



WWF

SCORECARD

D

2015

# DER PALMÖL- CHECK

Scorecard 2015 - Die Bewertung  
der Einkaufspolitik deutscher  
Käufer und Verarbeiter von Palmöl

**Herausgeber** WWF Deutschland · Reinhardtstraße 18 · 10117 Berlin  
**Stand** 23. September 2015  
**Autor** Ilka Petersen/WWF Deutschland  
**Kontakt** Ilka Petersen/WWF Deutschland; [ilka.petersen@wwf.de](mailto:ilka.petersen@wwf.de)  
**Redaktion/Koordination** Thomas Köberich/WWF Deutschland  
**Gestaltung** Thomas Schlembach/WWF Deutschland  
**Bildnachweise** © Cover und 7: Jürgen Freund/WWF; 3: Getty Images

Gefördert durch



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.<sup>1</sup>

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.

<sup>1</sup> Weltbank: Improving the Livelihoods of Palm Oil Smallholders: The Role of the Private Sector

## 46

### 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 deutsche Unternehmen anschließen können:

**Die Palm Oil Innovators Group** – POIG – ([www.poig.org](http://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](http://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 Deutschland wissen, woher ihr Palmöl kommt. Dieses Wissen ist dringend notwendig, da die Entwaldung in den Produktionsländern in rasantem Tempo fortschreitet.

### Auswahl der Unternehmen

In diesem Jahr wurde die Einkaufspolitik von 200 deutschen Käufern und Verarbeitern von Palmöl bewertet. Der Schwerpunkt wurde auf die Branchen gelegt, die am meisten Palmöl verwenden; die Lebensmittelbranche, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik, Pharma- und Futtermittelindustrie sowie der Groß- und Einzelhandel. Der Bereich Bioenergie wurde nicht mit eingeschlossen, da er über die Erneuerbare Energien-Richtlinie verpflichtet ist, zertifizierte Ware einzusetzen.

Ausgewählt wurden Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland. In die Befragung aufgenommen wurden: Mitglieder des RSPO, die Top 10 des Lebensmittelhandels Deutschland, die Top 10 des Lebensmittelhandels im Bereich Nahrungsmittel-Umsatz, die größten deutschen Lieferanten des Handels, deutsche Unternehmen in den Top 40 der Konsumgüterhersteller weltweit, die Top 5 Süßwarenhersteller Deutschland, Top 3 Drogeriemärkte, Top 5 Futtermittelhersteller sowie Top 3 Pharmaunternehmen.

### 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:

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

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 werden<sup>2</sup>.

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.

x 2

Seit 2013 hat sich die Zahl der Unternehmen, die 100% zertifiziertes Palmöl nutzen verdoppelt

### Ziel des Ratings

Mit seiner *Palmöl Scorecard* nimmt der WWF seit 2009 alle zwei Jahre die Einkaufspolitik der Käufer und Verarbeiter unter die Lupe. Bewertet wird dabei, wie ernst die Unternehmen ihr Engagement beim Einkauf und bei der Nutzung zertifizierten Palmöls nehmen. Denn obwohl zertifiziertes Palmöl schon seit 2008 verfügbar ist, sind auch in Deutschland große Teile 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 Mindeste. 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 200 deutsche Unternehmen befragt und bewertet – solche die Mitglieder des RSPO sind oder relevante Akteure in der Produktion von Food- und Non-Food-Artikeln.

Seit der ersten WWF Palmöl-Scorecard 2009 lässt sich ein positiver Trend feststellen. Mehr als 50 Prozent (111 Unternehmen) der befragten Unternehmen in Deutschland nutzen bereits zumindest teilweise zertifiziertes Palmöl. Der WWF fordert jedoch, dass Firmen bis spätestens Ende 2015 zu 100%, also vollständig, auf zertifiziertes Palmöl umstellen. In der Scorecard 2013 hatten nur 29 deutsche Unternehmen dieses Ziel erreicht. 2014 nutzten bereits 62 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 9 Unternehmen entschieden. Überdies wächst die nötige Transparenz im Palmölmarkt: Ein Großteil der Unternehmen, die an der WWF Palmöl-Scorecard teilnahmen, antworteten detailliert und machten Angaben über ihre genutzten Mengen und Lieferkettenmodelle.

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.

## 0 Punkte für Pharmaindustrie und Futtermittel- hersteller

Trotzdem: Bei aller positiven Entwicklung zeigen die Rating-Ergebnisse aber auch, dass immer noch zu häufig nicht zertifiziertes Palmöl, ohne Nachweis für die Einhaltung von ökologischen und sozialen Mindeststandards, eingesetzt wird.

