



SCORECARD

AT

2015

DER PALMÖL-CHECK

SCORECARD 2015

DIE BEWERTUNG DER EINKAUFSPOLITIK ÖSTERREICHISCHER
KÄUFER UND VERARBEITER VON PALMÖL

Herausgeber WWF Österreich • Ottakringer Straße 114-116 • 1160 Wien
Stand 18. November 2015
Autor Friederike Klein/WWF Österreich
Kontakt Friederike Klein/WWF Österreich; friederike.klein@wwf.at
Redaktion/Koordination Friederike Klein und Helene Glatter-Götz/WWF Österreich
Gestaltung Thomas Schlembach/WWF Deutschland;
Helene Glatter-Götz/WWF Österreich und Christina Bell/WWF Österreich
Bildnachweise © Cover: Morgan/WWF; 7: Jürgen Freund/WWF; 3: Getty Images

© 2015 WWF Österreich • Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Beim Einkauf im Supermarkt führt an Palmöl kein Weg vorbei: Margarine, Schokolade, Chips, Brot, Pizza, Waschmittel, Seife, Cremes und Shampoo – sie alle enthalten fast immer Palmöl.

In den Hauptproduktionsländern wie Indonesien und Malaysia füllt das lokale Öl ganze Regalwände. Denn in Asien wird Palmöl als Speiseöl zum Kochen, Braten und Frittieren genutzt. Mit seiner guten Konsistenz ist Palmöl zu dem begehrtesten Pflanzenöl der Welt aufgestiegen. 60 Millionen Tonnen Palmöl werden weltweit produziert – angebaut auf 17 Millionen Hektar (FAO 2014). Das entspricht fast der Hälfte der Fläche Deutschlands. Dabei ist Palmöl im Vergleich zu anderen Pflanzenölen recht bescheiden, was seinen Flächenanspruch anbelangt. Auf vergleichsweise geringer Fläche lässt sich mit ihm ein großer Teil



des weltweiten Bedarfs an Pflanzenölen decken. Die Pflanze ist dreimal so ertragreich wie Raps und beansprucht für den gleichen Ertrag etwa sechsmal weniger Fläche als Soja. Als Nahrungsmittel ist Palmöl in vielen Ländern nur schwer zu ersetzen. Überdies leben viele Kleinbauern vom Palmölanbau. In Indonesien werden rund 44 % der Palmöfläche von Kleinbauern bewirtschaftet.¹

Leider besitzt Palmöl auch eine dunkle Seite. Wegen der wachsenden Nachfrage auf dem Weltmarkt wurden in großem Stil tropische Wälder in Palmölplantagen umgewandelt. Indonesien und Malaysia, in denen 85 % des Palmöls produziert werden, haben in den vergangenen Jahren unzählige Hektar Regenwald verloren, ebenso wie eine Vielzahl der Tiere, die dort einst lebten. Palmöl wurde so auch zum Synonym für die Bedrohung der Orang-Utans.

Wie in Asien wächst in Südamerika und Afrika die Produktion, mit ähnlich fatalen Konsequenzen für Wälder, Tierarten und lokale Bevölkerung. Menschen wie Tiere büßen ihren Lebensraum ein und mit ihm ihre Lebensgrundlage.

Die Kritik an Palmöl entzündet sich an dem *Wo* und *Wie* seines Anbaus sowie am *Wieviel* beim Konsum. An die galoppierende Expansion der Pflanze, die mit allen Konsequenzen unersetzlichen Wäldern das Leben kostet, knüpfen sich Forderungen nach einem ökologischen, ökonomischen und sozialen Kurswechsel. Viele Palmölproduzenten allerdings lässt das – jedenfalls bisher noch – ungerührt.

