



WWF

SCORECARD

D

2017



# DER PALMÖL-CHECK

Scorecard 2017 - Die Bewertung der Einkaufspolitik  
deutscher Käufer und Verarbeiter von Palmöl



**Herausgeber** WWF Deutschland · Reinhardtstraße 18 · 10117 Berlin  
**Stand** 2018  
**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** © Getty Images, Commons

© 2018 WWF Deutschland · Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

## Palmöl in aller Munde

Kaum ein Einkauf, bei dem es nicht im Wagen landet: Palmöl. Margarine, Schokolade, Chips, Brot, Pizza, Waschmittel, Seife, Cremes und Shampoo – sie enthalten fast alle das pflanzliche Öl. Indirekt steckt Palmöl auch in Fleisch, Ei oder Käse, weil die eiweißreiche Ölpflanze ein beliebtes Futtermittel ist. Und wer mit dem PKW zum Einkaufen fährt, hat womöglich Palmöl im Tank verfahren.



In den Hauptproduktionsländern Indonesien und Malaysia füllt das lokale Öl ganze Regalwände. Denn in Asien wird Palmöl als Speiseöl zum Kochen, Braten und Frittieren genutzt.

Bei Palmöl handelt es sich um das begehrteste Pflanzenöl der Welt. 62 Millionen Tonnen Palmöl werden weltweit produziert, angebaut auf 17 Millionen Hektar. Das entspricht der Hälfte der Fläche Deutschlands. Aber der stetige Konsum schafft auch massive Probleme in den Anbauländern. In Indonesien und Malaysia vernichten Plantagen den Lebensraum von Orang-Utans, Elefanten und Nashörnern.

Nur „raus aus dem Palmöl“ ist keine Lösung. Denn verglichen mit anderen Pflanzenölen benötigt es wenig Fläche. Daher löst ein unkritischer Ersatz von Palmöl durch andere Öle

das Problem nicht, sondern verlagert und verschlimmert es. Dies gilt besonders dann, wenn Palmöl durch Soja- oder Kokosöl ersetzt wird. Beide Öle werden vielfach als Alternative genommen, die aber mehr Fläche benötigen, damit auch mehr Treibhausgasemissionen verursacht und mehr Arten bedroht.

Als Nahrungsmittel ist Palmöl in vielen Ländern zudem nur schwer zu ersetzen. Überdies leben viele Kleinbauern vom Palmölanbau. In Indonesien werden rund 44 % der Palmöfläche von Kleinbauern bewirtschaftet.<sup>1</sup>

In Deutschland fließt derzeit der größte Anteil des importierten Palmöls (42%) in die Bioenergie und damit in unsere Tanks. 33% kommen Nahrungsmitteln zugute, hier vor allem Fertigprodukten, Süßem und Fettigem. 8% des importierten Palmöls werden zur Sättigung unseres Appetits nach Fleisch verfüttert. Den Rest (17%) nutzen wir zum Putzen, Waschen, zur Körperpflege, für Kerzen und, und, und.<sup>2</sup>

Vor diesem Hintergrund ist ein ökologischer, ökonomischer und sozialer Kurswechsel notwendig. Nicht nur der Palmölanbau muss sich ändern, sondern auch unser Konsumverhalten.

Wenn Unternehmen Palmöl nutzen, müssen sie auch Verantwortung für die Folgen des Anbaus übernehmen. Ein erster Schritt ist der Einsatz von Palmöl, das nach ökologischen und sozialen Standards angebaut wird.

## RSPO als Mindeststandard

Einen Mindeststandard für den Anbau von Palmöl bietet seit 2004 der *Runde Tisch für Nachhaltiges Palmöl* (Round Table for Sustainable Palmoil, RSPO), an dem sich der WWF International als eines von über 3.000 Mitgliedern engagiert und sich u. a. für eine Verschärfung der bestehenden Anbaurichtlinien einsetzt. Aber bei dem RSPO handelt es sich lediglich um einen Mindeststandard. Der WWF fordert daher alle Unternehmen auf, ihre Lieferanten zusätzlich zur Zertifizierung in die Pflicht zu nehmen. Gekauft werden sollte nur noch Palmöl von Produzenten,

## Zusatzkriterien dringend notwendig

- » 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.

## Wenige Vorreiter und eine große träge Masse

Es gibt verschiedene Initiativen, deren Ziel es ist, Zusatzforderungen durchzusetzen, denen sich deutsche Unternehmen anschließen können.

**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. Es setzt sich zusätzlich für die Weiterentwicklung und Verbesserung der bestehenden Zertifizierungssysteme ein. Dazu gehört auch die Einforderung der oben genannten Zusatzkriterien bei Lieferanten.

