WWF

RATING DER BAUMÄRKTE IN DER SCHWEIZ
DAS ANGEBOT IM ÖKOLOGISCHEN VERGLEICH

Schlussbericht
Zürich, 11. April 2007

Myriam Steinemann, Bettina Rüegge, 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

IMPRESSUM

Auftraggeber

WWF

AutorInnen

Myriam Steinemann, INrate, Zürich

Bettina Rüegge, INrate, Zürich

Daniel Peter, INrate, Zürich

Begleitgruppe

Felix Meier, WWF, Zürich

Simone Stammbach, WWF, Zürich

Damian Oettli, WWF, Zürich

Ladenchecks

Renzo Iten

Moritz Fischer

INHALT

ZUSAMMENFASSUNG 5
RESUME 11
SUMMARY 17
1. EINLEITUNG 23
2. ZIEL DES RATINGS 25
3. DER SCHWEIZER DETAILHANDEL IM BEREICH DO IT UND GARTEN 26
4. UNTERSUCHUNGSKONZEPT 31
4.1. GEWÄHLTES VORGEHEN 31
4.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT 32
4.3. BEWERTUNGSKONZEPT 34
4.4. KRITERIENSET 35
4.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN 37
4.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG 37
5. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN 39
5.1. HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE 41
5.2. FARBEN UND LACKE 46
5.3. BAUMATERIALIEN 50
5.4. GARTENPRODUKTE 52
5.5. GESAMTSTRATEGIE 56
6. FAZIT 59
7. FORDERUNGEN DES WWF AN DIE BAUMÄRKTE 61
ANHANG 63
ANHANG 1: BAUHAUS 63
ANHANG 2: COOP 71
ANHANG 3: DO IT BAUMARKT 79
ANHANG 4: HORNBACH 87
ANHANG 5: JUMBO 95
ANHANG 6: MIGROS 103
ANHANG 7: OBI 111
ANHANG 8: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG 118
GLOSSAR 121
LITERATUR 123

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 Baummarkt 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[1]. 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.

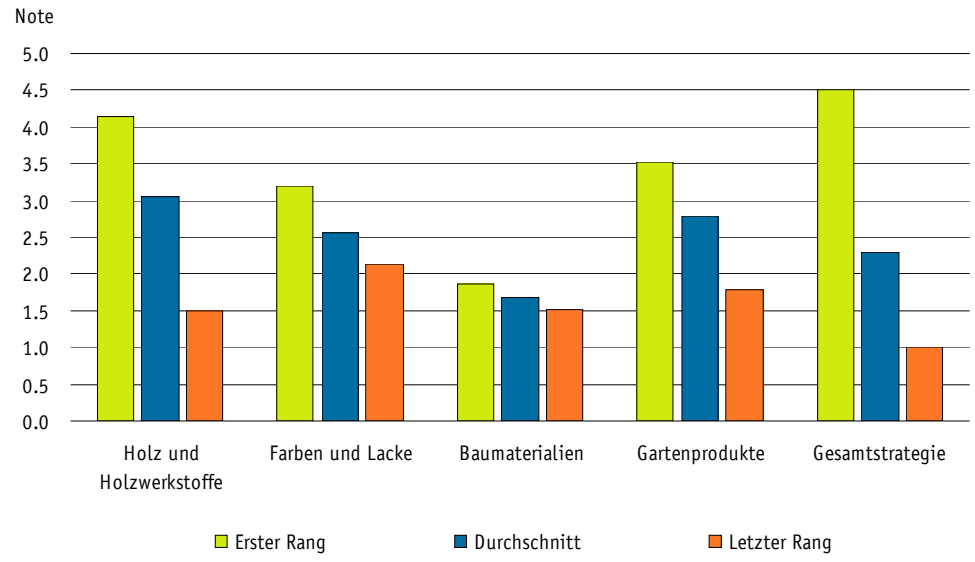
Das Rating stützt sich auf unternehmensinterne und -externe Quellen sowie auf eine Überprüfung der Aussagen in ausgewählten Verkaufsstellen. Wichtigste Quelle ist ein ausführlicher Fragebogen, der von Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros und Obi beantwortet wurde. Als einziges der angefragten 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.

