

WWF

ANGEBOTSRATING HYGIENEPAPIER SCHWEIZER RETAILER IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH

Zusammenfassung

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
FORDERUNGEN DES WWF AN DIE DETAILHÄNDLER UND AN DIE INDUSTRIE	12
KONSUMTIPPS DES WWF	12

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-

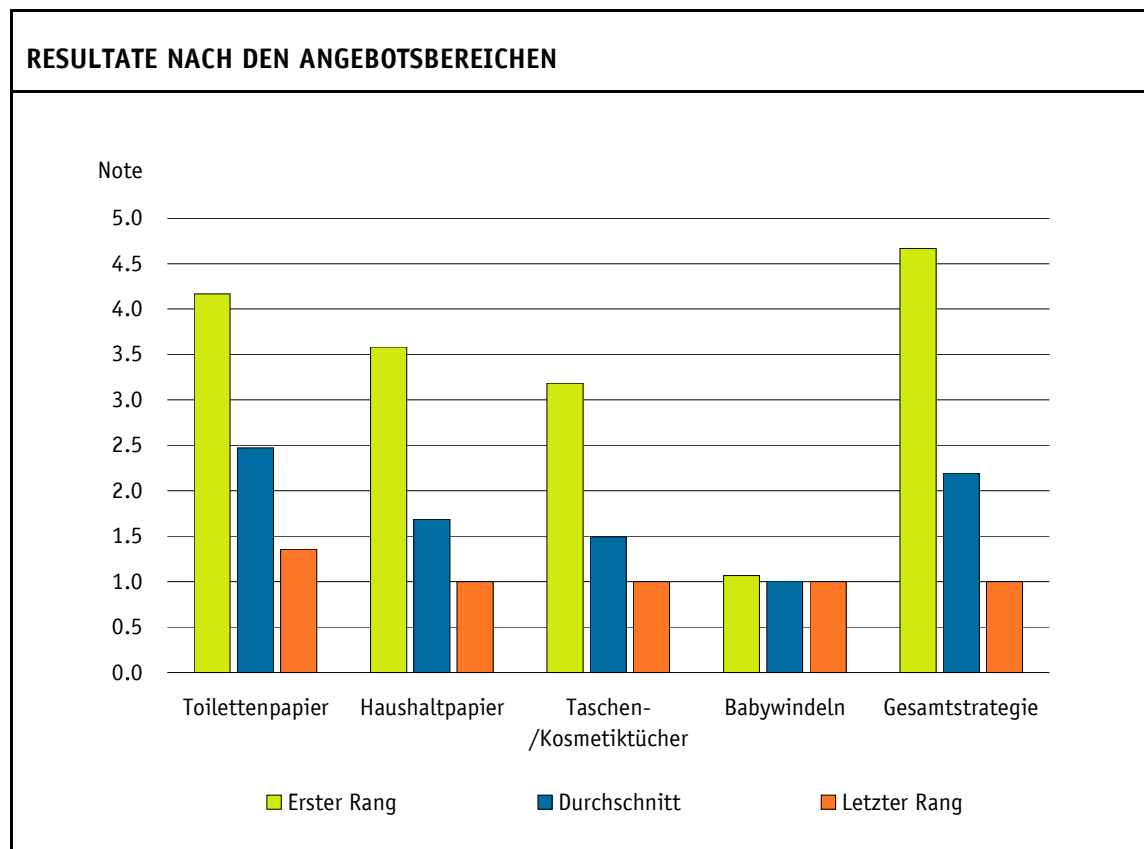
¹ Mit „Müller“ sind die Schweizer Drogeriemärkte des internationalen Handelsunternehmens Müller gemeint.

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).



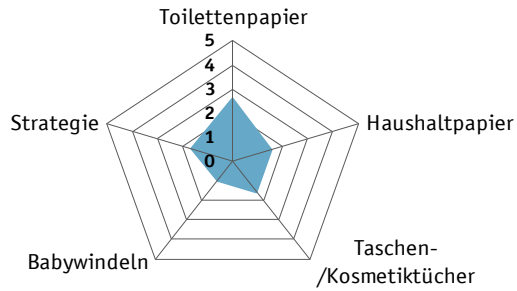
Figur I Resultate nach einzelnen Angebotsbereichen. Minimalnote: 1.0, Maximalnote 5.0. Den Durchschnitt bilden alle zwölf bewerteten Unternehmen: Aldi, Coop, Denner, Landi, Lidl, Manor, Migros, Müller, Otto's, PAM, Spar und Volg. Die Maximalnote 5 definiert einen Zustand, den wir als wünschbar und erreichbar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