**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.

### 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.

Bei den ersten drei Modellen ist zertifiziertes Öl auch physisch im Endprodukt enthalten. Nur bei SG und IP erfolgt eine strikte Trennung der zertifizierten Ware. Beim B&C-Zertifikatehandel 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 2017 – Ziele

---

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 das, obwohl immer mehr zertifiziertes Palmöl zur Verfügung steht.

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.

### Auswahl der Unternehmen

---

112 von 255  
Unternehmen  
nutzen  
zertifiziertes  
Palmöl

In diesem Jahr wurden 255 deutsche Unternehmen befragt und bewertet. 137 davon haben unseren Fragebogen ausgefüllt. Der Schwerpunkt liegt wie in den vorherigen Befragungen auf jenen Branchen, die viel Palmöl verwenden: die Lebensmittelbranche, Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik, Kerzen sowie Futtermittel- und Pharmaindustrie. Der Bereich der Bioenergie, der einen großen Teil der Palmöl-Importe in Deutschland ausmacht, wurde unberücksichtigt gelassen, da er über die Erneuerbare Energien-Richtlinie zumindest verpflichtet ist, nach Mindeststandards zertifizierte Ware einzusetzen.

Befragt wurden nur Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland, die Mitglieder des RSPO sind oder zu den großen Akteuren in ihrer Branche zählen. Abgefragt wurde das Kalenderjahr 2016 als Berichtszeitraum.

### Punktevergabe

---

Die Befragung zur Palmöl-Scorecard 2017 wurde im Vergleich zu 2015 nur leicht angepasst.

Insgesamt waren dieses Mal maximal 22 Punkte erreichbar. 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 zusätzlichen 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: 75–100 %
3 Punkte: 50–74,9 %
2 Punkte: 25–49,9 %
1 Punkt: 1–24,9 %
0 Punkte: weniger als 1 % zertifizierte Ware; keine Angaben

## Lieferketten-Modelle

### Mehr Punkte für physische Lieferketten

Ein erster Schritt hin zur Rückverfolgbarkeit ist die Nutzung der physischen Lieferkette **Segregiert** (SG) oder **Identity Preserved** (IP). Daher wurde die Nutzung physischer Lieferketten positiv in die Bewertung einbezogen, sodass bis zu 11 Punkte für 100 % SG- oder IP-Palmöl erreicht werden konnten.

Nur durch Rückverfolgbarkeit und Transparenz lässt sich nachvollziehen, ob Palmöl aus legalen Quellen bezogen wurde oder 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 die Unternehmen in Deutschland in Erfahrung bringen, woher ihr Palmöl kommt.

Die Punktabstufungen sind in der folgenden Tabelle aufgelistet:

Massenbilanz	Segregiert /IP	Book & Claim (Zertifikate)
1–24,9 % = 1 Punkt	1–24,9 % = 2 Punkte	bei Palmöl u. Palmkernöl: 0 Punkte
25–49,9 % = 2 Punkte	25–49,9 % = 4 Punkte	
50–74,9 % = 3 Punkte	50–74,9 % = 6 Punkte	bei Derivaten u. Fraktionen: 1–49,9 % = 1 Punkt 50–100 % = 2 Punkte
75–99,9 % = 4 Punkte	75–99,9 % = 8 Punkte	
100 % = 5 Punkte	100 % = 11 Punkte	

An Unternehmen, die durch den Erwerb von Kleinbauern-Zertifikaten auch die Arbeit von Kleinbauern unterstützen, wurde ein weiterer Punkt vergeben.



Zu den **Anpassungen** in der diesjährigen Scorecard gehört die Vergabe von 1 Punkt für Unternehmen, die angaben, dass sie auch Palmöl beziehen, das nachweislich FONAP-Zusatzkriterien erfüllt, wie z. B. durch eine POIG-Verifizierung oder den Erwerb von RSPO NEXT-Zertifikaten.

Für Derivate und Fraktionen wie z. B. waschaktive Substanzen, die mehrere Weiterverarbeitungsstufen durchlaufen, ist es noch immer schwierig – wenn auch nicht unmöglich – SG oder MB-Qualität zu erhalten. Dies wurde berücksichtigt und bis zu 2 Punkte für den Erwerb von Zertifikaten bei Derivaten und Fraktionen vergeben.

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.

## Fazit

---

**88 Unternehmen  
haben 100 %  
Zertifizierung**

Seit 2009 lässt sich ein durchaus positiver Trend feststellen. Während zertifiziertes Palmöl damals noch als Ladenhüter galt, nutzten 2016 immerhin 112 (44 %) der befragten Unternehmen in Deutschland vollständig oder zumindest teilweise zertifiziertes Palmöl. 88 davon setzen zu 100 % zertifizierte Ware ein – 2015 traf das nur auf 29 Unternehmen zu. Auch der Anteil an reinem, zertifiziertem Palmöl (SG-Qualität) wächst weiter. 25 Unternehmen beziehen ausschließlich segregiertes oder IP-Palmöl, vor 2 Jahren waren es lediglich 9 Unternehmen. Der RSPO dominiert klar den konventionellen Bereich. Keines der befragten Unternehmen gibt an, im konventionellen Bereich ein anderes Zertifizierungssystem zu nutzen.

