



WWF *for a living planet*[®]

Frischfaser oder Recycling?

Eine Studie des österreichischen

Hygienepapiermarktes



©Kurt Prinz

Die Rolle des Papierkonsums

in Bezug auf das weltweite Waldsterben

Eine treibende Kraft hinter der weltweiten Waldzerstörung ist der Papierkonsum in den westlichen Industrieländern. Über 40% des geschlagenen Holzes werden für die Papierherstellung benötigt, Tendenz steigend. Vor allem im Bereich Hygienepapier setzen die Produzenten auf Frischfaser. Während viele Papierhersteller das Holz selber einkaufen, es teilweise selber ernten und in eigenen Werken zu Zellstoff verarbeiten, ist dies im Hygienepapierbereich weniger der Fall. Zellstoff wird häufig von Zulieferern eingekauft, ohne dass dessen Herkunft genau rückverfolgt werden kann. Er wird aus Holz von Wäldern rund um die Welt gewonnen – leider auch aus Regionen, in denen Raubbau und illegaler Holzeinschlag weit verbreitet sind. Somit haben viele Hersteller keinen direkten Einfluss auf die Holzbeschaffung.

Das heißt: Täglich werden wertvolle Wälder zerstört, um Rohstoff für Taschentücher, Toilettenpapier und andere Hygieneprodukte zu gewinnen – dies ist aus ökologischer Sicht strikt abzulehnen.

Westeuropa ist nach den USA weltweit der zweitgrößte Markt für Hygienepapier (Toilettenpapier, Taschentücher, Küchenrollen). Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch eines/einer EuropäerIn beträgt 13kg jährlich. Dieser Verbrauch entspricht annähernd 22 Mrd. Rollen Toilettenpapier pro Jahr. Man könnte mit diesen Rollen etwa 12.000 mal die Erde umrunden oder 635 mal die Strecke zum Mond und retour zurücklegen. Umgerechnet auf den weltweiten Markt sind das mehr als 25 Mio. Bäume jährlich, die in die Herstellung von Hygienepapier investiert werden. Darüber hinaus wird aber mit einer weiteren Steigerung von 3,2% des Hygienepapierverbrauchs weltweit gerechnet – weshalb gravierende Folgen für eine weitere Waldzerstörung zu befürchten sind.

Grund genug für den WWF, um eine umfangreiche Marktanalyse in Österreich durchzuführen und Licht ins Dunkel des *Hygienepapierprodukt-Dschungels* zu bringen.

Österreich im Speziellen

Etwa 10% des Österreichischen Hygienepapierimports kommen aus Regionen in denen illegaler Holzeinschlag ein massives Problem darstellt (z.B. Russland und Indonesien). Mehr als die Hälfte der Zellstoffimporte stammen aus Wäldern der nördlichen Erdhalbkugel (boreale Zone: umfasst die größten zusammenhängenden Wälder der Erde), weitere 8% stammen aus Südafrika und 7% aus Süd-Amerika (Brasilien, Chile, Argentinien).

Erfreulicherweise wird in der heimischen Hygienepapierproduktion vor allem auf Altpapier gesetzt – knapp 160.000t werden jährlich verbraucht.

Der überwiegende Anteil an Hygienepapierprodukten wird jedoch aus dem Ausland importiert.

Hygieneprodukte im österreichischen Einzelhandel

Im Zeitraum von November 2006 bis Jänner 2007 untersuchte der WWF den Einzelhandel. Die Vor-Ort-Recherche sollte durch eine Momentanaufnahme das Produktangebot von insgesamt 16 verschiedenen Handelsketten durchleuchten. 46 Filialen nahm der WWF unter die Lupe und legte sein Augenmerk auf Marke, Produkt*, Preis, eventuelle Angebote, Zellstoff und Gütesiegel. Hierbei sollte geklärt werden, inwieweit es KonsumentInnen in Österreich möglich ist umweltfreundliche Hygienepapierprodukte zu kaufen.