¹ Weltbank: Improving the Livelihoods of Palm Oil Smallholders: The Role of the Private Sector

12

Unternehmen geben an, mindestens ein Zusatzkriterium bei ihren Lieferanten anzufragen

Auf Mindeststandards für den Anbau von Palmöl setzt seit 2005 der *Runde Tisch für Nachhaltiges Palmöl* (Round Table for Sustainable Palmoil, RSPO), an dem sich der WWF International als eins von über 2.000 Mitgliedern engagiert und sich u. a. für eine Verschärfung der bestehenden Anbaurichtlinien einsetzt. Der RSPO ist ein Mindeststandard – nicht mehr, aber auch nicht weniger. Der WWF fordert daher alle Unternehmen auf, ihre Lieferanten zusätzlich in die Pflicht zu nehmen und über die Mindestanforderungen des RSPO hinausgehende Kriterien einzufordern. Gekauft werden sollte nur noch Palmöl von Produzenten,

- » die bestätigen, dass ihre Plantagen nicht auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt angelegt werden;
- » die sich verpflichten, zumindest auf hochgefährliche Pestizide (wie Pestizide der WHO Klassen 1 a+b, der Stockholmer und Rotterdamer Konventionen sowie Paraquat) zu verzichten;
- » die Treibhausgasemissionen ihrer Plantagen und Ölmühlen sofort öffentlich machen sowie klare Reduktionsziele für Plantagen und Mühlen ausweisen;
- » deren gesamte Palmfrüchte ausschließlich und nachweisbar aus legalen Quellen stammen.

Es gibt verschiedene Initiativen, deren Ziel es ist, Zusatzforderungen durchzusetzen und denen sich österreichische Unternehmen anschließen können:

Die Palm Oil Innovators Group – POIG – (www.poig.org) agiert international und besteht auf Produzentenseite aus RSPO-Mitgliedern, die weiterführende soziale und ökologische Kriterien erfüllen, sowie aus verschiedenen Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace, Rainforest Action Network, WWF und anderen.

Das Forum Nachhaltiges Palmöl – FONAP – (www.forumpalmoel.org) hat das Ziel, den deutschen, österreichischen und schweizer Markt möglichst schnell mit 100 % segregiertem, zertifiziertem Palmöl und Palmkernöl zu versorgen und setzt sich zusätzlich für die Weiterentwicklung und Verbesserung der bestehenden Zertifizierungssysteme ein. Dazu gehört auch die Einforderung der oben genannten Zusatzkriterien bei Lieferanten.

Wege zertifizierten Palmöls von der Plantage bis zum Produkt

Identity Preserved (IP): strikte physische Trennung von zertifiziertem Palmöl verschiedener Plantagen. Die Ware wird in der Ölmühle nicht gemischt

Segregated (SG): Trennung von zertifiziertem und nicht-zertifiziertem Öl. Die zertifizierte Ware wird untereinander in der Ölmühle vermischt

Massenbilanz (MB): kontrolliertes Vermischen von zertifiziertem und konventionellem Palmöl

Book & Claim (B&C) Online-Handel mit Zertifikaten, für eine Tonne Palmöl wird virtuell ein Zertifikat erworben

Nur bei den ersten drei Modellen ist zertifiziertes Öl auch physisch im Endprodukt enthalten, wobei nur bei SG und IP eine strikte Trennung der zertifizierten Ware erfolgt. Dadurch kann sichergestellt werden, dass auch Zusatzanforderungen vor Ort eingehalten werden. Beim B&C Zertifikate-Handel ist keine physische Rückverfolgbarkeit möglich, sodass dieser Weg für den WWF nur als Übergangslösung oder zur gezielten Unterstützung von Kleinbauern Bestand hat.

Die Palmöl-Scorecard 2015 - Darstellung der neuen Methode

Der Nachhaltigkeit zum Durchbruch zu verhelfen ist ein Prozess. Mit dieser Einsicht wurde die Methode der Palmöl-Scorecard in diesem Jahr angepasst. So wurde in den Vorjahren bei der Umstellung auf zertifiziertes Palmöl zwischen verschiedenen Lieferketten-Modellen wie Book & Claim oder

Segregation nicht unterschieden. In diesem Jahr hingegen bildet die Bewertung erstmalig die Vorteile der physischen Lieferketten (SG/IP und MB) ab, die in einer höheren Rückverfolgbarkeit und Transparenz bestehen.