Vor einigen Jahren ließen Unternehmen verlauten, dass Rückverfolgbarkeit und die Einforderung von Zusatzkriterien unmöglich seien. Die Angaben heute zeigen, dass es doch möglich ist. Immer mehr Unternehmen fordern in ihrer Beschaffungspolitik den Verzicht auf hochgefährliche Pestizide oder das Verbot von Plantagen auf Torfböden oder auf Flächen mit hohem Kohlenstoffgehalt ein. Viele davon im Rahmen ihres Engagements im Forum Palmöl (FONAP). Daran müssen sich noch mehr Unternehmen ein Beispiel nehmen.

## 118 Unternehmen melden sich nicht zurück

---

Die Rating-Ergebnisse zeigen aber auch, dass immer noch zu häufig nicht zertifiziertes Palmöl, ohne Nachweis für die Einhaltung ökologischer und sozialer Mindeststandards, eingesetzt wird. Viele Unternehmen antworten nicht auf die Befragung. Von den angefragten Unternehmen blieben 118 (46 %) eine Rückmeldung schuldig.

Der Rückblick auf die Ergebnisse der Befragungen seit 2009 lässt erkennen, dass es zwar einige Vorreiter gibt, die sich intensiv mit dem Palmöl in ihrer Lieferkette auseinandersetzen und sich für Verbesserungen einsetzen. Andererseits fällt die seit Jahren anhaltend groß bleibende „träge Masse“ auf, die sich in der Sicherheit wähnt, mit Passivität und Intransparenz davonzukommen. Um diese Unternehmen zu erreichen, sind Appelle und der Druck der Zivilgesellschaft wohl nicht genug. Hier muss die Politik eingreifen und alle Palmöl-Importe an die Einhaltung von ökologischen und sozialen Kriterien knüpfen.

### Futtermittelhersteller - weiterhin mangelhaft

---

## Transparenz bei Futtermitteln = Fehlanzeige

---

Alle reden über Nutella. Nur wenige wissen, dass 8 % des importierten Palmöls zur Sättigung unseres Fleischkonsums an Geflügel, Schweine und Rinder verfüttert wird. Das muss sich ändern. Daher hat der WWF zum zweiten Mal nach 2015 die größten deutschen Futtermittelhersteller einer Bewertung unterzogen.

Die Futtermittelindustrie stagniert bei 0 Prozent zertifizierter Ware. Von den befragten 5 großen deutschen Futtermittelherstellern bleiben drei jede Antwort zum Palmölverbrauch schuldig. Transparenz? Fehlanzeige! Zumindest zwei der Unternehmen haben sich zu einigen Fragen geäußert und wurde dafür mit einem Punkt belohnt. Das zeigt: Wo der direkte Druck von Verbrauchern fehlt, bewegt sich leider wenig.

### Kaum Unterstützung für Kleinbauern

---

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. Kleinbauern sind häufig nicht an internationale Lieferketten angeschlossen, benötigen aber Unterstützung, um sich ökologisch und sozial zu verbessern. Die mit der Zertifizierung einhergehenden Schulungen vermitteln wichtiges Wissen, und die Einnahmen durch den Verkauf der Zertifikate stellen eine zusätzliche Einnahmequelle dar.

## Kleinerbauern- Unterstützung mangelhaft

---

Aber: Nur 4 der befragten Unternehmen haben 2016 Zertifikate von unabhängigen Kleinbauern erworben. Dazu gehören Griesson-de Beukelaer, Lorenz Nuss sowie ALDI (Süd) und Börlind.

### Zusatzkriterien

---

Mittlerweile haben fortschrittliche konventionelle Palmöl-Produzenten ihre Plantagen nach Zusatzkriterien, zum Beispiel über POIG oder RSPO NEXT, verifizieren lassen – und finden dafür keine Käufer! Kein deutsches Unternehmen ist Mitglied bei POIG und nur 4 der 255 befragten Unternehmen beziehen Palmöl, das nachweislich nach Zusatzkriterien verifiziert ist. Die Vorreiter sind die Bio-Käufer wie Care Naturkost, Dabon, Gustav Heess und Rapunzel. Aber auch der konventionelle Markt muss mehr tun. Denn immer noch fallen Millionen Hektar Wald dem Palmölanbau zum Opfer.