Folgende Punkte wurden erfasst:

- Welche Hygienepapierprodukte werden im österreichischen Einzelhandel angeboten?
- Welche dieser Produkte sind für KonsumentInnen ersichtlich aus Recyclingfaser hergestellt?
- Bei welchen Handelsketten werden Recyclingprodukte der Kategorie Toilettenpapier, Küchenrollen und Taschentücher angeboten?
- Welche der fünf größten Hygienepapierhersteller sind mit welchem Angebot im österreichischen Markt vertreten?
- Welche Bedeutung haben die Eigenmarken der Handelsketten am Hygienepapiermarkt?
- Welche dieser Eigenmarken werden von einem der fünf größten Hygienepapierhersteller produziert?

Folgende Unternehmen wurden in der Marktrecherche untersucht: Adeg, Billa, Bipa, dm, Eurospar, Gourmet Spar, Hofer, Interspar, Lidl, Merkur, Nah & Frisch, Penny, Plus, Schlecker, Spar und Zielpunkt. Diesen Handelsketten wurde zusätzlich die Möglichkeit gegeben, zum Thema Hygienepapiermarkt in Österreich Stellung zu nehmen. Ein vom WWF erstellter Fragebogen bildete die Grundlage zu dieser Stellungnahme. Die Beantwortung der Fragen sollte Aufschluss darüber geben woher, wie viel und insbesondere aus welchem Zellstoff die Einzelhändler ihr Taschentücher, Toilettenpapier und Küchenrollen beziehen. Außerdem war von Interesse, ob sie soziale und ökologische Anforderungen an die Hygienepapiererzeuger stellen.

*Als Produkte bezeichnet wurden jene Artikel die einer Marke zugehörig sind, z.B. Taschentuch Marke XY hat verschiedene Produkte: mit/ohne Menthol usw. die Stückanzahl pro Packung war in der Unterscheidung der Produkte nicht ausschlaggebend.

Die Ergebnisse dieser Befragung und der direkten Marktanalyse (Vor-Ort-Recherche) sollen einen Überblick über den Hygienepapiermarkt in Österreich gewährleisten. Außerdem sollen Unterschiede hervorgehoben werden. Denn KonsumentInnen können schließlich nur Produkte kaufen die ihnen auch angeboten werden. So ist bewusste Selektion und die Entscheidung für umweltfreundliche Produkte der nächste Schritt zur nachhaltigen Entwicklung.

Die Marktanalyse bzw. Vor-Ort-Recherche

Insgesamt wurden 142 verschiedene Produkte 39 verschiedener Marken erfasst. Das Angebot an Taschentüchern, Toilettenpapier und Küchenrollen war in vielen Filialen sehr reichhaltig. Die Auswahl reichte von drei bis zu maximal 17 verschiedenen Toilettenpapierprodukten. Je nach Handelskette variierte auch die Vielfalt der Taschentücher von zwei bis maximal 19 Artikel. Bei Küchenrollen war das Maximalangebot von 9 verschiedenen Produkten in einer Filiale vergleichsweise gering.

Der Gesamtüberblick macht jedoch deutlich (siehe Abb. 1): Man kann zwischen den unterschiedlichsten Hygienepapierprodukten durch das Design (Aufdruck), die Duftstoffe, die Lagen und Preise wählen, jedoch in den wenigsten Fällen war ersichtlich aus welchem Zellstoff diese hergestellt sind.