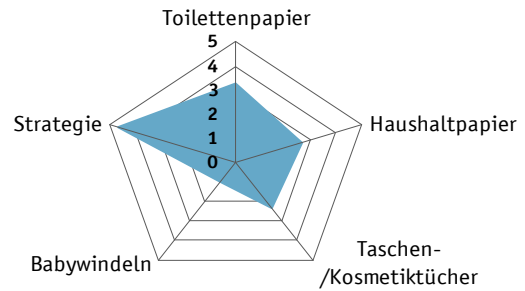
men bietet ökologisch optimierte Produkte an; bei den Taschen- und Kosmetiktüchern sind Alternativen aus Recycling- oder FSC-zertifizierten Fasern noch weniger verbreitet. Bei den Babywindeln unterscheidet sich das Angebot innerhalb der Branche nur unwesentlich. Keines der bewerteten Unternehmen hat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

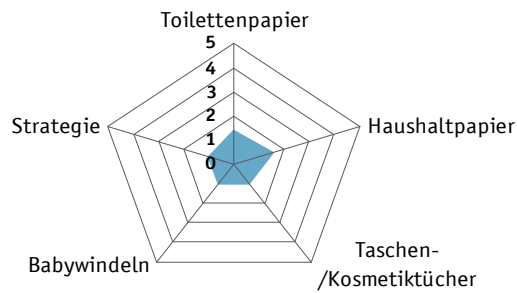
RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK (1/2)