Nur durch Rückverfolgbarkeit und Transparenz lässt sich beweisen, dass Palmöl aus legalen Quellen bezogen wurde und nicht etwa von Ölmühlen, die auch nicht zertifizierte oder gar illegale Ware verarbeiten. Auch der Ausschluss von Lieferanten, die auf nicht zertifizierten Plantagen gegen ökologische oder soziale Kriterien verstoßen, ist nur möglich, wenn Käufer in Österreich wissen, woher ihr Palmöl kommt. Dieses Wissen ist dringend notwendig, da die Entwaldung in den Produktionsländern in rasantem Tempo fortschreitet.

nur 4

Unternehmen
nutzen zu 100 %
die physischen
Lieferketten
segregated
und/oder
Identity Preserved

Die Bewertung 2015

Insgesamt konnten Unternehmen diesmal maximal 20 Punkte erreichen. Für die RSPO-Mitgliedschaft sowie für eine klare Selbstverpflichtung zur Umstellung auf 100 % zertifiziertes Palmöl bis spätestens 2015 wurde jeweils 1 Punkt vergeben. Transparente Mengenangaben zum jährlich genutzten Palmöl wurden mit einem weiteren Punkt honoriert. Die Mitgliedschaft im FONAP oder bei POIG wurde ebenso mit einem Punkt belohnt wie die Bemühungen, den eigenen Lieferanten zusätzliche Anforderungen – beispielsweise das Umwandlungsverbot von Torfböden – abzuverlangen. Je höher die Anteile an zertifiziertem Palmöl, Palmkernöl und/oder Derivaten waren, desto mehr Punkte konnte ein Unternehmen erreichen: 4 Punkte – und damit die Höchstpunktzahl – gab es für 75 – 100 % zertifiziertes Palmöl – unabhängig vom genutzten Liefersystem. 3 Punkte gab es für 50 – 74,9 %, 2 Punkte für 25 – 49,9 %, 1 Punkt für 1 – 24,9 % und 0 Punkte für weniger als 1 % zertifiziertes Palmöl. Berichtszeitraum war das Kalenderjahr 2014.

Die neuen Bewertungskriterien

Ein erster Schritt hin zur Rückverfolgbarkeit ist die Nutzung der physischen Lieferkette *Segregiert* (SG) oder *Identity Preserved* (IP). Die Nutzung physischer Lieferketten wurde daher positiv in die Bewertung mit einbezogen, sodass bis zu 11 Punkte für 100 % SG- oder IP-Palmöl vergeben wurden. Die Punktabstufungen sind in der folgenden Tabelle aufgelistet:

Massenbilanz	Segregiert /IP	Book & Claim (Zertifikate)
1–24,9 % = 1 Punkt	1–24,9 % = 2 Punkte	keine zusätzlichen Punkte
25–49,9 % = 2 Punkte	25–49,9 % = 4 Punkte	
50–74,9 % = 3 Punkte	50–74,9 % = 6 Punkte	
75–99,9 % = 4 Punkte	75–99,9 % = 8 Punkte	
100 % = 5 Punkte	100 % = 11 Punkte	

An Unternehmen, die B&C nutzen, und durch den Erwerb von Kleinbauern-Zertifikaten auch die Arbeit von Kleinbauern unterstützen, wurde ein weiterer Punkt vergeben. Maximal konnten so 20 Punkte erreicht werden².

Bei der Bewertung konnten die von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Informationen (wie Angaben über genutzte Mengen) keiner unabhängigen Prüfung unterzogen werden. Bei der Endbewertung verlässt sich der WWF auf die Angaben der Unternehmen, führt jedoch Plausibilitätsprüfungen durch.