### Palmöl – auch fair & bio möglich

---

## Geht doch: Fair & Bio

---

Einige wenige Unternehmen nutzen Bio-Palmöl und gehen damit einen großen Schritt voran. Die Bio-Produktion setzt nämlich ausschließlich organische Dünger ein und verzichtet gänzlich auf Pestizide. Einige Vorreiter, wie Rapunzel oder Gustav Heess, setzen zusätzlich zu Bio noch auf eine „Fair for Life“-Zertifizierung, um auch gute soziale Bedingungen – insbesondere für Kleinbauern – zu schaffen.

## Der WWF fordert von Unternehmen ...

---

### 100 % zertifiziertes Palmöl und Verbesserungen durchsetzen

---

- » sofort mit der Umstellung auf 100 % zertifiziertes, segregiertes Palmöl zu beginnen.
- » nur noch von Lieferanten zu kaufen, die weiterführende Kriterien von POIG oder FONAP erfüllen.
- » 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 Kleinbauern beim nachhaltigeren Anbau durch den Kauf von Zertifikaten oder durch Unterstützung in Projekten vor Ort.
- » 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.

*Monokultur Palmöl  
statt Regenwald*



### Verbraucher können ...

---

durch ein bewussteres Einkaufsverhalten und eine ausgewogene Ernährung zu einer Verringerung des Palmölverbrauchs beitragen. Das wäre gut für Umwelt und Gesundheit. Das gelingt, wenn man ...

- » frischen Lebensmitteln statt Fertigprodukten den Vorzug gibt.
- » weniger Fleisch konsumiert, und wenn, sich für besseres entscheidet.
- » von Süßem und Fettigen häufiger die Finger lässt.
- » Fahrrad oder Bahn statt Auto nutzt.
- » mit Videokonferenzen so manche Geschäftsreise per Flugzeug überflüssig macht.

Wer Produkte mit Palmöl einkauft, sollte auf eine Zertifizierung achten. Dabei gilt: am besten Bio, mindestens RSPO. Bei Fleisch, Wurst, Milchprodukten und Eier ist Bio erste Wahl.

### Die Bunderegierung sollte ...

---

- » sich dafür einsetzen, dass alle Palmöl-Importe in die Europäische Union an verbindliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeitskriterien geknüpft werden (Mindeststandard RSPO mit Zusatzkriterien wie POIG oder FONAP).
- » den Verzicht auf Palmöl als Biokraftstoff durchsetzen und eine konsequente Reduzierung des Energiebedarfs verfolgen.
- » die Kennzeichnungspflicht für Palmöl auf sämtliche Verbrauchsgüter ausweiten, um Verbrauchern eine informierte Kaufentscheidung zu ermöglichen.
- » die Vergabe von Fördergeldern und die Finanzierung von Projekten an die Einhaltung ambitionierter sozialer und ökologischer Nachhaltigkeitskriterien knüpfen.
- » Regierungsverhandlungen mit Palmöl produzierenden Ländern – besonders bei Handelsabkommen – dazu nutzen, um strengere Sozial- und Umweltstandards für die Palmölproduktion, die Einhaltung der Rechte von Kleinbauern und indigenen Völkern zu fordern.

# 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	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
18	EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014*	100**	25	12	63	0
18	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	12	10	78	0
18	REWE Group	Groß- und Einzelhändler	Ja	2013	100**	7	8	85	0
16	Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100**	39	14	47	0
16	real,- SB-Warenhaus GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	0	29	71	0
15	Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	0	38	62	0
13	ALDI (Nord) Einkauf GmbH & Co. OHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	87	0	43	43	1
13	ALDI (Süd) International Services GmbH & Co. Ohg	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	78	1	63	13	1
13	tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2016*	93**	1	27	65	0
12	METRO AG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2020*	72	14	7	51	0
10	Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2017	100**	0	100	0	0
0	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

# Übersicht Kosmetik, Wasch- und Reinigungsmittel-Herstellern/Drogerien

In Kosmetik sowie in Wasch- und Reinigungsmitteln wird zumeist 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 Reinigungsmittelhersteller 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	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
18	SPEICK Naturkosmetik	Produzenten/Hersteller	Nein	2017	100**	0	0	100	0
13	Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2013*	100	71	29	0	0
12	Beiersdorf AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	79	21	0	0
12	dm-Drogerie Markt GmbH+Co.KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2013	100	74	22	2	2
12	Nölken Hygiene Products GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	67	33	0	0
11	Henkel AG & Co. KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	54	3	51	0	0
11	LOGOCOS Naturkosmetik AG	Verarbeiter/Händler	Nein	2014*	100	35	65	0	0
10	Dirk Rossmann GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	41**	6	26	7	2
10	Kneipp GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2016	88	30	58	0	0
8	DALLI-Werke GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	100	0	0	0
8	Werner & Mertz GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011	100	100	0	0	0
6	Emil Kiessling GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		32**	17	15	0	0
6	IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein		17**	5	9	3	0
4	dreco Weke Wasch- und Körperpflegemittel GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		2**	0	2	0	0
0	Albaad Deutschland GmbH	k.A.	k.A.						
0	M. Kappus GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Otto Cosmetic GmbH	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

