

WWF

# **RATING DER BAUMÄRKTE IN DER SCHWEIZ ZUSAMMENFASSUNG**

Zusammenfassung  
Zürich, 11. April 2007

Myriam Steinemann, Bettina Rügge, Daniel Peter

INRATE

GERECHTIGKEITSGASSE 20  
CH-8002 ZÜRICH  
t +41 44 205 95 95  
f +41 44 205 95 99  
INFO@INRATE.CH

WWW.INRATE.CH

## ZUSAMMENFASSUNG

### ANALYSE

Der Detailhandel im Bereich Do-it und Garten ist seit einigen Jahren einer grossen Dynamik unterworfen. Davon zeugen beispielsweise zunehmende Verkaufsflächen der Grossverteiler in diesem Segment oder die Expansion ausländischer Baumärkte in der Schweiz.

In Gegensatz zu anderen Sortimenten wie Lebensmittel steht die Entwicklung eines ökologischen Angebots im Baumarkt noch in den Kinderschuhen. Das vorliegende Rating erfasst erstmals systematisch den Stand der Dinge und beurteilt das Angebot der Baumärkte hinsichtlich ökologischer Qualität.

#### Ratingmethode

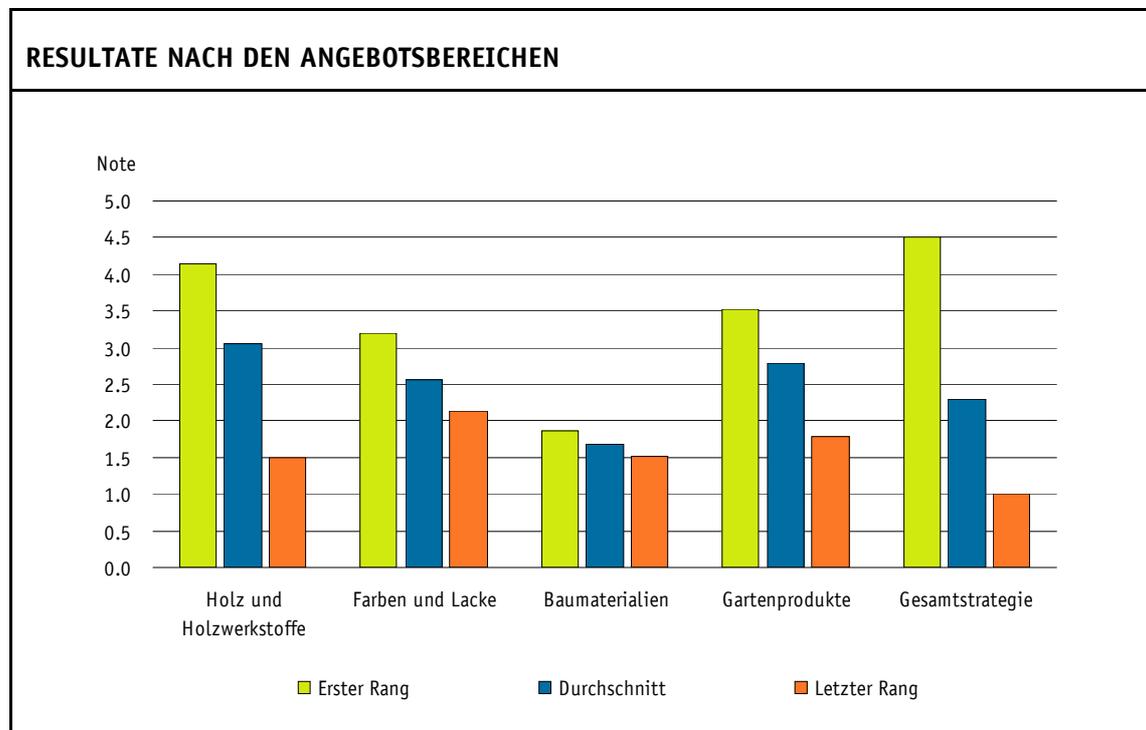
Das Rating umfasst die Detailhändler Bauhaus, Coop (Coop Bau+Hobby), Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros (Migros Do it + Garden) und Obi<sup>1</sup>. Beurteilt werden die Sortimentsbereiche Holz, Farben und Lacke, Baumaterialien und Gartenprodukte. Neben dem Sortiment wird auch die Gesamtstrategie der Unternehmen bezüglich der Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung berücksichtigt. Insgesamt wurden 83 Einzelkriterien in fünf Performancebereichen bewertet.

Das Rating stützt sich auf unternehmensinterne und -externe Quellen sowie auf eine Überprüfung der Aussagen in ausgewählten Verkaufsstellen. Wichtigste Quelle ist ein ausführlicher Fragebogen, der von Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros und Obi beantwortet wurde. Als einziges der angefragten Unternehmen hat Bauhaus den Fragebogen nicht ausgefüllt. Das Rating von Bauhaus basiert daher ausschliesslich auf unternehmensexternen Quellen und einer Überprüfung in der bislang einzigen Filiale in der Schweiz.