Ziel des Ratings

Im Rahmen der DACH-Scorecard 2013 nahm der WWF Österreich das erste Mal die Einkaufspolitik österreichischer Unternehmen unter die Lupe. Im Rahmen der Scorecard wird bewertet, wie ernst die Unternehmen ihr Engagement beim Einkauf und bei der Nutzung zertifizierten Palmöls nehmen. Denn obwohl zertifiziertes Palmöl schon seit 2008 verfügbar ist, ist in Österreich der Großteil des genutzten Palmöls immer noch nicht zertifiziert. Und bei aller Kritik an Zertifizierungssystemen wie dem RSPO: Nichts tun ist keine Lösung! Wenn Unternehmen Palmöl nutzen, müssen sie sich auch um die ökologischen wie sozialen Folgen und Auswirkungen kümmern. Der Umstieg auf zertifiziertes Palmöl ist dabei das Mindestkriterium. Um die Mängel im System im Laufe der Zeit zu beseitigen, ist die Nutzung von physischen Lieferketten ein erster Schritt und Grundlage für die Einforderung von Zusatzkriterien bei Lieferanten, die als Aufgabe langfristig auch von den Zertifizierungssystemen übernommen werden sollte.

Fazit

In diesem Jahr wurden 66 österreichische Unternehmen befragt - solche die Mitglieder des RSPO sind oder relevante Akteure in der Produktion von Food- und Non-Food-Artikeln (dieses Jahr auch erstmals einige Futtermittelhersteller). Davon wurden 63 Unternehmen bewertet (3 Unternehmen - Kastner Großhandel, Likra (Linzer Kraftfutter) und Schirnhofner - gaben an kein Palmöl in ihren Produkten zu verwenden).

55%

**Der befragten
Unternehmen
verweigerten eine
Auskunft**

Ergebnisse & Transparenz sind ernüchternd

Seit der letzten Scorecard nahm die Transparenz sogar ab – 55% der befragten Unternehmen verweigerten eine Auskunft über ihre Palmöl-Einkaufspolitik (im Vergleich zu 45% im Jahr 2013). Dass sich Unternehmen – nach Jahren der öffentlichen Diskussion über das Thema – immer noch einer Auskunft ihres Palmölverbrauchs verweigern, stimmt sehr bedenklich.

Über ein Drittel der befragten Unternehmen in Österreich nutzen laut eigenen Angaben bereits zumindest teilweise zertifiziertes Palmöl. Der WWF fordert jedoch, dass Unternehmen bis spätestens Ende 2015 zu 100%, also vollständig, auf zertifiziertes Palmöl umstellen. In der Scorecard 2013 hatten nur 8 österreichische Unternehmen dieses Ziel erreicht. 2014 nutzten 12 Unternehmen ausschließlich, d. h. zu 100% zertifiziertes Palmöl. Noch kleiner ist der Anteil der Unternehmen, die zu 100% zertifiziertes Palmöl als segregiert oder Identity Preserved beziehen. Dazu haben sich bisher nur 4 Unternehmen entschieden.

2 Würde ein Unternehmen sein Palmöl zu 100% mit SG- oder IP-zertifizierter Ware abdecken und zusätzlich freiwillig Zertifikate von Kleinbauern erwerben, könnten theoretisch 21 Punkte erreicht werden. In der Praxis wird dies jedoch von keinem Unternehmen praktiziert.

100 %
zertifiziertes
Palmöl verwenden
nur 14 der 66
Unternehmen

Nur wenige positive Beispiele

Positiv lassen sich bei dieser Scorecard nur 12 Unternehmen hervorheben: an der Spitze 11er Nahrungsmittel, BiologoN, Kuchen-Peter-Backwaren und die Vereinigten Fettwarenindustrie in der Kategorie Verarbeiter/Händler, gefolgt von Dr. Julius Pompe, Wewalka, Tante Fanny, Gutscher Mühle Traismauer, Wojnar's, Ulreich, JOMO und Landena Wels. Sie alle gaben an zumindest 100% des verwendeten Palmöls für Eigenmarken nach den Lieferkettenmodellen MB und SG zu zertifizieren und haben mehr als die Hälfte der Punkte erreicht. Weitere 16 Unternehmen zeigen sich immerhin transparent, weisen gleichzeitig auch einen dringenden Nachholbedarf in ihrer Palmöl-Einkaufspolitik auf.