## Übersicht Kerzen

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
15	Gebr. Müller Kerzenfabrik AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	80**	10	0	70	0
3	Gies Kerzen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja						
2	GALA - Kerzen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		0**	0	0	0	0
0	Gebr. Steinhart Wachswarenfabrik GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	KCB UMA GmbH	k.A.	k.A.						
0	Kerzen Lichtblick	k.A.	k.A.						
0	KU Kerzenunion GmbH	k.A.	k.A.						
0	Maria Buytaert Kerzen-Vertriebs-GmbH	k.A.	k.A.						
0	Wiedemann GmbH	k.A.	k.A.						

## Übersicht Futtermittelhersteller

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
1	AGRAVIS Raiffeisen AG	Verarbeiter/Händler	Nein		0**	0	0	0	0
1	Deutsche Tiernahrung Cremer GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Nein	2016	0**	0	0	0	0
0	Heinrich Nagel KG (GmbH & Co.)	k.A.	k.A.						
0	H. Bröring GmbH & Co KG	k.A.	k.A.						
0	Mega Tierernährung	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland



Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
21	CARE Naturkost GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	0	0	100	0
21	Daabon Europa GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2011*	100	0	0	18	82
20	Agrarfrost GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012*	100	0	0	100	0
20	Rapunzel Naturkost GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	0	0	0	100
20	The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG Germany	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	0	0	100	0
19	HARIBO GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2014*	100	0	0	100	0
19	Milupa Nutricia GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100**	0	0	100	0
19	Sweet Tec GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100**	0	0	100	0
19	Toffee Tec GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100**	0	0	100	0
19	Wilhelm Reuss GmbH & Co KG Lebensmittelwerk	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100**	0	0	100	0
18	Abbelen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100**	0	0	100	0
18	Bodeta Süßwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	0	100	0
18	Dietrich Borggreve Zwieback & Keksfabrik KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	0	100	0
18	DÜBÖR Groneweg GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100	0	0	100	0
18	EDEKA Zentrale AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014*	100**	25	12	63	0
18	Freiberger Lebensmittel GmbH & Co. Produktions- und Vertriebs KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100**	0	0	100	0
18	Griesson-de Beukelaer GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	0	34	65	1
18	Gustav Heess Oleochemische Erzeugnisse GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	0	17	27	56
18	Hanna-Feinkost AG	Verarbeiter/Händler	Ja	2016	100	0	0	100	0
18	Kuchenmeister GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100**	0	6	94	0
18	Lorenz Nuss GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100**	0	0	100	0
18	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	12	10	78	0
18	REWE Group	Groß- und Einzelhändler	Ja	2013	100**	7	8	85	0
18	SPEICK Naturkosmetik	Produzenten/Hersteller	Nein	2017	100**	0	0	100	0
18	Sternchemie GmbH & Co KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2017*	100	0	0	100	0
18	Thyssenkrupp Rasselstein GmbH	Verarbeiter/Händler	Nein	2016*	100**	0	0	100	0
18	Töpfer GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	0	100	0
18	Westfälische Fleischwarenfabrik Stockmeyer GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		100**	0	0	100	0
18	Wilhelm Meyer zu Venne GmbH & Co.KG	Verarbeiter/Händler	Ja		100**	0	0	100	0
18	Zentis GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012	100**	0	1	99	0
17	Bahlsen GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2012*	100	0	28	72	0
17	Brandt Backwaren Vertriebs GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100	0	5	94	0
17	Conditess Feine Kuchen GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2013	100	0	5	95	0
17	Conditorei Coppenrath & Wiese KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100**	0	0	100	0
17	Dan Cake Deutschland GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2015	100	0	16	84	0
17	Feinbäckerei Otten GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100	0	0	100	0
17	Franz Wiltmann GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2016	100**	0	0	55	45