#### Resultate

Die Auswertung der Resultate hat beträchtliche Unterschiede zwischen den einzelnen Sortimentsbereichen (siehe Figur I) sowie zwischen den verschiedenen Unternehmen (siehe Figur II und Figur III) zu Tage gebracht.

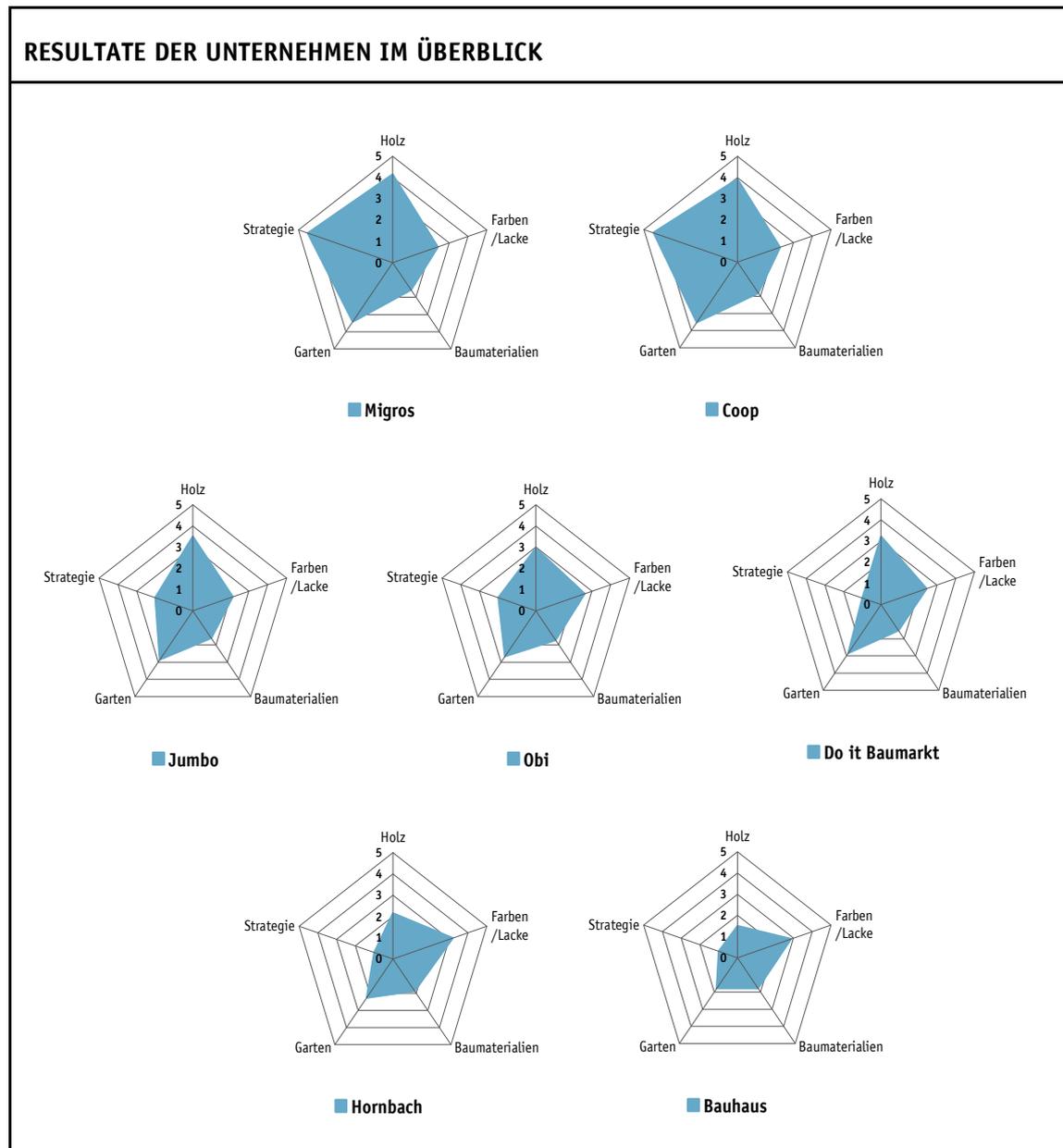
1 Zur besseren Lesbarkeit werden im Folgenden die Bezeichnungen „Coop“ für „Coop Bau+Hobby“ und „Migros“ für „Migros Do it + Garden“ verwendet.



**Figur I** Resultate nach einzelnen Angebotsbereichen. Minimalnote: 1.0, Maximalnote 5.0. Den Durchschnitt bilden alle sieben bewerteten Unternehmen Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros und Obi.