RESULTATE NACH DEN ANGEBOTSBEREICHEN

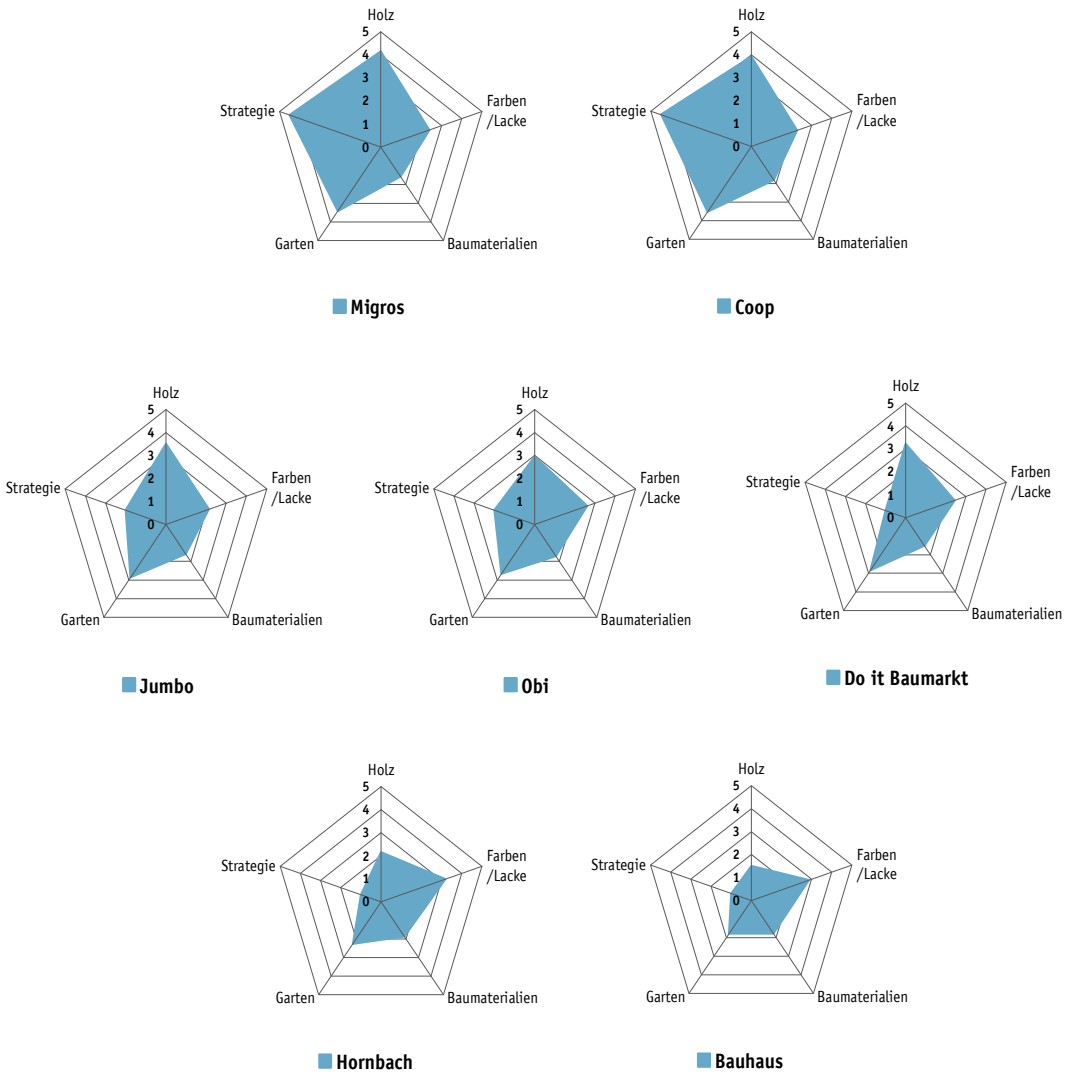


Figur I Resultate nach einzelnen Angebotsbereichen. Minimalnote: 1.0, Maximalnote 5.0. Den Durchschnitt bilden alle sieben bewerteten Unternehmen Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros und Obi.

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 derer besseren 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.

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK

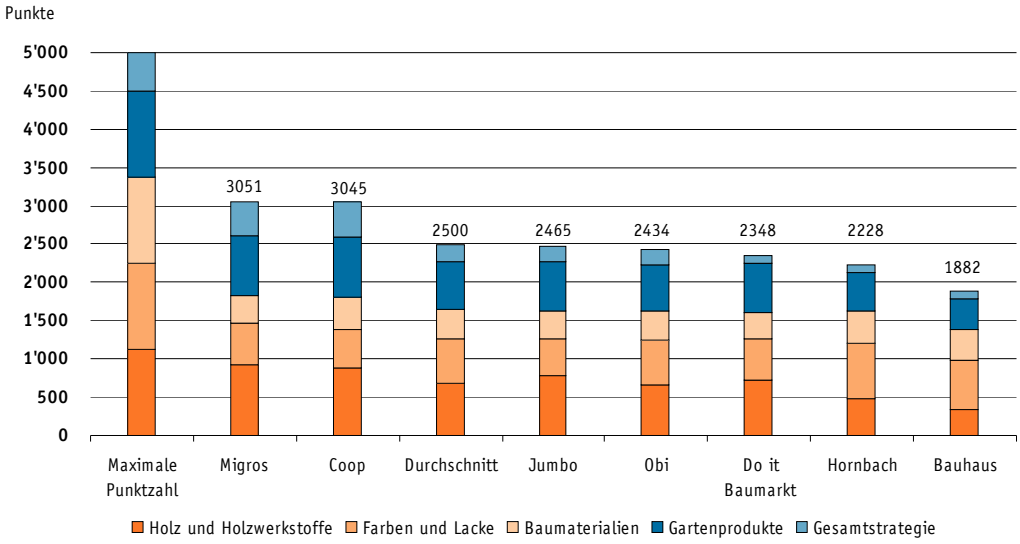


Figur II Gesamtresultate aller untersuchten Baumärkte im Überblick. Die Skala reicht von 1 (ungenügend) bis 5 (sehr gut). Untersucht wurden die fünf Performancebereiche Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke, Baumaterialien, Gartenprodukte und Gesamtstrategie im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger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

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM VERGLEICH



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 Gesamtperformance 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 Österreiches 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.

RESUME

ANALYSE

Le commerce de détail dans les domaines do-it-yourself et jardinage vit depuis quelques années une importante croissance, ce dont témoignent par exemple les surfaces de vente en augmentation des grands distributeurs dans ce secteur, ou encore l'expansion des magasins do-it-yourself étrangers en Suisse.

Contrairement à ce qui se passe dans d'autres assortiments comme l'alimentaire, le développement d'une gamme écologique au niveau des matériaux de construction est encore à l'état embryonnaire. L'évaluation présente décrit l'état actuel pour la première fois de manière systématique et porte un jugement sur l'assortiment des magasins de matériaux de construction par rapport à sa qualité écologique.

Méthode d'évaluation

L'évaluation comprend les magasins Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi[2]. Les assortiments de bois, peintures et laques, matériaux de construction et pour le jardinage en font l'objet. A part l'assortiment, il est également tenu compte de la stratégie globale des entreprises par rapport à la promotion de produits écologiques lors de l'achat et de la commercialisation. Au total, 83 critères dans cinq domaines ont été considérés.