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
17	Walter Rau AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	100**	8	12	74	6
17	Wikana Kekse- und Nahrungsmittel GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	0	100	0
16	AVO-Werke August Beisse GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2017*	100	0	8	92	0
16	Fauser Vitaquellwerk KG (GmbH & Co.)	Verarbeiter/Händler	Ja		100	0	14	72	14
16	H. & J. Brüggem KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2012	100	0	3	97	0
16	Kaufland Warenhandel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2014	100**	39	14	47	0
16	Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100	1	3	96	0
16	Nordische Oelwerke Walther Carroux GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100	0	49	51	0
16	real,- SB-Warenhaus GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	0	29	71	0
15	Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2011*	100	0	72	28	0
15	Aerzener Brot und Kuchen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100**	0	38	62	0
15	apetito AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2020	98**	0	7	91	0
15	DE-VAU-GE Gesundkostwerk Deutschland GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100**	0	3	97	0
15	DMK Deutsches Milchkontor GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015	100**	2	4	94	0
15	Eisbär Eis GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100**	0	2	98	0
15	Gebr. Müller Kerzenfabrik AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	80**	10	0	70	0
15	Halloren Schokoladenfabrik AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100**	0	40	60	0
15	Katjes Fassin GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		100	0	45	55	0
15	Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	100**	0	38	62	0
14	A & D Nürnberger Feinbackwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100**	0	25	75	0
14	Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	100	10	43	47	0
14	H. & E. Reinert Westfälische Privat-Fleischerei GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100	0	62	38	0
14	Hans Henglein & Sohn GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	98	2	0
14	Walter Rau Lebensmittelwerke GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	100	0	66	34	0
13	ALDI (Nord) Einkauf GmbH & Co. OHG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	87	0	43	43	1
13	ALDI (Süd) International Services GmbH & Co. Ohg	Groß- und Einzelhändler	Ja	2018*	78	1	63	13	1
13	Börlind Gesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2013*	100	71	29	0	0
13	Großekathöfer Convenience Food GmbH	Produzent/Hersteller	ja		100	0	85	15	0
13	Peter Kölln GmbH & co. KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	100**	0	61	39	0
13	Stenger Waffelfabrik GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		100**	0	95	5	0
13	tegut... gute Lebensmittel GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2016*	93**	1	27	65	0
13	Verdener Kekse- und Waffelfabrik Hans Freitag GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	0	94	6	0
12	Alfred Ritter GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100**	0	100	0	0
12	August Storck KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	1	99	0	0
12	Beiersdorf AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	79	21	0	0
12	bofrost* Dienstleistungs GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2016*	100	0	80	20	0
12	Bressmer & Francke (GmbH & Co.) KG	Verarbeiter/Händler	Ja		68**	0	3	65	0
12	dm-Drogerie Markt GmbH+Co.KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2013	100	74	22	2	2