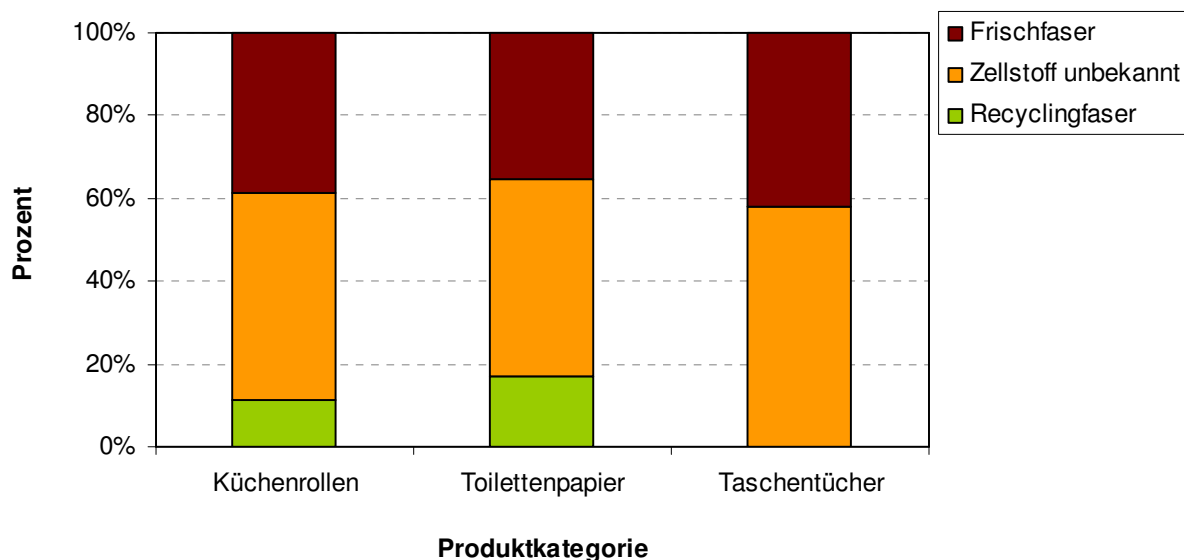


Abb. 1: Anteil der Zellstoffarten (Frischfaser, Recyclingfaser, Zellstoff unbekannt) in den untersuchten Produktkategorien: Küchenrollen, Toilettenpapier, Taschentücher.

Hinweise auf den Zellstoff lieferten knapp 48% der Artikel. In der Grafik (siehe Abb. 1) verdeutlicht durch dunkelrote (Frischfaser) und grüne (Recyclingfaser) Markierung. Der Anteil an Frischfaser war mit 81% überragend. So blieben die Recyclingprodukte durch die Bank in der Minderheit. Auffallend war, dass bei keinem der untersuchten Einzelhändler

Taschentücher aus Recyclingfasern erhältlich waren. 58% der 57 Taschentücherprodukte (23 verschiedener Marken) werden ohne klare Zellstoffdeklarierung angeboten, der Rest ist aus Frischfaser produziert.

Der geringe Anteil an Recyclingfaserprodukten reflektierte sich im Angebot der Einzelhandelsketten (siehe Abb. 2). Billa, Bipa, Nah & Frisch und Plus führten nur Hygienepapierartikel die ohne Zellstoffangaben waren beziehungsweise aus Frischfaser hergestellt wurden. In allen anderen Ketten konnte man zumindest ein Produkt aus Recyclingfaser kaufen. Hierbei handelte es sich zumeist um Toilettenpapier. Der wirklich hohe Anteil an nicht zertifizierten (Zellstoff unbekannt) Hygienepapierprodukten wird in der Abbildung 2 nochmals verdeutlicht.