L'évaluation s'appuie sur des sources internes et externes, ainsi que sur une vérification des propos recueillis dans les emplacements de vente sélectionnés. La source la plus importante est un questionnaire abondant qui a été rempli par Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi. Parmi les entreprises contactées, Bauhaus est la seule à ne pas avoir répondu. L'évaluation de cette enseigne repose donc exclusivement sur des sources externes et sur une vérification dans son unique succursale jusqu'à présent en Suisse.

Résultats

L'évaluation des résultats a fait voir d'importantes différences entre les gammes spéciales de l'assortiment (voir figure I) ainsi qu'entre les différentes entreprises (voir figures II et III).

2 Afin de faciliter la lecture, les termes „Coop Brico+Loisirs" et „Migros Do it + Garden" sont remplacés ci-après par „Coop" et „Migros".

RÉSULTATS PAR RAPPORT AUX DIFFÉRENTES GAMMES

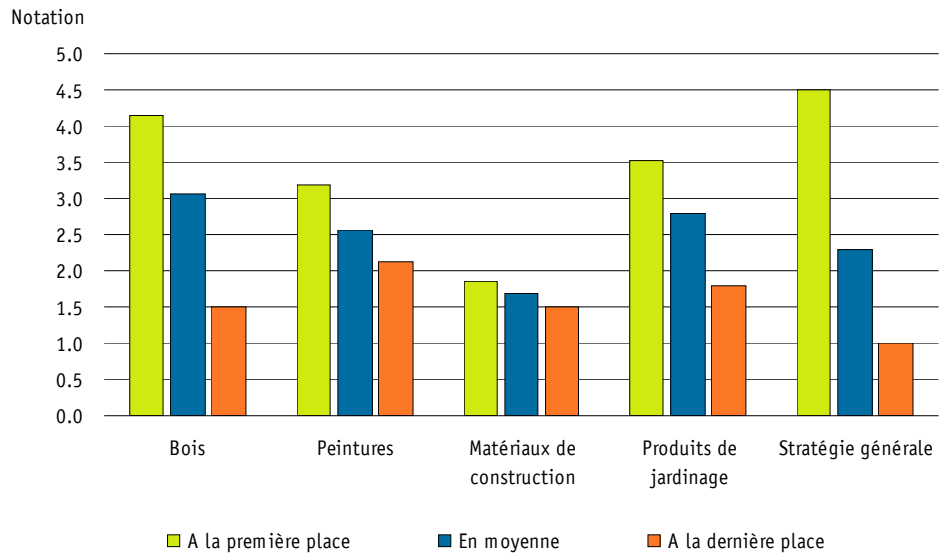


Figure I Résultats par rapport aux gammes de l'assortiment. Note minimum: 1.0, note maximum 5.0. La moyenne est formée par toutes les sept entreprises évaluées: Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros et Obi.

La branche atteint un niveau relativement élevé dans le secteur des *produits en bois*. La plupart des entreprises offrent dans tous les assortiments, que ce soient des produits en bois massif ou des outils équipés de poignées en bois, au moins en partie des produits provenant d'une gestion forestière durable. Le travail de de longue haleine effectué par le WWF pour propager le label FSC pour une gestion forestière durable semble porter ses fruits. Dans les autres domaines de l'assortiment, le niveau est considérablement plus bas. Ainsi les critères écologiques appliqués aux *matériaux de construction* sont-ils très modestes dans toutes les entreprises évaluées. Il n'y a presque aucun produit arborant «natureplus», ce jeune label pour les matériaux de construction durables. En plus, aucune entreprise ne poursuit une politique d'achat spécifiquement écologique ou des stratégies de commercialisation spécifiques dans ce domaine-là. Le secteur se montre plus hétérogène dans les domaines *peintures et laques* ainsi que *jardinage*. Le niveau y est aussi inférieur à celui des produits en bois. Les plus grandes différences apparaissent dans la *stratégie générale*. D'une part, il y a les entreprises qui poursuivent une stratégie cohérente et globale par rapport à la plupart

des gammes de l'assortiment pour améliorer la qualité écologique de leurs produits et en faciliter la commercialisation. D'autre part, il y a des entreprises ne tenant compte que de manière très partielle des aspects écologiques dans l'achat et la commercialisation.

Dû à la grande hétérogénéité du secteur, d'importantes différences entre les entreprises se manifestent.

RÉSULTATS DES ENTREPRISES (SYNOPSIS)

