ch

052 264 25 79

ANHANG 13: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG

EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG ANGEBOTSRATING HYGIENEPAPIER		Gewichtung
A	Toilettenpapier	225
A1	Faser	180
A1.1	Anteil Recycling- oder FSC-zertifiziertes Toilettenpapier am gesamten Angebot von Toilettenpapier	60
A1.2	Umsatzanteil Recycling- oder FSC-zertifiziertes Toilettenpapier gemessen am gesamten Umsatz von Toilettenpapier	60
A1.3	Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Toilettenpapier	60
A2	Produktion	30
A2.1	Anteil TCF-gebleichter Produkte am gesamten Angebot von Toilettenpapier	15
A2.2	Anteil der Produkte aus UMS-zertifizierten Produktionsstätten am gesamten Angebot von Toilettenpapier	15
A3	Weitere ökologische Optimierungen	15
A3.1	Weitere ökologische Optimierungen	15
B	Haushaltpapier	225
B1	Faser	180
B1.1	Anteil Recycling- oder FSC-zertifiziertes Haushaltpapier am gesamten Angebot von Haushaltpapier	60
B1.2	Umsatzanteil Recycling- oder FSC-zertifiziertes Haushaltpapier gemessen am gesamten Umsatz von Haushaltpapier	60
B1.3	Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifiziertem Haushaltpapier	60
B2	Produktion	30
B2.1	Anteil TCF-gebleichter Produkte am gesamten Angebot von Haushaltpapier	15
B2.2	Anteil der Produkte aus UMS-zertifizierten Produktionsstätten am gesamten Angebot von Haushaltpapier	15
B3	Weitere ökologische Optimierungen	15
B3.1	Weitere ökologische Optimierungen	15
C	Taschen-/Kosmetiktücher	225
C1	Faser	180
C1.1	Anteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Produkte am gesamten Angebot von Taschen-/Kosmetiktüchern	60
C1.2	Umsatzanteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Produkte gemessen am gesamten Umsatz von Taschen-/Kosmetiktüchern	60
C1.3	Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifizierten Taschen-/Kosmetiktüchern	60
C2	Produktion	30
C2.1	Anteil TCF-gebleichter Produkte am gesamten Angebot von Taschen-/Kosmetiktüchern	15
C2.2	Anteil der Produkte aus UMS-zertifizierten Produktionsstätten am gesamten Angebot von Taschen-/Kosmetiktüchern	15
C3	Weitere ökologische Optimierungen	15
C3.1	Weitere ökologische Optimierungen	15
D	Babywindeln	225
D1	Faser	180
D1.1	Anteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Babywindeln am gesamten Angebot von Babywindeln	60
D1.2	Umsatzanteil Recycling- oder FSC-zertifizierter Babywindeln gemessen am gesamten Umsatz von Babywindeln	60
D1.3	Sortimentsbreite an Recycling- oder FSC-zertifizierten Babywindeln	60
D2	Produktion	30
D2.1	Anteil TCF-gebleichter Produkte am gesamten Angebot von Babywindeln	15
D2.2	Anteil der Produkte aus UMS-zertifizierten Produktionsstätten am gesamten Angebot von Babywindeln	15
D3	Weitere ökologische Optimierungen	15
D3.1	Weitere ökologische Optimierungen	15
E	Gesamtstrategie	100
E1	Einkaufspolitik	33.3
E1.1	Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik	33.3
E2	Vermarktung	33.3
E2.1	Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie	33.3
E3	Interne Beschaffung	33.3
E3.1	Anteil Recycling-Toilettenpapier am internen Gebrauch	
Total		1'000

GLOSSAR

Blauer Engel: Umweltschutzbezogenes Label für Produkte und Dienstleistungen. Rund 3'700 Produkte und Dienstleistungen in 80 Produktkategorien tragen heute den Blauen Engel (www.blauer-engel.de).

ECF: Beim ECF-Bleichverfahren (Elementary Chlorine Free, Elementar Chlorfrei), kommt kein elementares Chlor, dafür Chlorverbindungen zum Einsatz.

FSC: Das FSC-Label garantiert, dass Holz aus umweltverträglicher Waldnutzung stammt und die Interessen der vom Holzschlag betroffenen Bevölkerung gewahrt bleiben. Das internationale Zertifikat wird von einem Waldbewirtschaftungsrat (Forest Stewardship Council) verliehen, in dem Umweltorganisationen und Urvölker sowie die Wald- und Holzwirtschaft vertreten sind.

100% FSC: Papierprodukte mit dieser Deklaration bestehen zu 100 Prozent aus FSC-zertifizierten Fasern.

FSC-Mix: Produkte mit der Deklaration FSC-Mix (FSC Mixed Sources) enthalten eine Mischung von FSC-zertifizierten Fasern (Frischfasern oder Recyclingfasern) und Fasern aus kontrollierter Herkunft.

FSC-Recycling: Produkte mit dieser Deklaration enthalten 100 Prozent Recyclingmaterial.

PCF: Das PCF-Bleichverfahren (Processed Chlorine Free) bedeutet, dass es sich um Recyclingfasern handelt, welche ohne chlorhaltige Substanzen gebleicht wurden. Recyclingfasern können nicht als TCF-Fasern anerkannt werden, da die vorherigen Bleichverfahren nicht bekannt sind.

TCF: Beim TCF-Bleichverfahren (Total Chlorine Free, Total Chlorfrei) wird komplett auf die Verwendung umweltschädlicher Chlorverbindungen verzichtet.

UMS: Abkürzung für Umweltmanagementsystem. Ein Unternehmen, welches über ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 oder EMAS verfügt, muss zwar keine absoluten Anforderungen erfüllen, verpflichtet sich aber zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess in Bezug auf die Umweltleistungen. Die Einhaltung der Norm wird von einer externen Stelle aus überprüft.

LITERATUR

Brandlmaier, Helma 2006: Educational briefing paper on bleaching. Summary of key arguments and recent trends. WWF International, Internal Paper. June 2006.

FERN 2004: Footprints in the forest. Current practice and future challenges in forest certification.

Hirschberger, Peter 2009: Hygienepapier-Konsum und die Schweiz. Eine Studie im Auftrag des WWF Schweiz. April 2009.

Hirschberger, Peter 2006: Toilettenpapier und Walderhaltung. Eine Analyse des europäischen und Schweizer Hygienepapiermarktes. Februar 2006.

Renström, Margareta 2007: Bleaching in Pulp Mills. Position Paper. February 2007.

Literatur zu einzelnen Unternehmen

Literatur, die nur einzelne Unternehmen betrifft, ist in den jeweiligen Fact-Sheets aufgeführt (siehe Anhänge 1 bis 12).