Ein relativ hohes Niveau erzielt die Branche bei den *Holzprodukten*. Mehrheitlich bieten die Unternehmen in allen Sortimenten, seien es Massivholzprodukte oder Werkzeuge mit Holzgriffen, zumindest zum Teil Produkte an, die aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen. Die langjährige Arbeit des WWF zur Propagierung des FSC-Labels für nachhaltige Forstwirtschaft scheint hier Früchte zu zeigen. In den anderen Angebotsbereichen ist das Niveau deutlich tiefer. So sind ökologische Anforderungen an *Baumaterialien* in allen bewerteten Unternehmen sehr gering. Kaum ein Produkt verfügt über natureplus, das junge Label für nachhaltige Baumaterialien. Und kein Unternehmen verfolgt eine spezifische ökologische Einkaufspolitik oder spezifische Vermarktungsstrategien in diesem Bereich. Heterogener zeigt sich die Branche in den Bereichen *Farben und Lacke* sowie der *Gartenprodukte*. Das Niveau ist auch hier tiefer als bei Holzprodukten. Die grössten Unterschiede zeigen sich in der *Gesamtstrategie*. Auf der einen Seite stehen Unternehmen, die über die meisten Sortimentsbereiche hinweg eine kohärente und umfassende Strategie zur Erhöhung der ökologischen Qualität der Produkte und zu deren besserer Vermarktung verfolgen. Auf der anderen Seite stehen Unternehmen, die nur punktuell ökologische Aspekte in Einkauf und Vermarktung einbeziehen.

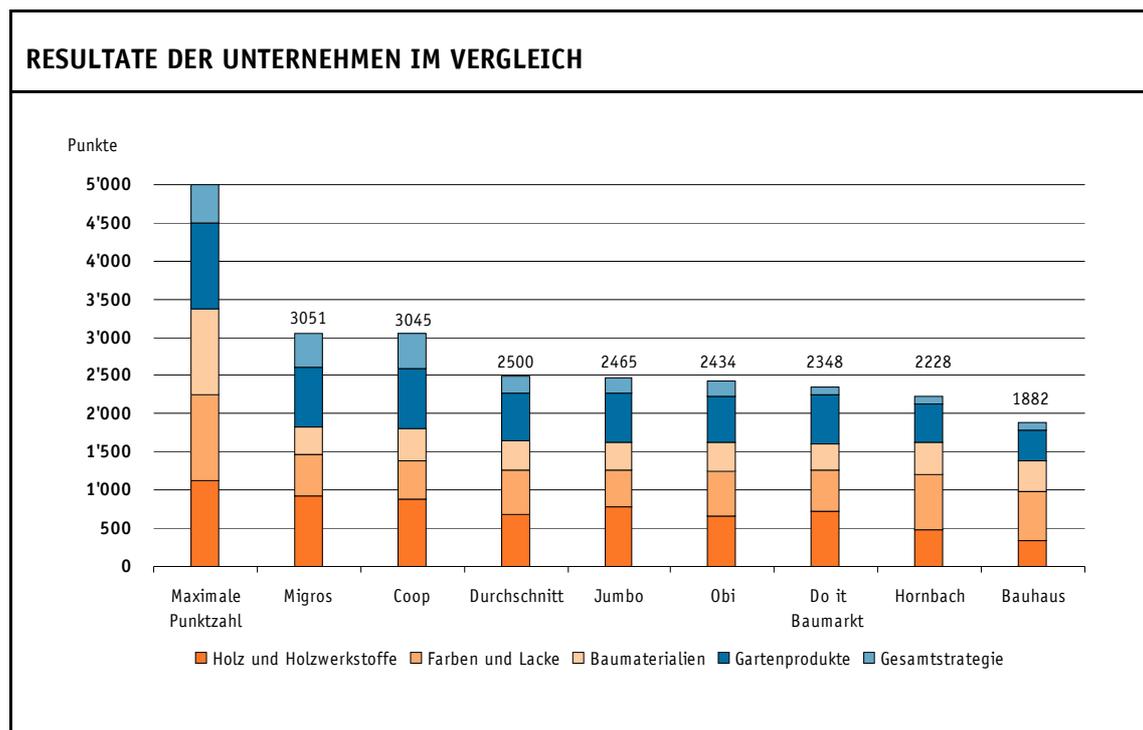
Entsprechend der grossen Heterogenität der Branche manifestieren sich zwischen den einzelnen Unternehmen grosse Unterschiede.



**Figur II** Gesamtergebnisse aller untersuchten Baumärkte im Überblick. Die Skala reicht von 1 (ungenügend) bis 5 (sehr gut). Untersucht wurden die fünf Performancebereiche Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke, Baumaterialien, Gartenprodukte und Gesamtstrategie im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung.