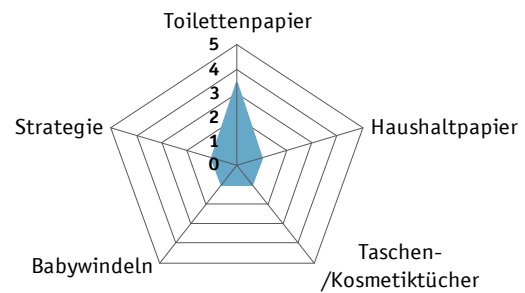
■ Aldi



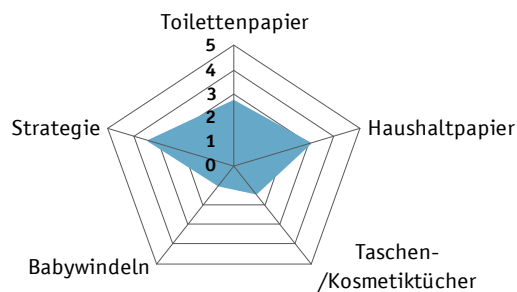
■ Coop



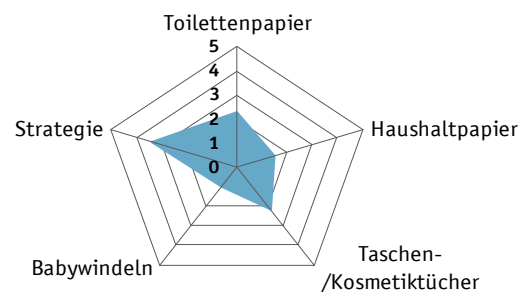
■ Denner



■ Landi

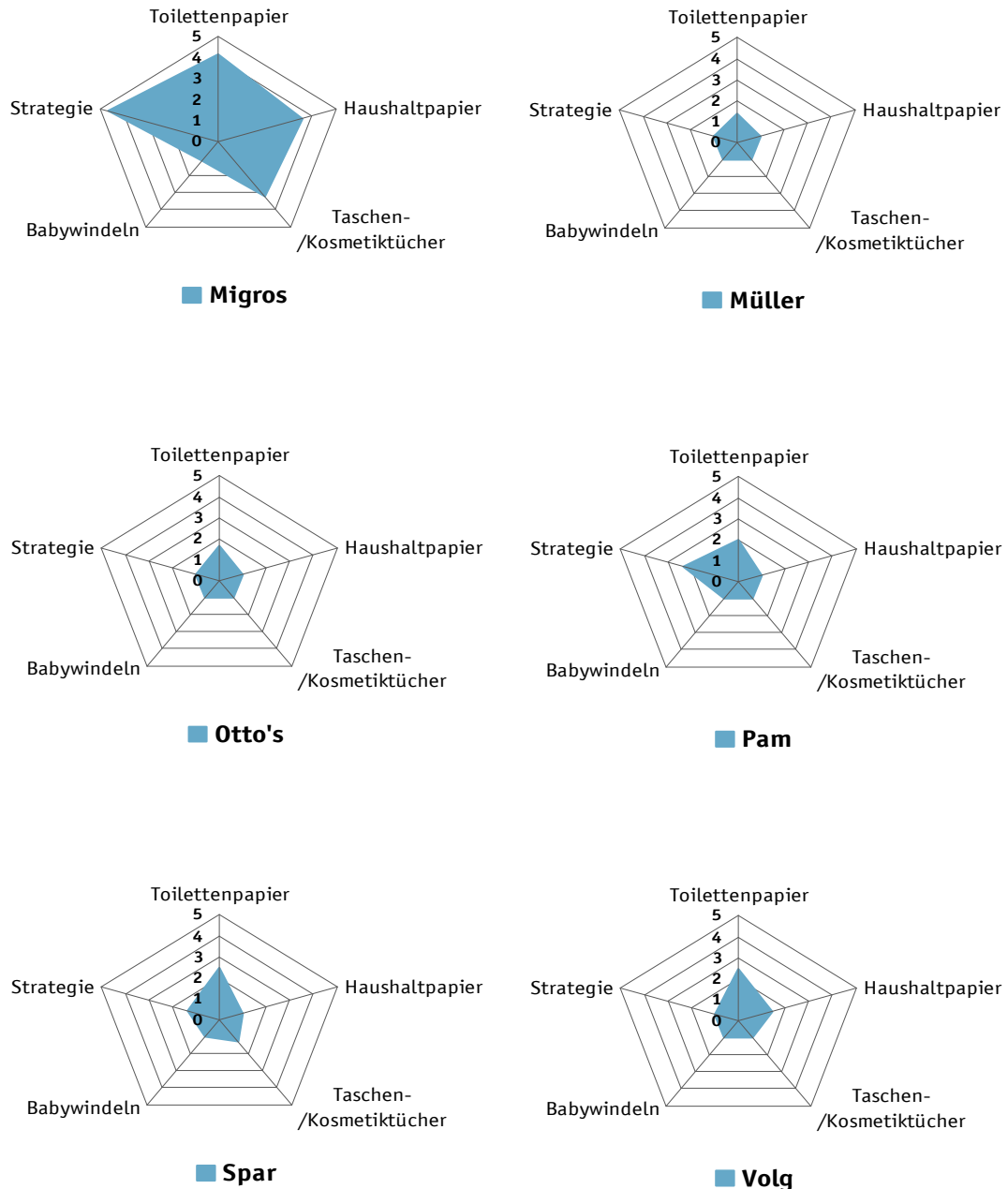


■ Lidl



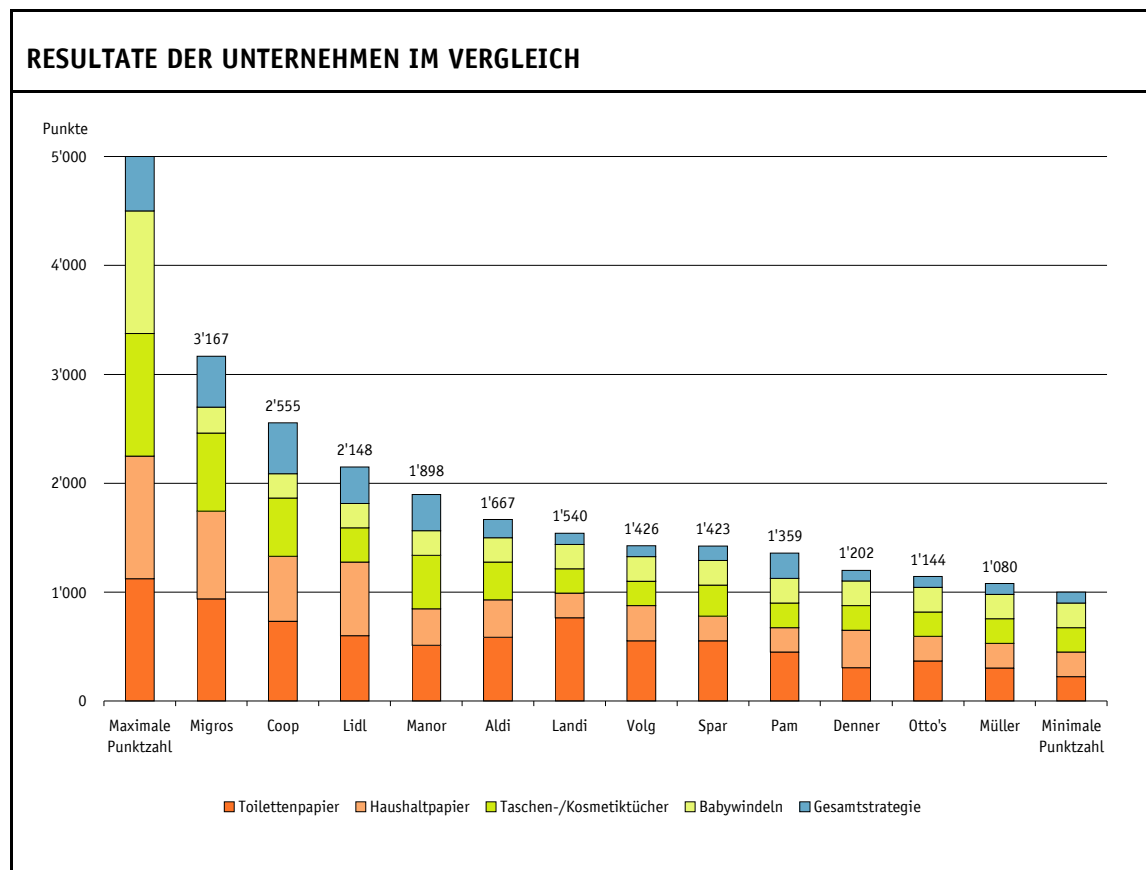
■ Manor

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.