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
12	H. Bille GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		100	0	100	0	0
12	HN Produktion GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	100	0	0
12	KaTech Katharina Hahn + Partner GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		100**	0	100	0	0
12	Kronenbrot GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*	100	0	96	4	0
12	Lübecker Marzipan Fabrik v. Minden & Bruhns GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100	0	100	0	0
12	METRO AG	Groß- und Einzelhändler	Ja	2020*	72	14	7	51	0
12	Nölken Hygiene Products GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2014*	100	67	33	0	0
12	ökoNORM GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2016*	100**	0	100	0	0
12	Vortella Lebensmittelwerk W.Vortmeyer GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		67**	0	32	35	0
12	Westfälische Lebensmittelwerke Lindemann GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016*	65	0	40	25	0
12	Zur Mühlen Gruppe Aps & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2015*	100	0	99	1	0
11	Bäcker Bachmeier GmbH & Co.KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	100	0	0
11	Bonback GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	100**	0	100	0	0
11	Frankonia Schokoladenwerke GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	0	100	0	0
11	Hanina GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2016	100	0	100	0	0
11	Henkel AG & Co. KGaA	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	54	3	51	0	0
11	Hochland Deutschland GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100**	0	100	0	0
11	LOGOCOS Naturkosmetik AG	Verarbeiter/Händler	Nein	2014*	100	35	65	0	0
11	Molkerei Meggle Wasserburg GmbH & CO KG	Verarbeiter/Händler	Ja		50**	0	25	25	0
11	Symrise AG	Produzenten/Hersteller	Ja	2020*	66	0	59	7	0
11	Wiesenhof Geflügel-Kontor GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*	100**	0	100	0	0
10	Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein	2017	100**	0	100	0	0
10	Dirk Rossmann GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja	2015	41**	6	26	7	2
10	Juchem Food Ingredients GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja	2017	71	0	47	24	0
10	Kneipp GmbH	Produzenten/Hersteller	Nein	2016	88	30	58	0	0
9	UNIFERM GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja		49	0	42	7	0
8	BASF SE	Verarbeiter/Händler	Ja	2020*	38	0	21	17	0
8	DALLI-Werke GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		100	100	0	0	0
8	Georg Parlasca Keksfabrik GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		59	0	59	0	0
8	Mann & Schröder GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		100	100	0	0	0
8	Werner & Mertz GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2011	100	100	0	0	0
7	Capol GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		32**	0	32	0	0
7	Lieken AG	Produzenten/Hersteller	Ja		34**	0	18	16	0
6	Emil Kiessling GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		32**	17	15	0	0
6	IWAN BUDNIKOWSKY GmbH & Co. KG	Groß- und Einzelhändler	Nein		17**	5	9	3	0
5	Cremer Oleo GmbH & Co KG	Verarbeiter/Händler	Ja		19	0	19	0	0
4	dreco Weke Wasch- und Körperpflegemittel GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		2**	0	2	0	0
3	Evonik Nutrition & Care GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2023*					
3	Gies Kerzen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
3	Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2015*					
3	Trolli GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		**				
2	A&W Feinbackwaren GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		**				
2	Bäckerei Brinker GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		**				
2	Berg + Schmidt GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja						
2	Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Nein	2018*	0**	0	0	0	0
2	Eichetti Confect Spezialitäten A. Eichelmann GmbH&Co.KG	Verarbeiter/Händler	Ja	2017*					
2	erlenbacher backwaren gmbh	Produzenten/Hersteller	Ja	2018*					
2	GALA Kerzen GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja		0**	0	0	0	0
2	Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja	2017					
2	Norevo GmbH	Verarbeiter/Händler	Ja		0**	0	0	0	0
1	AGRAVIS Raiffeisen AG	Verarbeiter/Händler	Nein		0**	0	0	0	0
1	BÄKO HANSA eG	Verarbeiter/Händler	Ja		**				
1	Brenntag AG	Verarbeiter/Händler	Ja						
1	Coppenrath Feingebäck GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja	2017*					
1	Deutsche Tiernahrung Cremer GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Nein	2016*	0**	0	0	0	0
1	Farüchoc Schokoladenfabrik GmbH & Co. KG	Produzenten/Hersteller	Ja		**				
1	Kemper GmbH & Co KG	Produzenten/Hersteller	Ja		**				
1	Kessler & Comp. GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja						
1	Mani GmbH - chemische Produkte	Groß- und Einzelhändler	Ja						
1	Oliqem GmbH	Groß- und Einzelhändler	Ja						
1	Peter Greven GmbH & Co. KG	Verarbeiter/Händler	Ja						
1	Schill + Seilacher GmbH	Produzenten/Hersteller	Ja						
0	A. Saumweber GmbH	k.A.	k.A.						
0	Albaad Deutschland GmbH	k.A.	k.A.						
0	B+F Bakery & Food GmbH	k.A.	k.A.						
0	Bagel Bakery Gesellschaft mit beschränkter Haftung	k.A.	k.A.						
0	Bakerman GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	BÄKO Mitteldeutschland eG	k.A.	k.A.						
0	BÄKO Thüringen eG	k.A.	k.A.						
0	Bayer AG	k.A.	k.A.						
0	Bekro Chemie GmbH	k.A.	k.A.						
0	Bempflinger Lebensmittel GmbH	k.A.	k.A.						
0	BEST 3 Geflügelernährung GmbH	k.A.	k.A.						
0	Bewital agri GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Biesterfeld Spezialchemie GmbH	k.A.	k.A.						
0	Börner-Eisenacher GmbH	k.A.	k.A.						
0	Brueggen KG	k.A.	k.A.						
0	C. Hahne Mühlenwerke GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	C. Siebrecht Söhne KG	k.A.	k.A.						