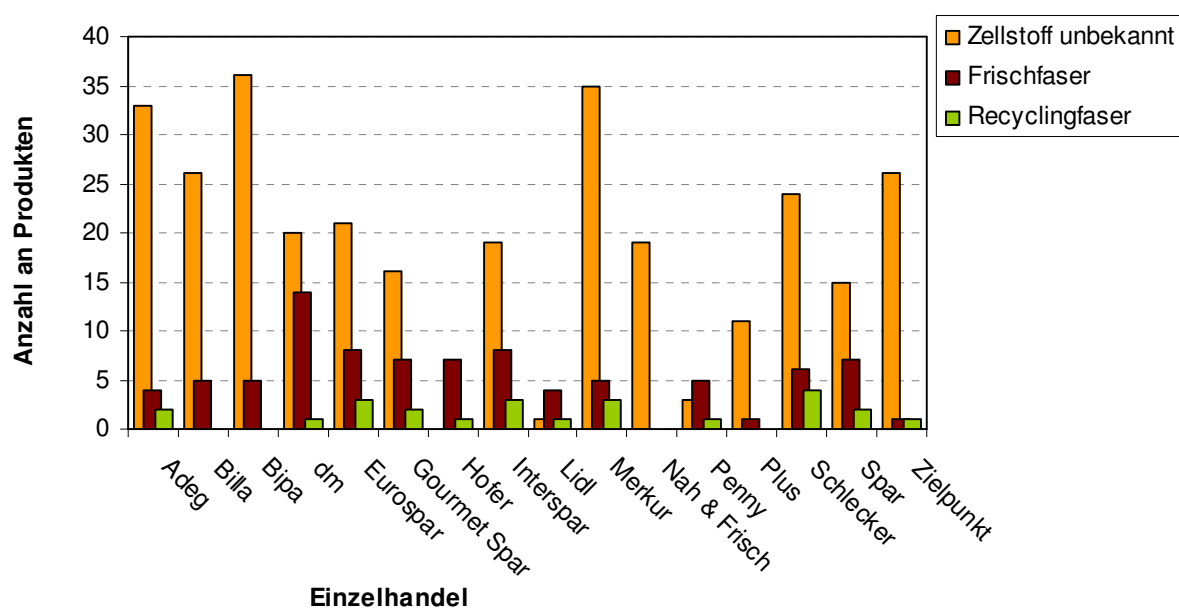


Abb. 2: Anzahl der Hygienepapierprodukte aus Frischfaser, Recyclingfaser und Zellstoff unbekannt in den verschiedenen Einzelhandelsketten.

Da es auch im Bereich Recyclingfaser durchaus Unterschiede gibt und nicht immer ganz klar hervorgeht ob tatsächlich 100% Recycling dahinter steht, wurden die Produkte auch hinsichtlich des Gütesiegels „Blauer Engel“ untersucht. Die folgende Tabelle (siehe Tab. 1) soll eine Zusammenfassung und für KonsumentInnen vereinfachte, aber überschaubare Listung aller Recyclinghygienepapierprodukte darstellen. Es ist zu beachten, dass es sich bei der Vor-Ort-Recherche um eine Momentaufnahme handelt, das das Angebot der Einzelhändler in dem Zeitraum der durchgeführten Untersuchung widerspiegelt.

Die meisten der angebotenen Recyclingartikel waren Eigenmarken der Einzelhändler und daher auch nur in den Filialen der jeweiligen Handelsketten erhältlich. Ausgenommen ist die Marke „Danke“, welche bei Adeg, Eurospar, Interspar, Merkur, Schlecker und Spar zum Kauf angeboten wurde. 4 von 10 Toilettenpapieren waren mit dem „Blauen Engel“ zertifiziert und

solcherart eindeutig als 100% Recyclingprodukte zu erkennen. Bei den Küchenrollen waren alle Artikel aus 100% Recyclingfaser hergestellt (siehe Tab. 2). Die Preisunterschiede zu anderen Toilettenpapieren (hier in der Tabelle nicht angeführt) waren nicht unerheblich, nämlich oft um mehr als 24% günstiger. So kosteten 10 Rollen Toilettenpapier aus Frischfaser bzw. „Zellstoff unbekannt“ im Durchschnitt um 1,35 Euro mehr als 10 Rollen Recyclingtoilettenpapier.

Das bedeutet, Recyclingprodukte zu kaufen muss nicht immer die teurere Variante sein.