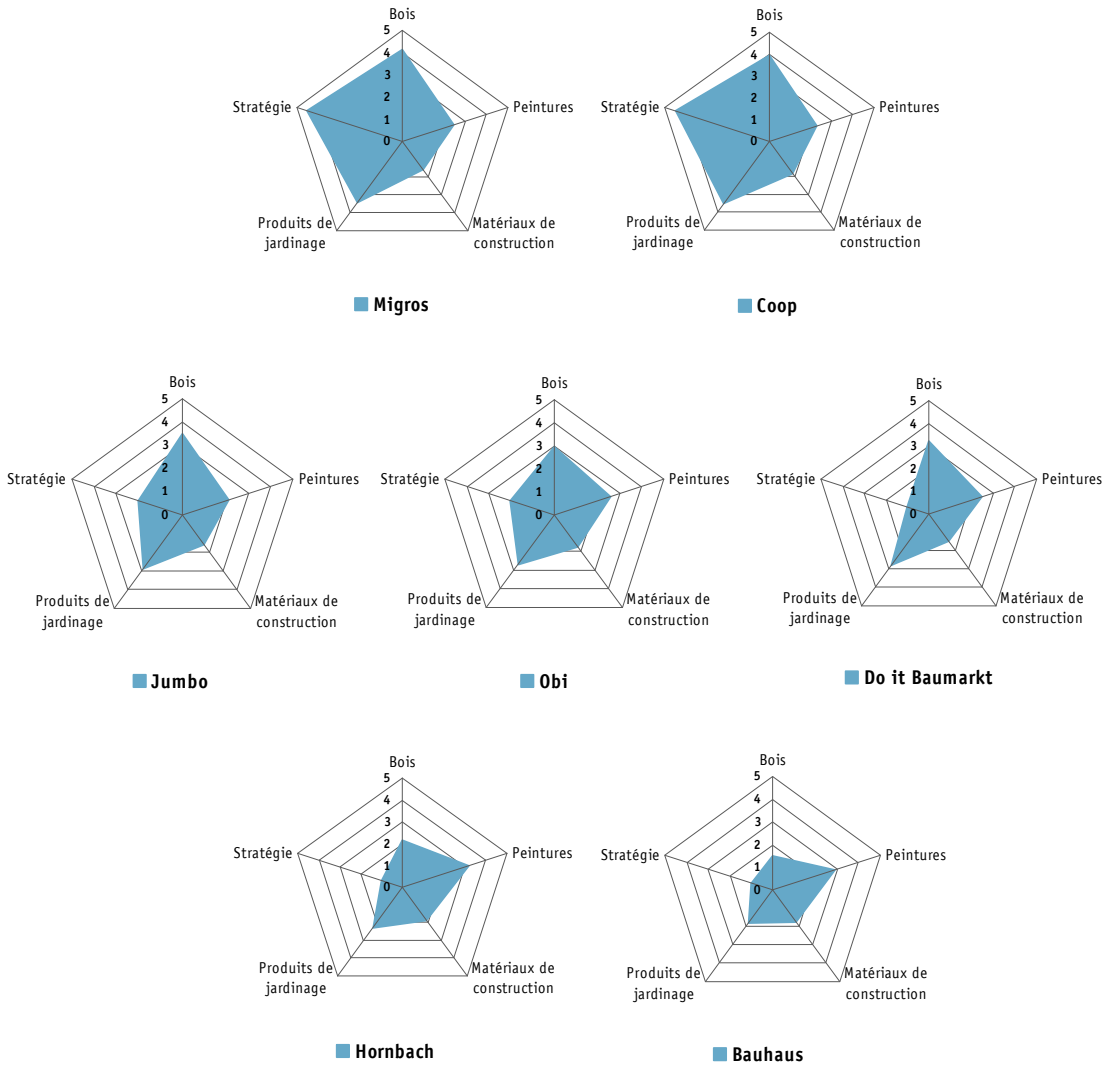


Figure II Résultats globaux de tous les magasins de matériaux de construction examinés (synopsis). L'échelle va de 1 (insuffisant) à 5 (très bien). Les cinq domaines bois et produits de bois, peintures et laques, matériaux de construction, produits pour le jardinage et stratégie universelle par rapport à la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation ont fait l'objet de l'examen.

La figure II est un synopsis des résultats des entreprises dans les cinq domaines examinés: bois et produits de bois, peintures et laques, matériaux de construction, produits pour le jardinage et stratégie universelle pour la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation. Il en résulte que les entreprises concentrent leurs efforts de manière différente dans chaque domaine et offrent des qualités différentes.

RÉSULTATS DES ENTREPRISES (COMPARAISON)

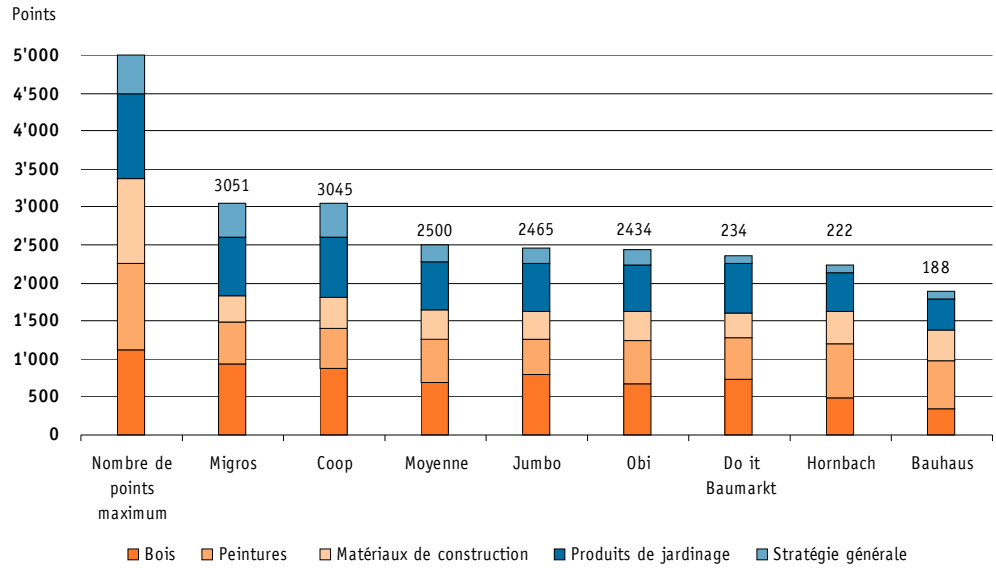


Figure III Résultats des magasins de matériaux de construction examinés (comparaison). La colonne "Nombre de points maximum" fait voir combien de points au maximum peuvent être obtenus dans les domaines individuels.

Migros et *Coop* dépassent de loin les autres entreprises évaluées. Bien que ces deux détaillants n'obtiennent pas les meilleures notes dans tous les domaines et soient même, en ce qui concerne les peintures et les laques, inférieures à la moyenne des entreprises évaluées, ils excellent quand même de manière notable dans la gamme des produits de bois et de la stratégie globale pour la promotion de produits durables lors de l'achat et la commercialisation.