Figur II zeigt einen Überblick über die Resultate der Unternehmen in den fünf untersuchten Performancebereichen Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke, Baumaterialien, Garten-

produkte und Gesamtstrategie zur Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung. Es zeigt sich, dass die Unternehmen in den einzelnen Bereichen unterschiedliche Schwerpunkte setzen und unterschiedliche Qualitäten aufweisen.



**Figur III** Resultate der untersuchten Baumärkte im Vergleich. Die Säule „Maximale Punktzahl“ stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden können.

*Migros* und *Coop* liegen mit grossem Abstand an der Spitze der bewerteten Unternehmen. Die beiden erzielen zwar nicht in allen Performancebereichen Spitzenresultate; bei den Farben und Lacken liegen sie sogar unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Bei den Holzprodukten und bei der Gesamtstrategie zur Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung schwingen die beiden Unternehmen jedoch klar oben aus.

*Jumbo* erzielt das drittbeste Resultat. Die Gesamtpformance liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Bei den Holzprodukten liegt *Jumbo* über dem Durchschnitt, während das Angebot an ökologischen Farben und Lacken unter dem Durchschnitt liegt.

*Obi* und der *Do it Baumarkt* werden ebenfalls durchschnittlich beziehungsweise leicht unterdurchschnittlich bewertet. Auch in den einzelnen Performancebereichen erzielen sie mehrheitlich durchschnittliche Resultate.

*Hornbach* wird insgesamt unterdurchschnittlich bewertet. Bei den Farben liegt Hornbach jedoch deutlich an der Spitze der bewerteten Unternehmen, was vor allem auf das grosse Angebot an umweltfreundlichen, mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Farben und Lacke zurückzuführen ist.

*Bauhaus* erzielt insgesamt das schlechteste Resultat. Bei den Farben und Lacken sowie bei den Baumaterialien liegt Bauhaus zwar über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Das Unternehmen schneidet dafür im Bereich Holz und Holzwerkstoffe am schlechtesten ab, da nur wenige FSC-zertifizierte und als solche deklarierte Holzprodukte angeboten werden.

## FORDERUNGEN DES WWF AN DIE BAUMÄRKTE

### Generelle Forderungen

- › Das Ergebnis des Ratings zeigt, dass eine Verankerung der Ökologie in einer übergeordneten Einkaufspolitik die Performance in den meisten Produktsegmenten verbessert. Punktuelle Massnahmen alleine genügen nicht.
- › Die Deklaration der Inhaltsstoffe, deren Herkunft sowie des Produktionsstandorts ist ein wichtiges Entscheidungskriterium für KonsumentInnen bzw. für die Aussage betreffend Umweltrelevanz von Produkten. Um die Umweltperformance und Kundenfreundlichkeit eines Unternehmens zu steigern, ist eine klare, transparente Deklaration gefordert. Dies betrifft auch den Umgang mit Labeln.

### Sortimentsbezogene Forderungen

Labelprodukte bieten eine Chance, das ökologische Angebot für KundInnen sichtbar zu machen. Zwar sind Labelprodukte verbreitet, deren Anteile sind allerdings zum Teil noch tief. Empfehlenswert sind Produkte mit folgenden Labeln: FSC, natureplus, Blauer Engel, Umweltzeichen Österreich sowie im Gartenbereich Bioprodukte.

- › Holz: Empfohlen wird der Ausbau des Angebotes an FSC zertifizierten Holzprodukten. Damit tragen die Unternehmen zu einer natur- und sozialverträglichen Waldwirtschaft bei und reduzieren das Risiko, dass sie illegale Holzprodukte im Sortiment führen. Eine konsequente Deklaration von Holzart und Holzherkunft bietet den Kunden wichtige Basisinformationen.

- › Farben/Lacke: Nebst der Umweltbelastung stehen hier wohl gesundheitliche Fragen für die KundInnen im Vordergrund. Einzelne Unternehmen setzen auf den Blauen Engel und zeigen, dass auch bei Farben und Lacken ein hoher Qualitätsstandard möglich wäre. Hier empfehlen sich Produkte mit den Labeln Blauer Engel, natureplus und Österreichisches Umweltzeichen.
- › Baumaterialien: Bei allen Baumärkten besteht ein riesiger Nachholbedarf. Dies betrifft sowohl die Einkaufspolitik, als auch das Produkteangebot. Empfehlenswerte Labels wie natureplus und der Blaue Engel sind kaum verbreitet.
- › Gartenprodukte: Die Holzprodukte wie zum Beispiel Gartenmöbel sind allgemein auf einem relativ hohen Niveau und tragen das FSC Label. Bei den übrigen Sortimenten wie Pflanzen, Dünger, Erden empfiehlt sich, das Sortiment an ökologischen Alternativen (Bioprodukte) auszubauen. Einzelne Unternehmen zeigen auch hier deutlich, dass dies möglich ist.