Produktkategorie: Toilettenpapier					
Einzelhandel	Marke	Produktname	Recycling- produkt	Gütesiegel	Bemerkung
Adeg Eurospar Gourmet Spar Interspar Merkur Schlecker Spar	DANKE	DANKE	ja	Blauer Engel	3 Lagen; 8 Rollen/Packung; 2,49 - 3,79 €
Adeg	Sandra	Gut + Günstig Sandra recycling	ja	Blauer Engel	2 Lagen; 10 Rollen/Packung; 1,69 €
dm	sanft + sicher	sanft + sicher recycling	ja	Blauer Engel	3 Lagen; 8 Rollen/Packung; 1,85 - 1,95 €
Eurospar Interspar Spar	Lovely	Lovely besonders weich & zuverlässig	ja	kein	2 Lagen; 10 Rollen/Packung; 1,79 €
Hofer	morana	morana Comfort recycling	ja	kein	3 Lagen; 10 Rollen/Packung; 2,19 €
Lidl	Floralys	Floralys	ja	Blauer Engel Euroblume	3 Lagen; 8 Rollen/Packung; 1,95 €
Penny	Celimoll	Celimoll weich und stark	ja	kein	3 Lagen; 10 Rollen/Packung; 1,99 €
Zielpunkt	Touching	Touching Recycling-Qualität	ja	kein	3 Lagen; 10 Rollen/Packung; 1,79 €
Schlecker	AS	AS Öko Nature	ja	kein	2 Lagen; 8 Rollen/Packung; 1,79 €
	Lino	Lino	ja	kein	2 Lagen; 8 Rollen/Packung; 1,49 €

Tab.1: alle im österreichischen Einzelhandel erhältlichen und ausgewiesenen Recyclingtoilettenpapiere.

Produktkategorie: Küchenrollen					
Einzelhandel	Marke	Produktname	Recycling- produkt	Gütesiegel	Bemerkung
Eurospar Gourmet Spar Interspar Merkur	DANKE	DANKE	ja	Blauer Engel	3 Lagen; 2 od. 4 Rollen/Packung; 1,49 - 2,99 €
Merkur	Wepa	circle	ja	Blauer Engel Euroblume	2 Lagen; 4 Rollen/Packung; 1,49 €
Schlecker	AS	AS Öko Nature	ja	Blauer Engel	4 Rollen/Packung; 1,45 €

Tab.2: alle im österreichischen Einzelhandel erhältlichen und ausgewiesenen Recyclingküchenrollen.

Auffallend war, dass in vielen Fällen auf den Verpackungen der Eigenmarken die Art des Zellstoffes gut sichtbar angeschrieben war. Die großen Hygienepapierhersteller hingegen weisen nicht klar aus, woraus ihre Produkte erzeugt werden (siehe Abb. 2). Die WWF-Befragung des Einzelhandels zum Hygienepapiermarkt in Österreich sollte Aufschluss über jene Grauzone der unbekanntenen Zellstoffverarbeitung geben und zeigen, ob Einzelhandelsketten ökologische Richtlinien (Ausschluss von Produkten hergestellt aus Holzfasern aus illegalem Waldeinschlag) in Bezug auf ihre Einkaufspolitik verfolgen.

Die Bilanz:

„Der Kunde kann nur dann klar unterscheiden, wenn die Lieferanten die entsprechenden Informationen auf den Verpackungen aufdrucken“, so die Antwort von Schlecker – sie stellen keine weiteren Anforderungen.

Es gibt derzeit kein Unternehmen mit umweltspezifischen und sozialen Einkaufskriterien für ihr Hygienepapierproduktsortiment. Vielmehr gehen manche Unternehmen davon aus, dass bei keinem der bei ihnen erhältlichen Produkte Frischfasern aus Raubbau oder illegalem Holzeinschlag eingesetzt wurde.

Die Antworten waren in mancher Beziehung sehr ähnlich: Rewe (Billa, Bipa, Merkur, Penny) nahmen die WWF-Anfrage zum Anlass, sich eingehend mit dem Thema nachhaltige Waldwirtschaft auseinander zu setzen. Auch dm Drogerie Markt kündigte an, sich schrittweise dem Thema Nachhaltigkeit und Umweltschutz im Bereich Hygienepapier zu nähern. Lidl arbeitet kontinuierlich daran, weitere ökologische Maßnahmen zu etablieren.