Von den angefragten Unternehmen blieben 75 (38 %) eine Rückmeldung schuldig. Dass sich Unternehmen – nach Jahren der öffentlichen Diskussion über das Thema – immer noch einer Auskunft ihres Palmölverbrauchs verweigern, stimmt bedenklich.

### **Null Punkte: Pharmaindustrie und Futtermittelhersteller**

Zusätzlich in die Scorecard aufgenommen wurden in diesem Jahr die größten deutschen Pharmaunternehmen und Futtermittelhersteller. Diese wurden in einer aktuellen Studie des FONAP („Der Palmölsektor in Deutschland“<sup>3</sup>) als große Verbraucher von Palmöl identifiziert, die fast gar nichts oder nur sehr wenig im Bereich zertifiziertes Palmöl unternehmen. Der pharmazeutische/chemische Bereich verbrauchte demnach 2013 etwa 155.000 Tonnen, lag aber mit nur 12 % Zertifizierung deutlich unter dem Durchschnitt. Die Futtermittelindustrie hat von 160.000 genutzten Tonnen nur 1 Prozent zertifiziert. Leider hat sich dieses Bild in der Scorecard bestätigt. Alle befragten Unternehmen, darunter Bayer, Boehringer Ingelheim, Merck sowie die großen Futtermittelhersteller Deutsche Tiernahrung Cremer, Agravis Raiffeisen und Mega, blieben eine Antwort über ihren Palmölverbrauch schuldig.

### **Zertifikate-Handel zu oft genutzt**

Beim Zertifikatehandel (B&C) ist keine physische Rückverfolgbarkeit möglich, sodass dieser Weg aus Sicht des WWF nur als Übergangslösung oder zur gezielten Unterstützung von Kleinbauern Bestand haben sollte. Leider ist der Anteil jener Unternehmen noch immer zu hoch, die Palmölzertifikate dem physisch zertifizierten Palmöl vorziehen. Wegen der angepassten Methode, bei der keine zusätzlichen Punkte für die Nutzung von Zertifikaten vergeben wurden, haben sich viele Unternehmen im Vergleich zu den Vorjahren wieder weiter von der erreichbaren Höchstpunktzahl entfernt.



### **Kaum Unterstützung von Kleinbauern**

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)<sup>4</sup>, geben nur 8 Unternehmen an, dass sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen.

### **Einforderung von Zusatzkriterien**

Die Zusatzforderungen des WWF, wie der Verzicht auf hochgefährliche Pestizide oder das Verbot von Plantagen auf Torfböden oder Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt, werden nur von wenigen Unternehmen eingefordert. Die meisten davon engagieren sich auch im Forum Palmöl (FONAP), das sich mittelfristig die Erfüllung der Zusatzkriterien zum Ziel gesetzt hat. 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.

3 [www.forumpalmoel.org/de/aktuelles/nachricht-detailansicht/article/erste-ergebnisse-der-studie-der-palmoelsektor-in-deutschland.html](http://www.forumpalmoel.org/de/aktuelles/nachricht-detailansicht/article/erste-ergebnisse-der-studie-der-palmoelsektor-in-deutschland.html)

4 <http://greenpalm.org/the-market/market-overview>

## **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.**



## Derivate & Fraktionen in Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmitteln und Drogerien

In Kosmetik sowie in Wasch- und Reinigungsmitteln wird meist kein reines Palmöl oder Palmkernöl verwendet, sondern sogenannte Derivate oder Fraktionen. Diese basieren auf Palmöl oder Palmkernöl, werden jedoch durch physikalische Trenn- bzw. Reinigungsoperationen weiterverarbeitet (Fraktionen) oder durch chemische Reaktionen (z. B. Fettspaltung) verändert. Derivate sind beispielsweise die bekannten waschaktiven Substanzen. Da sie mehrere Weiterverarbeitungsstufen durchlaufen, ist es heute bei vielen Derivaten noch schwierig – wenn auch nicht unmöglich – diese in SG- oder MB-Qualität zu erhalten. Daher sind viele Kosmetik und Wasch- und Reinigungsmittel-Hersteller sowie Drogerien gezwungen, auf Zertifikate zurückzugreifen. Verglichen mit Käufern reinen Palmöls macht das höhere Anstrengungen nötig, um in der Scorecard hohe Punktzahlen zu erreichen.