Jumbo atteint la troisième place. La performance totale est légèrement inférieure à la moyenne des entreprises évaluées. Par rapport aux produits en bois, Jumbo est supérieur à la moyenne, tandis que l'assortiment de peintures et de laques écologiques y est inférieur.

Obi et *Do it Baumarkt* obtiennent des notes moyennes ou bien légèrement inférieures.

Dans les domaines particuliers, la plupart de leurs résultats sont également moyens. Les résultats de *Hornbach* sont au final inférieurs à la moyenne. Mais par rapport aux peintures, Hornbach est le numéro 1 incontesté parmi les entreprises évaluées, cela surtout grâce à son grand assortiment de peintures et laques écologiques arborant l'Ange Bleu.

Bauhaus obtient le pire résultat. Par rapport aux peintures et laques ainsi que pour les matériaux de construction, Bauhaus est, il est vrai, supérieur à la moyenne des entreprises évaluées, mais dans le domaine bois et produits en bois, l'entreprise occupe la dernière place étant donné que peu de produits en bois certifiés FSC et déclarés comme tels sont offerts.

REVENDICATIONS DU WWF AUX MAGASINS DE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Revendications générales

› Le résultat de l'évaluation fait voir qu'un ancrage de l'écologie dans une politique d'achat supérieure améliore la performance dans la plupart des gammes de produits. Des mesures partielles, seules, ne suffisent pas.

› La déclaration des substances contenues, de leur origine, ainsi que du site de production d'un produit est un important critère de décision pour les consommateurs/ -trices ainsi que pour une prise de position à l'égard de l'impact écologique d'un produit. Pour augmenter la performance environnementale et s'adapter aux besoins des clients, une déclaration claire et transparente est indispensable. Cela vaut également pour le traitement des labels.

Revendications relatives à l'assortiment

Les produits labellisés offrent l'opportunité d'attirer l'attention du client sur l'assortiment écologique. Bien que déjà répandus, les produits labellisés ont en partie un taux toujours bas. Nous recommandons les produits arborant les labels: FSC, natureplus, Ange Bleu, Umweltzeichen Österreich ainsi que dans le domaine du jardinage, les produits bio.

› Bois: nous recommandons l'élargissement de l'assortiment de produits en bois certifiés FSC. Les entreprises réduiront ainsi le risque d'avoir des produits illégaux dans leur assortiment.

› Peintures/laques: ici les questions de santé sont au premier plan pour les client(e)s. La performance des entreprises dans ce domaine est très inégale. Certaines entreprises mise

sur «l'Ange Bleu» et montrent ainsi qu'un standard qualitatif plus élevé serait possible aussi pour les peintures et les laques. Ici nous recommandons les produits arborant l'Ange Bleu, natureplus et le Umweltzeichen Österreich.

› Matériaux de construction: ici tous les magasins de matériaux de construction ont encore énormément à faire. Cela vaut pour la politique d'achat ainsi que pour la gamme des produits. Des labels tels que natureplus et l'Ange Bleu ne sont guère répandus.

› Produits pour le jardinage: les produits en bois tels que les meubles de jardin sont communément à un niveau relativement élevé et arborent le label FSC. Par rapport aux autres assortiments tels que plantes, engrais ou terreaux, nous recommandons d'élargir l'assortiment à l'aide d'alternatives écologiques (produits bio). Certaines entreprises montrent bien que cela est possible.

SUMMARY

ANALYSIS

For some years now retail trade has been subject to great dynamics in the do-it marketing and gardening areas. A result for example is the increasing sales areas of the wholesale distributors in this segment or the expansion of foreign do-it-markets in Switzerland.

In contrast to other product lines such as foods, the development of offering an ecological product range in home improvement stores is still in the fledgling stages. For the first time the current rating systematically includes the state of affairs and evaluates the product range of the retail market in regard to its ecological quality.

Rating methods

The rating includes the retail traders Bauhaus, Coop Bau+Hobby, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros Do it + Garden and Obi[3]. The product lines wood, dyes and paints, building materials and gardening products are evaluated. Besides the product range, the overall strategy of the enterprises with respect to the demand of purchased and marketed ecological products is also taken into consideration. Overall 83 individual criteria were evaluated in five areas of performance.

The rating is based on entrepreneurial internal and external sources as well as a review of the statements in selected sales outlets. The most important source is a detailed questionnaire which was filled out by Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros and Obi. Only one of the enterprises which were asked, Bauhaus, did not fill out the questionnaire. Therefore the rating of Bauhaus is only based on entrepreneurial external sources and a review at the presently only subsidiary in Switzerland.

Results

The evaluation of the results shows considerable differences between the individual product ranges (see Figure I) as well as between the different enterprises (see Figure II and Figure III).

3 For easier readability we will use the terms “Coop” instead of “Coop Bau+Hobby” and “Migros” instead of “Migros Do it +Garden” in the following.