Spar und Hofer waren zu keiner Stellungnahme bereit. Zielpunkt, Plus, Adeg, Nah & Frisch haben auf den WWF Fragebogen nicht reagiert.

Die Stellungnahmen zum WWF-Fragenkatalog können als deutliches Zeichen dafür interpretiert werden, dass Einzelhändler bei sich selbst keine Verantwortung für die Produkte, die sie verkaufen, übernehmen möchten. Der WWF hat daher auch die fünf führenden Hygienepapierhersteller befragt: SCA Tissue, Metsä Tissue, Georgia Pacific, Procter & Gamble und Kimberly-Clark. Sie nehmen einen Marktanteil von fast 75% in Europa ein.

Verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit und der ökologisch verantwortungsvollen Produktion, sowie die Herkunft des Holzes, aus dem der Frischfaseranteil in der Produktion stammt, wurden untersucht. Ein zentraler Punkt war auch der Einsatz an Recyclingfasern in der Herstellung. In der Abbildung 3 wird die WWF-Bewertung der fünf größten Hygienepapierhersteller veranschaulicht.

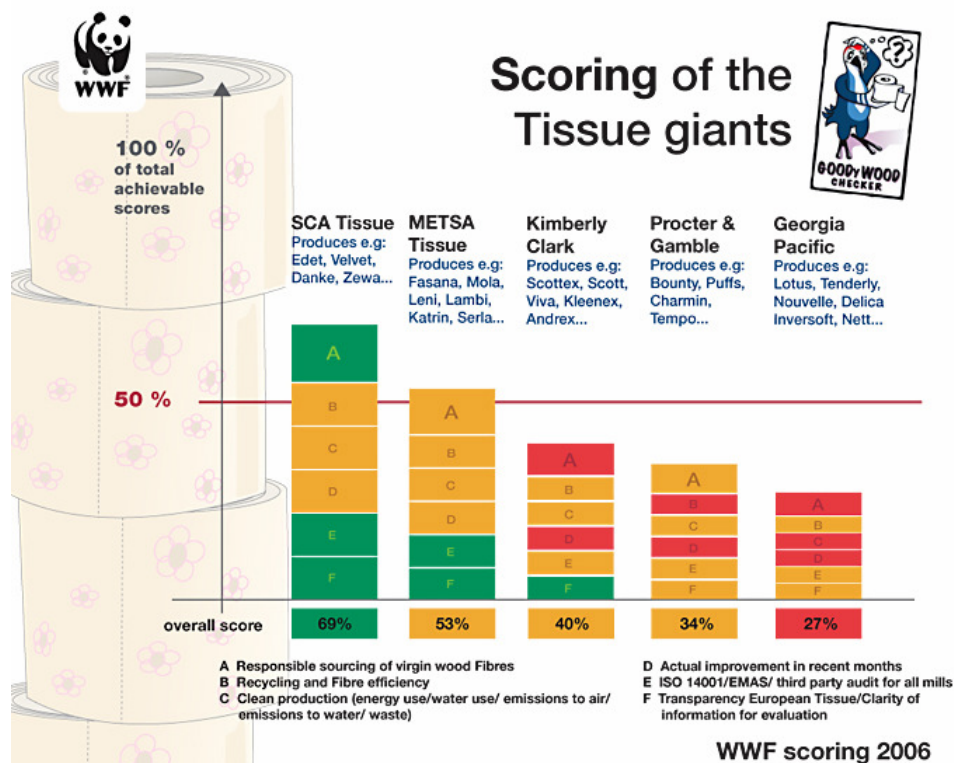


Abb. 3: Gesamtbewertung der fünf größten europäischen Hygienepapierhersteller. ⁱ

Das schwedische Unternehmen SCA und das finnische Unternehmen Metsä Tissue haben erstmals die 50% Marke überschritten und weisen sich damit im Bezug auf ihre Umweltverträglichkeit als sehr fortschrittlich aus. SCA Tissue mit einer Papierfabrik auch in Österreich ist das einzige Unternehmen, welches Holz aus illegalen Quellen, aus Gebieten mit sozialen Konflikten und aus Wäldern mit hohem Schutzwert ausschließt. Dieses Unternehmen hat außerdem die höchsten ökologischen und sozialen Anforderungen im Waldmanagement. Metsä Tissue hat vor allem seine Punktzahl im WWF-Ranking durch die Steigerung des Anteils an Recyclingfasern erhöht (siehe Tab. 3).

WWF scoring 2006

Scoring themes	SCA Tissue	METSA Tissue	Kimberly Clark	Procter and Gamble	Georgia Pacific