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
11	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2014	100	94	4	3	-
8	Beiersdorf AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	100	100	-	-	-
8	Börlind GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2013	80	60	20	-	-
8	Nölken Hygiene Products GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2014	100	100	-	-	-
8	Werner & Mertz GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011	100	100	-	-	-
7	Dalli-Werke GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	100	-	-	-
7	LOGOCOS Naturkosmetik AG	Produzenten/Hersteller	Nein	2014	100	100	-	-	-
6	Albaad Deutschland GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	84	84	-	-	-
5	Henkel AG & Co. KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2020	25	25	-	-	-
4	IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	-	12	10	-	2	-
3	Emil Kiessling GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	-	-	-	-	-
0	Dirk Rossmann GmbH	Groß- und Einzelhändler	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-

## Übersicht Supermärkte

Beim täglichen Einkauf im Supermarkt um die Ecke landen viele Produkte mit Palmöl in unserem Einkaufswagen. Aber wie steht eigentlich der Supermarkt um die Ecke beim Thema Palmöl da? Viele deutsche Groß- und Einzelhändler haben für ihr Eigenmarkensortiment Ziele und Selbstverpflichtungen für den Einsatz von Palmöl, Palmkernöl und Derivate. Andere ignorieren das Thema weiterhin. Anbei eine Übersicht der deutschen Supermärkte als Auszug aus der Gesamttabelle.

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
16	EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100	24	21	55	-
15	REWE Group im Auftrag der REWE-Zentral AG Köln	Groß- und Einzelhändler	Ja	2013	100	17	67	16	-
14	Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100	20	67	13	-
13	Lidl Stiftung & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	-	94	-	81	13	-
13	real,- SB Warenhaus GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	96	3	82	11	-
12	ALDI (Nord) Einkauf GmbH & Co. oHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018	89	1	78	10	-
12	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2017	100	31	23	46	-
12	Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2015	100	-	100	-	-
9	ALDI (Süd) Einkauf GmbH & Co. oHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018	59	-	48	11	-
6	tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2014	100	100	-	-	-
1	Metro Cash & Carry Deutschland	Groß- und Einzelhändler	Ja	-	-	-	-	-	-
0	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Kaiser's Tengelmann GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-

# Ergebnisse der deutschen 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 %
20	Agrarfrost GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	-	100	-
20	Daabon Europa GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2011*	100	-	-	-	100
19	Milupa GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	-	-	100	-
19	Rapunzel Naturkost GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2010*	100	-	-	-	100
18	CARE Naturkost GmbH & Co KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	97	-	1	-	95
18	Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	-	100	-
17	Abbelen GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	-	100	-	-	100	-
17	Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH + Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	18	82	-
17	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2020	100	-	-	100	-
17	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	50	50	-
17	Gustav Heess GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	99	-	3	1	95
17	Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	-	100	-
17	Lorenz Snack-World Holding GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	97	-	12	85	-
17	Sternchemie GmbH + Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	-	100	-	-	100	-
16	Dawn Foods Germany GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	100	-	35	65	-
16	DE-VAU-GE Gesundheitswerk Deutschland GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	-	101	3	6	92	-
16	EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100	24	21	55	-
16	Hanina GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014	100	-	9	91	-
16	Lorenz Nuss GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	-	8	92	-
15	Bahlsen GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	80	20	-
15	Develey Senf & Feinkost GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	-	99	-	-	99	-
15	Griesson-de Beukelaer GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	83	-	69	14	-
15	Kuchenmeister GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	91	-	47	44	-
15	Nöll & Co. GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2012	100	-	46	54	-
15	REWE Group im Auftrag der REWE-Zentral AG Köln	Groß- und Einzelhändler	Ja	2013	100	17	67	16	-
15	Stenger Waffelfabrik GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	86	14	-
15	Zentis GmbH & Co.KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	-	70	30	-
14	A&W Feinbackwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	1	99	-
14	Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co.KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100	-	94	-	6
14	Bodeta Süßwaren GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	-	100	-	33	67	-
14	Feinbäckerei Otten GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	98	-	63	25	10
14	Gebr. Jancke GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	77	-	44	33	-
14	Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100	20	67	13	-
14	Waffelfabrik Meyer zu Venne GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	83	17	-
14	Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014	100	-	82	18	-
13	AVO-Werke August Beisse GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	-	100	-	-
13	Conditess Feine Kuchen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	-	100	-	-
13	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	10	77	13	-
13	Gebr. Müller Kerzenfabrik AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	74	11	-	63	-
13	H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	100	-	-
13	HARIBO Produktions GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	-	100	-	-
13	Heinrich Nölke GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	-	100	-	-
13	Lidl Stiftung & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	-	94	-	81	13	-
13	Peter Kölln KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	-	81	19	-
13	RAPS GmbH & Co.KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2020*	100	-	96	4	-
13	real,- SB Warenhaus GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	96	3	82	11	-
13	Sweet Tec GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	100	-	-
13	Toffee Tec GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	100	-	-
13	Walter Rau Neusser Öl und Fett AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	67	3	36	24	4
13	zur Mühlen ApS & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	100	-	-
12	A&D Nürnberger Feinbackwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	89	11	-
12	ALDI (Nord) Einkauf GmbH & Co. oHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018	89	1	78	10	-
12	Alfred Ritter GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2014*	99	23	77	-	-