RESULTS CLASSIFIED ACCORDING TO PRODUCT RANGES

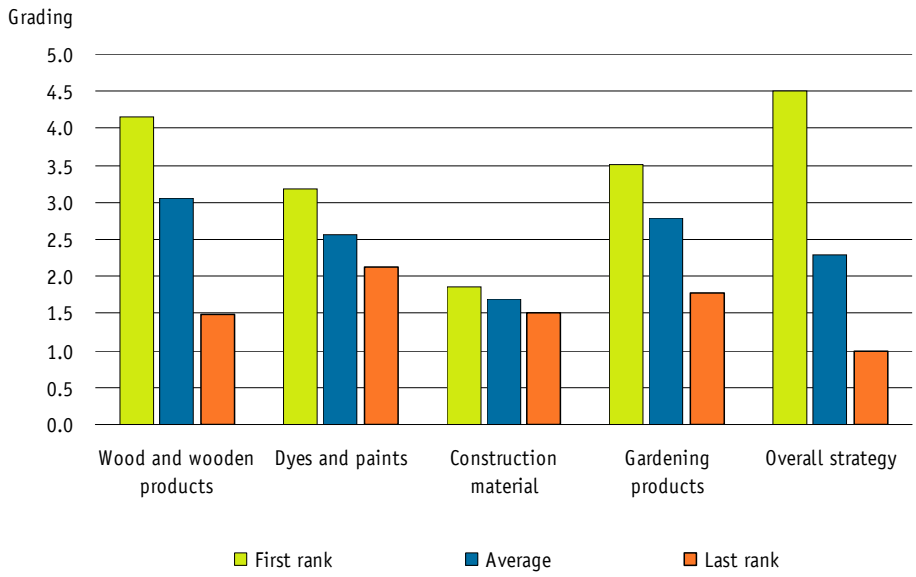


Figure I Results classified according to individual product ranges offered. Minimal grading: 1.0, Maximal grading: 5.0. The averages of all seven evaluated enterprises of Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros and Obi are shown.

The trade branch of *wooden products* achieves a relatively high level. The enterprises predominantly offer either solid wood products or tools with wooden handles in all product ranges; that is at least some products originating from long term forestry. The long-time work of WWF to publicize the FSC label, which supports long term forestry seems to bear fruit here. In the other product ranges, the level is noticeably lower. For instance, the ecological requirements for *construction material* in all evaluated enterprises are quite low. Hardly any products have natureplus, the emerging label for long term construction material. And none of the enterprises pursues a specific ecological purchasing policy or specific marketing strategy in this area. The industry is more heterogeneous in the area of *dyes and paints* as well as in the area of *gardening products*. Here the level is also lower than for wooden products. The greatest differences can be seen in the *overall strategy*. On one hand there are enterprises which pursue a coherent and comprehensive strategy to enhance the ecological quality of the products and to improve their marketing. On the other hand there are enterprises which only selectively incorporate ecological aspects in regard to purchasing

and marketing. Complying with the large heterogeneity of the industry large differences are manifested between the individual enterprises.

OVERVIEW OF THE ENTERPRISES' RESULTS

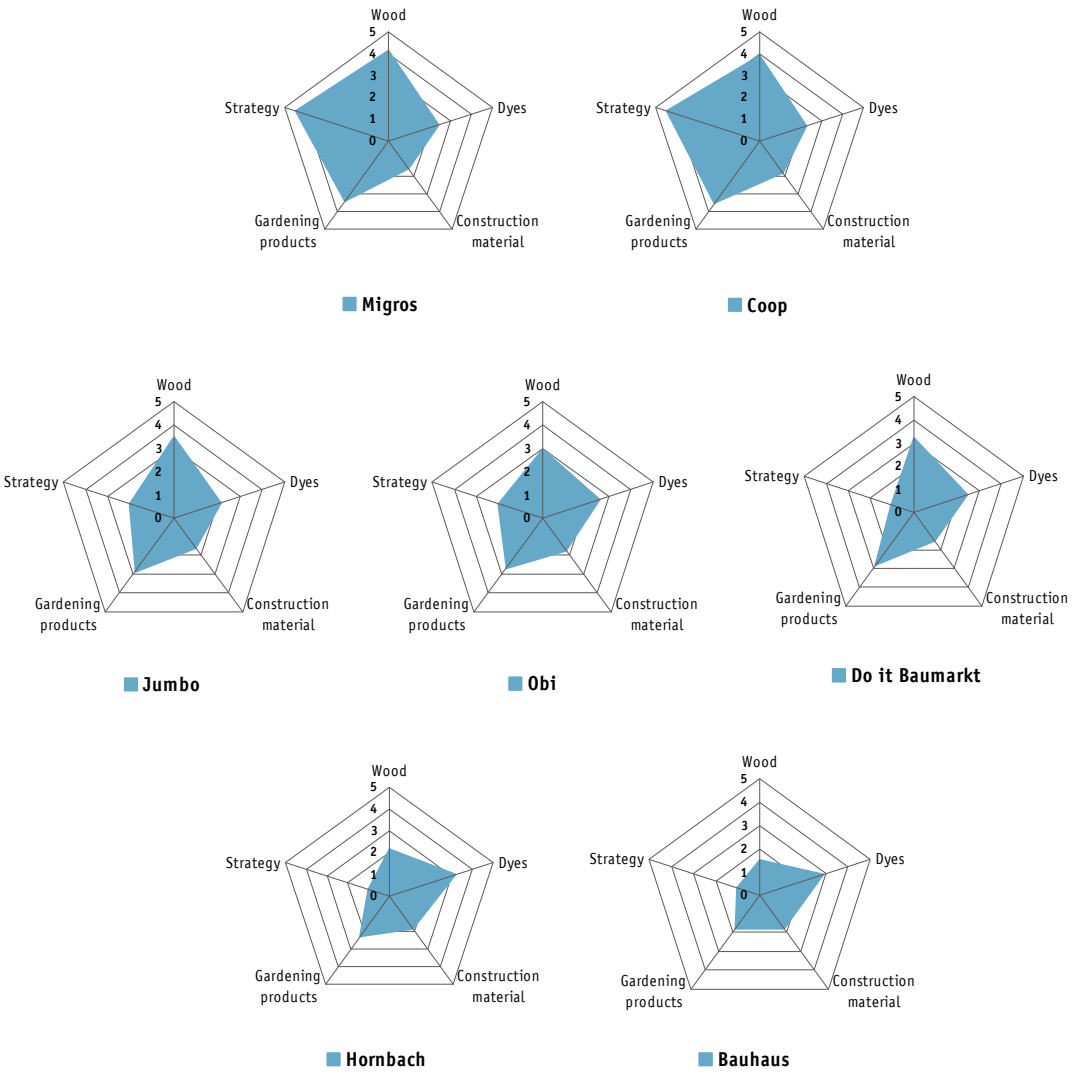


Figure II Overview of the overall results of all evaluated retail trade DYI stores. The spectrum ranges from 1 (insufficient) to 5 (excellent). The five performance areas - wood and wooden products, dyes and paints, construction material, gardening products and overall strategy - were evaluated with regard to the promotion of long term products in regard to purchase and marketing.