Deutsche Unternehmen sind im Vergleich voraus

Wirft man einen Blick auf die Situation in unserem Nachbarland, sieht man deutlich, dass die deutschen Unternehmen sich ihrer Verantwortung eher bewusst sind – auch die Transparenz in den Angaben wuchs. Mehr als 50% der befragten 200 Unternehmen in Deutschland nutzen zumindest teilweise zertifiziertes Palmöl, 62 Unternehmen nutzen bereits ausschließlich zertifiziertes Palmöl. Vergleicht man die Anzahl der Unternehmen, die mehr als die Hälfte der Punkteanzahl erreicht haben, wird der Unterschied deutlich: in Österreich sind dies erst 18,2% der befragten Unternehmen, in Deutschland immerhin 40,5%. (Hinweis: Der WWF Palmöl-Palmöl-Check für Deutschland wurde im September 2015 veröffentlicht und steht unter www.wwf.de zum Download zur Verfügung).



Mehr Unterstützung für Kleinbauern wünschenswert

Kleinbauern sind häufig nicht an physische Lieferketten angeschlossen, da sie z.B. in abgelegenen Gegenden produzieren oder an kleine, nicht zertifizierte Mühlen liefern. Trotzdem sind insbesondere die Kleinbauern auf Unterstützung angewiesen und können durch die mit der Zertifizierung einhergehenden Schulungen und Verbesserungen große ökologische und soziale Fortschritte erzielen. Obwohl beim RSPO gezielt Zertifikate von Kleinbauern erworben werden können (z. B. durch sog. Off Market Deals) gibt nur 1 Unternehmen an von dieser Möglichkeit Gebrauch zu machen.

Einforderung von Zusatzkriterien

Die Zusatzforderungen des WWF, wie der Verzicht oder das Verbot von Plantagen auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt, werden nur von wenigen Unternehmen (11er Nahrungsmittel, BiologoN, Dr. Julius Pompe, Wewalka, Tante Fanny, Wojnar's, Ulreich, Ströck und SENNA) von ihren Lieferanten abgefragt und eingefordert.

Es ist unbedingt notwendig, dass mehr Unternehmen diesen Beispielen folgen und konsequent nur noch Lieferanten nutzen, die diese Anforderungen erfüllen. Jedes Jahr gehen weltweit etwa 13 Mio. Hektar Wald verloren – und Palmöl ist nach wie vor ein großer Treiber dieser Entwaldung.

Der WWF fordert von Unternehmen

- » **sofort mit der Umstellung auf 100 % zertifiziertes, segregiertes Palmöl zu beginnen;**
- » **auch bei Palmkernöl und Derivaten nur zertifizierte Ware einzusetzen – wo immer möglich ebenfalls segregiert;**
- » **wo eine physische Umstellung noch nicht möglich ist, sofort den gesamten Einkauf von Palmöl mit Zertifikaten abzudecken; dabei sollten bevorzugt Kleinbauern unterstützt werden, die häufig nicht direkt an physische Lieferketten angeschlossen sind;**
- » **Unterstützung von Projekten mit Kleinbauern;**
- » **nur noch von Lieferanten zu kaufen, die weiterführende Kriterien von POIG oder FONAP erfüllen;**
- » **aktiv als Mitglied bei der Ausrichtung von Zertifizierungssystemen mitzuarbeiten und als Käufer auch konstruktive Kritik zu äußern. Ein Weg kann auch das Engagement in Initiativen wie POIG oder FONAP sein;**
- » **im Hinblick auf die Nutzung von Palmöl Transparenz zu beweisen, diese entsprechend zu kommunizieren und Produkte zu kennzeichnen, sodass Konsumenten bewusstere Kaufentscheidungen treffen können.**

Ergebnisse der österreichischen Scorecard 2015 (Berichtszeitraum: 01.01.-31.12.2014)