How responsible are the companies in sourcing their wood fibres?	89% ↑	31% ↑	20% ↑	34% ↑	23% ↑
Actual levels and future commitments on recycling and fibre efficiency (combined)	52% ↑	50% ↑	44% ↑	24% ↔	37% ↓
Actual levels and future targets on clean production	54% ↑	54% ↑	37% ↑	34% ↑	15% ↓
Actual improvement in recent months	58% ↑	45% ↑	22% ↑	14% ↑	16% ↓
ISO 14001/EMAS/independent audit for each mill	86% ↑	100% ↔	43% ↑	43% ↓	43% ↑
Transparency European Tissue/Clarity of information for Evaluation	79% ↑	71% ↑	66% ↑	51% ↑	36% ↓
Overall Score	69% ↑	53% ↑	40% ↑	34% ↑	27% ↓

Tab. 3: Überblick der Bewertung der 5 führenden europäischen Hygienepapierproduzenten. ⁱⁱ

Eigenmarken der Einzelhändler produziert von den fünf größten Herstellern:

Toilettenpapier: Penny Celimoll SCA; Rewe Quality Line besonders saugstark SCA; Rewe Quality Line besonders flauschig Kimberly-Clark; dm sanft + sicher SCA; dm sanft + sicher Premium SCA; dm sanft + sicher Ultra Comfort Kimberly-Clark

Küchenrollen: dm saugstark + sicher 2x80Bl SCA; dm saugstark + sicher Premium SCA; REWE Quality Line mit Dekor SCA; Schlecker AS Öko Nature Kimberly-Clark

Taschentücher: Schlecker AS supersoft Box Kimberly-Clark; Rewe Celimoll Aloe Vera Lotion SCA; Rewe Celimoll extra soft SCA; Rewe clever 100 Stück SCA; dm soft + sicher SCA; dm soft + sicher Balsam Kimberly-Clark; dm soft + sicher Box Kimberly-Clark; soft + sicher lemon-ingwer Kimberly-Clark

ⁱ & ⁱⁱ Second scoring of the tissue giants. Produced by the WWF's Forest4Life Programme Sustainable Markets Unit – WWF International; Helma Brandlmaier

Die Produktion von Hygienepapier hat in den letzten Jahren stark zugenommen und steigt Prognosen zufolge auch weiter. Es wird daher immer wichtiger im Sinne des Umweltschutzes zu handeln und unsere wertvollen Ressourcen nachhaltig zu nützen.