Figure II shows an overview of the enterprises' results in the five evaluated performance areas of wood and wooden products, dyes and paints, building materials, gardening prod-

ucts and overall strategy for the promotion of purchased and marketed long term products. It shows that the enterprises set different priorities and exhibit different qualities in the individual areas.

COMPARATIVE RESULTS OF THE ENTERPRISES

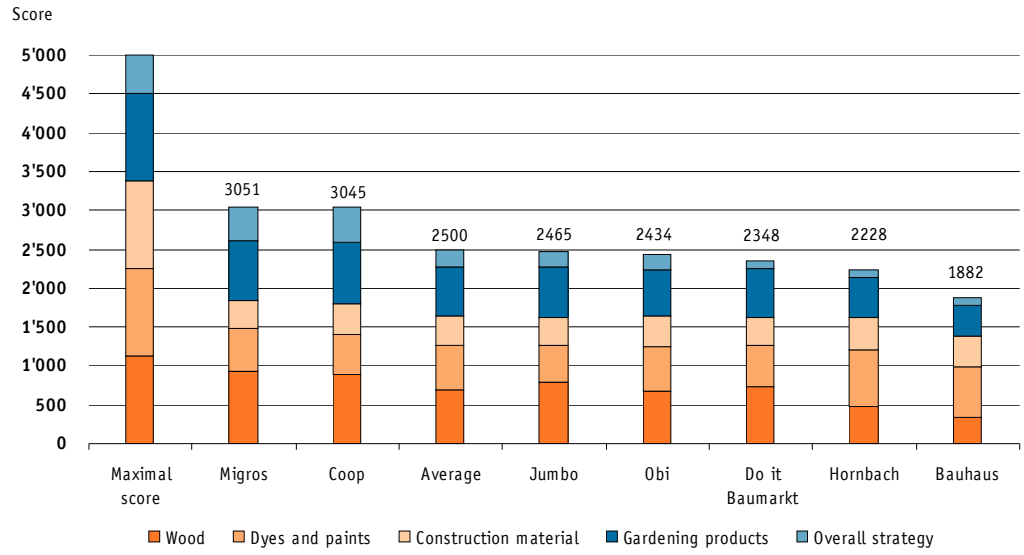


Figure III Comparative results of the evaluated DIY stores. The column "Maximal score" represents the maximum amount of points which can be achieved in the individual areas.

Of all evaluated enterprises *Migros* and *Coop* are situated at the peak far ahead of the others. In fact both do not achieve top results in all performance areas; in the case of dyes and paints they are even situated below the average mark of the evaluated enterprises. However, as to wood products and the overall strategy to promote long term products for purchasing and marketing both enterprises are clearly on their way upwards.

Jumbo ranks third best in the test results. Its overall performance is slightly below the average of the evaluated enterprises. Jumbo is above the average mark with wood products while the range of ecological dyes and paints is situated beneath the average mark.

Obi and *Do it Baumarkt* are situated at the average mark or as the case may be assessed slightly below average. They also mostly obtain average results in the individual performance areas.

*I*n general *Hornbach* is evaluated as below-average. However in the case of dyes Hornbach is clearly situated at the top of the evaluated enterprises which is mainly due to the large supply of environmentally friendly dyes and paints labelled with "Blauen Engel".
*I*n general *Bauhaus* receives the worst result. In the case of dyes and paints as well as construction material Bauhaus is situated well above the average mark of the evaluated enterprises. But the enterprise comes off worst in the area of wood and wooden material as only a few FSC-certified as well as wood products which are declared as such are offered.

WWF REQUIREMENTS FOR THE DIY STORES

General Requirements

› The result of the rating shows that an entrenchment of the ecology in a superior purchasing policy improves the performance in most product segments. Selective measures alone are not sufficient.
› The declaration of the contents, its origin as well as the production location of products is an important decision-making criterion for consumers or as the case may be for the declaration of the respective environmental relevance of the products. In order to increase the environmental performance and customer-friendliness of an enterprise, a clear, transparent declaration is required. This also applies to the exposure to labels.

Product Line Related Requirements

Labelled products provide consumers with the possibility of seeing the ecological offer. Indeed, labelled products are on the market however their percentage is still very low. Recommended are products with the following labels: FSC, natureplus, Blauer Engel, Umweltzeichen Österreich (Austrian Environmental Signs), as well as biological products in the gardening area.

› Wood: Recommended is the development of the supply of FSC-certified wood products. This reduces the enterprise's risk of having illegal wood products in their product range.
› Dyes/paints: Here health issues remain most important for consumers. The performance of the enterprises in this area varies a great deal. Individual enterprises settle on the Blauen Engel and show that a high quality standard would also be possible for dyes and paints. Here products with the labels Blauer Engel, natureplus and Österreiches Umweltzeichen (Austrian Environmental Signs) are recommended.

› Building materials: Here an enormous backlog demand exists for all DYI stores. This applies to both the purchasing policy as well as the products offered. Labels such as nature-plus and Blauer Engel are hardly obtainable.
› Gardening products: Wooden products such as garden furniture are generally at a relatively high level and are labelled with FSC label. For the remaining products lines such as plants, fertilisers or soil it is recommended to expand the product line with ecological alternatives (biological products). Here individual enterprises show that this is possible.