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
0	Conrad Schulte GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	DESSBO Sweet & Biskuit GmbH	k.A.	k.A.						
0	Döhler GmbH	k.A.	k.A.						
0	Dr. Otto Suwelack Nachf. GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Dr. Quendt GmbH & Co.KG	k.A.	k.A.						
0	Drageefabrik Stolze GmbH	k.A.	k.A.						
0	Edelweiss GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	EFG Elbe Fetthandel GmbH	k.A.	k.A.						
0	Etelser & Alperi Käsewerk GmbH	k.A.	k.A.						
0	Extrakta Strauss GmbH	k.A.	k.A.						
0	FC Franken-Kosmetik-Chemiehandel GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	fit GmbH	k.A.	k.A.						
0	Food Ingredients Anthes GmbH	k.A.	k.A.						
0	G. C. Hahn & Co. Stabilisierungstechnik GmbH	k.A.	k.A.						
0	Gallon-Kosmetik GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Gebr. Jancke GmbH	k.A.	k.A.						
0	Gebr. Steinhart Wachswarenfabrik GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Georg Lemke GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Georg Plange ZN der PMG Premium Mühlen Gruppe GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	GoodMills Innovation GmbH	k.A.	k.A.						
0	Götz Brot KG	k.A.	k.A.						
0	Gräfer Back GmbH	k.A.	k.A.						
0	Griesinger GmbH	k.A.	k.A.						
0	Günther Zamek Produktions- und Handels GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	H. Bröring GmbH & Co KG	k.A.	k.A.						
0	H. Kemper GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	H. Wilhelm Schaumann GmbH	k.A.	k.A.						
0	Hanns G. Werner GmbH + Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Hansa NFC GmbH	k.A.	k.A.						
0	Harry Brot GmbH	k.A.	k.A.						
0	Heidemark GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Heinrich Nagel KG (GmbH & Co.)	k.A.	k.A.						
0	Heinrich Nölke GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Helmut Löser GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Henry Lamotte Oils GmbH	k.A.	k.A.						
0	Horst Schluckwerder OHG	k.A.	k.A.						
0	IBIS Backwarenvertriebs GmbH	k.A.	k.A.						
0	Incopa GmbH	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
0	Indasia Gewürzwerk GmbH	k.A.	k.A.						
0	IREKS GmbH	k.A.	k.A.						
0	ITB Bäcker Back GmbH	k.A.	k.A.						
0	J. G. Niederegger GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Jahnke Süßwaren GmbH	k.A.	k.A.						
0	Jütro Tiefkühlkost GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	KCB UMA GmbH	k.A.	k.A.						
0	Kerzen Lichtblick	k.A.	k.A.						
0	KU Kerzenunion GmbH	k.A.	k.A.						
0	Landbäckerei Ihle GmbH & Co KG	k.A.	k.A.						
0	LaViva Backforum GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Lay Gewürze oHG	k.A.	k.A.						
0	Lebkuchen-Schmidt GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Leimer KG	k.A.	k.A.						
0	Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Lipomaidan Cosmetic Production GmbH	k.A.	k.A.						
0	LSI-Germany GmbH	k.A.	k.A.						
0	M. Kappus GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Maria Buytaert Kerzen-Vertriebs-GmbH	k.A.	k.A.						
0	Martin Braun Backmittel und Essenzen KG	k.A.	k.A.						
0	MEGA Tierernährung GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Merck KGaA	k.A.	k.A.						
0	Minderleinsmühle GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	MKM Produktions GmbH	k.A.	k.A.						
0	Müller Großhandels Ltd. & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Münsterländische Margarine Werke J.Lülf GmbH	k.A.	k.A.						
0	Nawarra Süßwaren GmbH	k.A.	k.A.						
0	Nordgetreide GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	ODW Frischprodukte GmbH	k.A.	k.A.						
0	Omya Hamburg GmbH	k.A.	k.A.						
0	Ostthüringer Backwaren GmbH	k.A.	k.A.						
0	Otto Beier Waffelfabrik GmbH	k.A.	k.A.						
0	Otto Cosmetic GmbH	k.A.	k.A.						
0	Overlack AG	k.A.	k.A.						
0	Patzelt GmbH (Pacovis Food Solutions GmbH)	k.A.	k.A.						
0	Pauly Biskuit & Chocolate GmbH & CO KG (DESSBO Sweet und Biskuit GmbH)	k.A.	k.A.						
0	Pauly Waffel GmbH	k.A.	k.A.						
0	RAPS GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Rübezahl Schokoladen GmbH	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

Punkte	Name des Unternehmens	Branche	RSPO Mitgliedschaft	Jahr der Selbstverpflichtung	Menge Gesamt in %	Book & Claim in %	Mass Balance in %	Segregated in %	Identity Preserved in %
0	RUF Lebensmittelwerk KG	k.A.	k.A.						
0	Sasol Germany GmbH	k.A.	k.A.						
0	Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA	k.A.	k.A.						
0	Sels Oel + Fett GmbH & Co.KG	k.A.	k.A.						
0	Stadtbäckerei Schaller GmbH	k.A.	k.A.						
0	Stöhr -Brot Ammerländer Großbäckerei GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	SuCrest GmbH (Part of Kerry Group Plc)	k.A.	k.A.						
0	Südzucker AG	k.A.	k.A.						
0	Sulá GmbH	k.A.	k.A.						
0	TEUTO Markenvertrieb GmbH	k.A.	k.A.						
0	Thurn Produkte GmbH	k.A.	k.A.						
0	Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	UD Chemie GmbH	k.A.	k.A.						
0	Waffelfabrik Meyer zu Venne GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Walter Rau Neusser Öl und Fett AG	k.A.	k.A.						
0	Wela-Trognitz Fritz Busch GmbH & Co. KG	k.A.	k.A.						
0	Wernsing Feinkost GmbH	k.A.	k.A.						
0	Westfleisch SCE mbH	k.A.	k.A.						
0	WHG Weißenfelder Handelsgesellschaft mbH	k.A.	k.A.						
0	Wiedemann GmbH	k.A.	k.A.						
0	XOX Gebäck GmbH	k.A.	k.A.						
0	Zamek Lebensmittelwerke GmbH	k.A.	k.A.						

\* globale Selbstverpflichtung

\*\* Mengenangaben nur für Deutschland

#### Endnoten

- 1 Weltbank / IFC, 2013: Improving the Livelihoods of Palm Oil Smallholders: the Role of the Private Sector.
- 2 Vergl. WWF Deutschland, 2016: „Auf der Ölspur – Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, S. 7.



**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)