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
19	11er Nahrungsmittel GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	100	-	-	100	-
18	BiologoN Gesellschaft m.b.H	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	-	100	-
17	Kuchen-Peter Backwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	-	-	100	-
17	Vereinigte Fettwarenindustrie GmbH: Verarbeiter/Händler	Verarbeiter/Händler	Ja	2020	100	-	-	100	-
16	Dr. Julius Pompe OHG & Co GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		100	-	22	78	-
15	Wewalka GmbH Nfg. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	15	57	29	-
14	Tante Fanny Frischteig GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100	15	57	29	-
12	Gutscher Mühle Traismauer GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014	100	-	-	-	-
12	Wojnar's Wiener Leckerbissen Delikatessenerzeugung GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	-	100	-	-
12	Ulreich GmbH & Co KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	100	-	100	-	-
12	JOMO Zuckerbäckerei Gesellschaft m.b.H.	Verarbeiter/Händler	Ja		100	-	100	-	-
11	Landena Wels KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	-	98	2	-
10	Albin Sorger „zum Weinrebenbäcker“ GmbH & Co KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	-	89	11	-
10	MPREIS GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		97		97		
8	backaldrin Österreich The Kornspitz Company GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	100	-	-
8	Ströck-Brot Ges.m.b.H	Verarbeiter/Händler	Nein	2013	98	94	1	4	-
8	Hofer KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	42	-	31	10	1
7	Pfahnl Backmittel GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		32	-	-	32	-
7	SENNA Nahrungsmittel GmbH & Co KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2018*	13	1	8	3	-
6	Vereinigte Fettwarenindustrie GmbH: Produzenten/Hersteller	Produzenten/Hersteller	Ja	2020	14	-	2	12	-
6	Werba Chem GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		33	-	21	12	-
4	Ankerbrot AG	Produzenten/Hersteller	Nein		100	-	100	-	-
3	Josef Manner & Comp. AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	-	-	-	-	-
3	Meisterbrezen GmbH & Co.KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	-	-	-	-	-
3	Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	11	11	-	-	-
2	Spar-AG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2016	-	-	-	-	-
2	Fischer Brot GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	0	-	-	-	-
0	Pfeiffer HandelsGmbH	Groß- und Einzelhändler	Nein	-	0	-	-	-	-
0	Adolf Darbo AG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	AHB - Backwaren Ges.M.B.H & CO.KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Anima Mundi HandelsGmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Ardo Austria Frost GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Biomin Holding GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Bonnevit Feinbäckerei GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Kurt Mann Bäckerei & Konditorei GmbH & Co KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Diamant Nahrungsmittel GmbH & Co KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Ferdinand Teschl GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Fixkraft-Futtermittel GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Frisch & Frost Nahrungsmittel GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Gaber Backwarenerzeugung GmbH & Co KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Garant - Tiernahrung Gesellschaft m.b.H	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Guschlbauer Backwaren GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Guschlbauer GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	H. Loidl Wurstproduktions- und Vertriebsges.m.b.H & Co KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	HARIBO Lakritzen Hans Riegel Betriebsgesellschaft m.b.H	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Kröswang GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	KUK-Austria GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	LANDHOF Gesmbh & Co KG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	LAND-LEBEN Nahrungsmittel Gesellschaft m.b.H.	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	LESAFFRE Austria AG	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Linauer & Wagner „Backstuben“ BackwarenproduktionsgmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Natural Products & Drugs GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	OLIO Spezial Speisefett Speiseöl GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-

k.A. = keine Angaben; % sind gerundet * globale Selbstverpflichtung

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
0	Prochema Handelsgesellschaft mbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Radatz Fleischwaren Vertriebsges.m.b.H	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	RAPS GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	RING - Die Bäckerei GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	S. Spitz GesmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Salzburg Schokolade GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Schreiber & Rupp GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Solan Kraftfutterwerk Schmalwieser Gesellschaft m.b.H. & Co Kommanditgesellschaft	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Tiroler Backhaus GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-
0	Vita+ Naturprodukte GmbH	k.A.	-	-	-	-	-	-	-



Unser Ziel

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

www.wwf.at

WWF Österreich

Ottakringer Straße 114-116

1160 Wien · Austria

Tel.: +43 1 488 17 - 0

Fax: +43 1 488 17 - 278

wwf@wwf.at · www.wwf.at

Unterstützen Sie den WWF

IBAN: AT26 2011 1291 1268 3901

BIC: GIBAATWWXXX