Effiziente Nutzung natürlicher Ressourcen

Holz ist zwar ein nachwachsender Rohstoff, aber dennoch nur begrenzt vorhanden. Im Sinne der Nachhaltigkeit ist eine effiziente und verantwortungsvolle Nutzung der Ressource Holz von höchster Bedeutung. Im Papiersektor sind die technischen und ökonomischen Voraussetzungen bereits vorhanden. Zellstofffasern können mehrmals wieder verwendet werden, jedoch nicht unbegrenzt. Im Recyclingprozess verringert sich die Länge der Fasern und damit auch die Qualität des Zellstoffs. Das heißt, diesem Kreislauf müssen immer wieder Frischfasern zugeführt werden. Im Sinne einer optimalen Effizienz sollten die Hersteller Frischfaseranteile nur für jene Papierprodukte verwenden, die nach ihrem Gebrauch auch wieder recycelt werden können. Haushalts- und Hygienepapierprodukte können aus verständlichen Gründen nicht wiederverwertet werden. **Diese Artikel sollten daher für eine optimale Ressourcennutzung zu einem möglichst hohen Anteil aus Recyclingfasern erzeugt werden.**

Der WWF setzt sich deshalb dafür ein, den Anteil an Recyclingfasern zu erhöhen. Überschüssige Zeitschriften, Werbematerialien und andere Drucksortenpapiere sollten gesammelt und wieder verwertet werden, anstatt für die Energiegewinnung verbrannt zu werden.

Empfehlung an den Einzelhandel

Durch die Forderung ökologischer Richtlinien des Einzelhandels an den Hersteller, kann ein wichtiger Beitrag zur Verbesserung der Hygienepapierproduktion geleistet werden. Weiters sollte den KonsumentInnen - zusätzlich zu den jeweiligen Hygiene- und Haushaltspapierprodukten aus Frischfasern – auch ein größeres Angebot aus Recyclingfaser-Produkten zur Verfügung stehen. Kaufentscheidungen werden stark durch den Preis, aber auch durch die Bewerbung der Produkte beeinflusst. Das schlechte Image der Recyclingprodukte, wie „hart und kratzig“, sollte endlich durch positive Assoziationen nachhaltig in den Köpfen der KäuferInnen verändert werden. In der Recyclingproduktion wird schon lange durch verbesserte Technologien ein hoher Qualitätsstandard in dieser Hygienepapierproduktpalette gewährleistet.

Nur so ist es KonsumentInnen möglich, ökologische Aspekte in ihre Kaufentscheidung mit einzubeziehen und die richtige Wahl auch zum Wohle der Umwelt zu treffen.

Empfehlung an KonsumentInnen

KonsumentInnen sollten bei ihrem Einkauf gezielt nach Recyclingprodukten fragen und das Angebot ökologisch vertretbarer Hygienepapierartikel auch wahrnehmen.

Der WWF rät VerbraucherInnen, beim Kauf besonders auf den „Blauen Engel“ zu achten, denn nur dieses Gütesiegel garantiert die Herstellung aus 100% Altpapier.

Zusammenfassend noch einige Tipps des WWF

Der Handel sollte Verantwortung zeigen und die folgenden Empfehlungen beachten:

- Berücksichtigung ökologischer und sozialer Kriterien in der Einkaufspolitik
- Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen in Bezug auf die ökologischen Vorteile von Recyclingprodukten
- Anbot an gleichwertigen, attraktiven umweltfreundlichen Alternativprodukten aus Recyclingfasern
- Schrittweise Umstellen des Sortiments an Frischfasern auf Recycling
- Die Aufnahme umweltverträglicher Taschentücher, Toilettenpapiere und Küchenrollen in das Aktionsangebot aufnehmen und gezielte Bewerbung dieses Sortiments.

Die KonsumentIn sollte Verantwortung zeigen

- und gezielt im Supermarkt nach Hygienepapierprodukten aus 100% Altpapier fragen,
- sich nicht durch irreführende Aufschriften („daunenweich, kongenial, hygienisch zuverlässig, bärenstark, nassfest“, usw.) beeinflussen lassen.
- Abstand von chlorgebleichten oder eingefärbten Artikeln nehmen (denn sowohl Bleich- als auch Färbemittel haben Auswirkungen auf die Umwelt).
- und schließlich den Hygienepapierkonsum auf das Nötigste beschränken (und etwa ein waschbares Küchentuch aus Stoff dem Gebrauch einer Küchenrolle vorziehen).