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 %
12	apetito AG	Verarbeiter/Händler	Ja	2020	96	-	94	2	-
12	Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co.KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2015	100	-	100	-	-
12	H. & J. Brügggen KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	-	100	-	-
12	H. Bille GmbH & Co.KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017	100	-	100	-	-
12	Halloren Schokoladenfabrik AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	-	100	-	-
12	Hans Henglein & Sohn GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014	100	-	100	-	-
12	Lieken Brot- und Backwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	91	-	81	10	-
12	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	-	100	-	-
12	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2017	100	31	23	46	-
12	RUF Lebensmittelwerk KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
12	Sulá GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	-	100	-	-
11	August Storck KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	24	76	-	-
11	Baronie NV	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
11	Dan Cake Deutschland GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	-	78	-	64	14	-
11	dm-drogerie markt GmbH + Co.KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2014	100	94	4	3	-
11	Frankonia Schokoladenwerke GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
11	Katjes Bonbon GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	100	-	100	-	-
11	Lübecker Marzipan-Fabrik v. Minden & Bruhns GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
11	Nordgetreide GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
11	Schwartauer Werke GmbH & Co. KG aA	Produzenten/Hersteller	Ja	2018*	100	38	62	-	-
11	Trolli GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	100	-	100	-	-
10	Aerzener Brot und Kuchen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	76	-	76	-	-
10	ARYZTA AG - Fricopan Back GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2017*	90	-	90	-	-
10	ARYZTA AG - HIESTAND Deutschland GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2018*	85	-	85	-	-
10	ARYZTA AG - Klemme AG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	81	-	81	1	-
10	bofrost* Dienstleistungs GmbH & Co KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2016	61	-	25	36	-
10	Georg Plange ZN der PMG Premium Mühlen Gruppen GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	90	-	90	-	-
10	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	98	-	98	-	-
9	ALDI (Süd) Einkauf GmbH & Co. oHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	59	-	48	11	-
9	Harry-Brot GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	70	-	70	-	-
9	Kerzen-Lichtblick	Produzenten/Hersteller	Nein	2016	35	-	25	-	10
9	Vortella Lebensmittelwerk, W. Vortmeyer GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2018	49	-	44	5	-
8	B+F Bakery & Food GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	59	38	14	7	-
8	Beiersdorf AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	100	-	-	-
8	Börlind GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2013*	80	60	20	-	-
8	Bressmer & Francke (GmbH & Co.) KG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	30	-	26	4	-
8	Franz Wiltmann GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	63	-	63	-	-
8	Nölken Hygiene Products GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2014*	100	100	-	-	-
8	Werner & Mertz GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100	100	-	-	-
7	Dalli-Werke GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2013	100	100	-	-	-
7	Juchem Food Ingredients GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	16	-	14	2	-
7	LOGOCOS Naturkosmetik AG	Produzenten/Hersteller	Nein	2014*	100	100	-	-	-
7	Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & Co KG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	28	-	27	1	-
7	ThyssenKrupp Rasselstein GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2015	9	-	-	9	-
7	Westfälische Lebensmittelwerke Lindemann GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012	36	-	36	1	-
6	Albaad Deutschland GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	84	84	-	-	-
6	FRoSTA AG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	66	66	-	-	-
6	tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2014	100	100	-	-	-
6	Verdener Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	20	-	20	-	-
5	CAPOL GMBH	Produzenten/Hersteller	Ja	-	7	-	7	-	-
5	Dr. Straetmans GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	-	-	-	-	-
5	Henkel AG & Co. KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	25	25	-	-	-
5	Landbäckerei Ihle GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	-	21	-	21	-	-
4	Bäcker Bachmeier GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	-	1	-	1	-	-

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 %
4	CREMER OLEO GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		1	-	-	-	-
4	IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein		12	10	-	2	-
4	KU Kerzenunion GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	-	-	-	-	-
4	Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG / Gottfried Wicklein GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		3	-	3	-	-
4	UNIFERM GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		23	-	23	-	-
3	Emil Kiessling GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
3	Helm AG	Verarbeiter/Händler	Ja	2015	-	-	-	-	-
2	Eichetti Confect Spezialitäten	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	-	-	-	-	-
2	Eisbär Eis GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
2	Gebr. Steinhart Wachwarenfabrik GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
2	Gies Kerzen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
2	Mani GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2020*	1	-	-	-	1
2	Wilhelm Reuss GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2018*	-	-	-	-	-
1	Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
1	Gräfer Back GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		-	-	-	-	-
1	Metro Cash & Carry Deutschland	Groß- und Einzelhändler	Ja		-	-	-	-	-
1	Peter Greven GmbH und Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		-	-	-	-	-
1	WHG Weißenfelser Handels-Gesellschaft mbH	Verarbeiter/Händler	Ja		-	-	-	-	-
0	ADM Germany GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Agrarvis Raiffeisen AG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	BASF SE	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Bayer AG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Berg & Schmidt GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Boehringer Ingelheim	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Borggreve KG Zwieback und Keksfabrik	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Conditorei Copenrath & Wiese GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Conrad Schulte GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Coppenrath Feingebäck	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Deutsche Tiernahrung Cremer	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Dirk Rossmann GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Dr. Quendt GmbH & Co.KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	DÜBÖR Groneweg GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Edelweiss GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Etelser & Alperi Käsewerk GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	F.I.A. Food Ingredients Anthes GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Fauser Vitaquellwerk KG (GmbH & Co.)	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	fit GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	GALA Kerzen GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Georg Lemke GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	GoodMills Innovation GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Götz-Brot KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Griesinger GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Grossbaeckerei C. Hoelter KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Großekathöfer Convenience Food GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Günther Zamek Produktions- und Handels GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	H. Nölke GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Hanns G. Werner GmbH + Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Heidemark Masterkreis GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Heinrich Nagel KG (GmbH & Co.)	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Helmut Löser GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Henry Lamotte Oils GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Herza Schokolade GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Horst Schluckwerder OHG	k.A.	k.A.	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	IBIS Backwarenvertriebs-GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Indasia Gewürzwerk GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	IREKS GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	J. G. Niederegger GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Jütro Tiefkühlkost GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Kaiser's Tengelmann GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Kappus Seifen GmbH Riesa & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Korona SA	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Landkrone Naturkost und Naturwaren GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	LaViva Backforum GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Lay Gewürze oHG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	LEIMER KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Lipomaidan Hirschberg Cosmetic Produktions GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Martin Braun Backmittel und Essenzen KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	MEGA Tierernährung	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Merck KGaA	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	MKM Produktions GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	MOLDAAG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Müller Großhandels Ltd. & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Münsterländische Margarine Werke J.Lülf GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Omya Hamburg GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Patzelt GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Paul Langbein GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Pauly Biskuit & Chocolate GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Pauly Waffel GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Pickenpack - Hussmann & Hahn Seafood GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Rübezahl Schokoladen GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Sasol Germany GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Schill & Seilacher GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Sels Oel + Fett GmbH & Co.KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	SuCrest GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Tengelmann Warenhandelsgesellschaft KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Thurn Produkte GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Vitaquellwerk KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Wela-Trognitz, Fritz Busch GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Wernsing Feinkost GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Wiesenhof Geflügelwurst GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-
0	Wikana Keks- und Nahrungsmittel GmbH	k.A.	k.A.	k.A.	-	-	-	-	-



**Unser Ziel**

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

[wwf.de](http://wwf.de) | [info@wwf.de](mailto:info@wwf.de)

**Unterstützen Sie den WWF**

IBAN: DE06 5502 0500 0222 2222 22

Bank für Sozialwirtschaft Mainz

BIC: BFSWDE33MNZ

**WWF Deutschland**

Reinhardtstraße 18  
10117 Berlin · Germany

Tel.: 030 311 777 700

Fax: 030 311 777 888

[info@wwf.de](mailto:info@wwf.de) · [wwf.de](http://wwf.de)