1. EINLEITUNG

Der Detailhandel in der Schweiz ist nach wie vor einer grossen Dynamik unterworfen. Davon zeugen Übernahmen wie diejenige von Denner durch Migros, die wachsende Präsenz ausländischer Detailhandelsketten wie Aldi und Lidl oder die neu eröffneten oder sich im Bau befindlichen grossen Einkaufszentren und Fachmärkte. Seit einigen Jahren sind auch im Do-it-Bereich bedeutende Entwicklungen im Gang. So verzeichnen beispielsweise Migros und Coop in diesem Bereich zunehmende Verkaufsflächen. Gleichzeitig geht die Expansion ausländischer Baumärkte wie Hornbach oder Bauhaus weiter.

In der Diskussion um Discountstrategien und Marktanteile sind ökologische Fragen bisher noch zu wenig beachtet oder nur in einzelnen Sortimentsbereichen thematisiert worden. Im Gegensatz zum Lebensmittelmarkt ist Ökologie im Do it-Bereich bis heute nur selten ein Verkaufsargument. Angesichts der enormen Vielfalt von Produkten ist es den KonsumentInnen kaum möglich, sich einen Überblick zur ökologischen Qualität der Produkte zu verschaffen. Denn das Themenspektrum ist je nach Produktgruppe sehr breit. Zu nennen sind beispielsweise umwelt- und sozialverträglich gewonnene Hölzer, biologisch produzierte Pflanzen, gesundheitsverträgliche Farben, natürliche Baumaterialien oder wassersparende Armaturen.

Um die ökologische Qualität der Sortimente in diesem Bereich besser zu beurteilen, hat der WWF INrate beauftragt, ein Rating von bedeutenden, in der Schweiz tätigen Detailhandelsunternehmen im Bereich Do it und Garten durchzuführen. Bewertet wurden die Unternehmen Bauhaus, Coop Bau+Hobby, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros Do it + Garden sowie OBI. Themen des Ratings sind die ökologische Qualität von Holz und Holzprodukten, Farben und Lacken, Baumaterialien und Gartenprodukten. Die übrigen Do it-Bereiche, wie beispielsweise Eisen- und Elektrowaren, Bastelwaren oder Sanitärzubehör werden nicht beurteilt.

Mit diesem Rating knüpft der WWF an bisherige Detailhandelsratings in den Bereichen Food sowie Haushaltgeräte, Licht und Elektronik an, die ebenfalls von INrate erstellt wurden. Im Unterschied zu den bisher durchgeführten Ratings wird hier ein reines Angebotsrating durchgeführt. Die ökologischen und sozialen Leistungen der Unternehmen als Ganzes sind nicht Teil dieses Ratings. Nicht beurteilt werden also Themen wie die Betriebsökologie oder die sozialen Leistungen, die die Unternehmen gegenüber ihren Mitarbeitenden oder Lieferanten erbringen.

Aufbau des Berichts

Der Bericht gliedert sich in drei Hauptteile; einer Beschreibung der Methodik, einer Präsentation der Ratingergebnisse sowie den Handlungsempfehlungen des WWF.

Kapitel 2 formuliert die Ziele und Schwerpunkte des Ratings. In Kapitel 3 geben wir einen kurzen Überblick zum Detailhandel im Bereich Do it und Garten und führen die wichtigsten Anbieter und Produktkategorien auf. Die dem Rating zu Grunde liegende Methode sowie unsere Vorgehensweise sind in Kapitel 4 zusammengefasst. Damit sollen das Bewertungskonzept sowie die Leitlinien bei der Bewertung transparent und nachvollziehbar gemacht werden.

Kern des Berichts, nämlich die eigentliche Beurteilung der Unternehmen, wird in Kapitel 5 erläutert. Alle Angebotsbereiche, also Holz und Holzwerkstoffe, Farben und Lacke, Baumaterialien und Gartenprodukte, werden separat abgehandelt. Die Resultate der einzelnen Unternehmen werden für alle Angebotsbereiche vergleichend dargestellt. In allen Angebotsbereichen werden jeweils nicht nur das aktuelle Angebot, sondern auch die Einkaufspolitik sowie die Beratung und Vermarktung ökologisch hochwertiger Produkte thematisiert.

Abgerundet wird der Bericht mit den Handlungsempfehlungen des WWF für die einzelnen Angebotsbereiche (Kapitel 7). Die detaillierten Resultate der einzelnen Unternehmen sind im Anhang in Form separater Fact Sheets aufgeführt.

2. ZIEL DES RATINGS

Do it-Fachmärkte zeichnen sich durch eine äusserst breite Produktpalette aus; viele Anbieter haben bis zu 40'000 Produkte in ihrem Sortiment. Häufig unterscheiden sich die Produkte wenig in ihrer ökologischen Qualität oder es ist für KundInnen äusserst schwierig, vorhandene Unterschiede zu beurteilen. Primäres Ziel des Ratings ist es deshalb,die wichtigsten in der Schweiz tätigen Baumärkte hinsichtlich der ökologischen Qualität ihres Angebots zu vergleichen. Beurteilt werden nur Sortimentsbereiche, in denen ökologische Fragen von hoher Relevanz sind, wo eine ökologische Differenzierung des Angebots bereits feststellbar ist und KonsumentInnen somit tatsächlich Wahlmöglichkeiten haben. Es sind dies in erster Linie Holz- und Gartenprodukte, Farben und Lacke sowie ausgewählte Baumaterialien. Der Angebotsvergleich verschafft somit allen Interessierten – den Unternehmen, den KonsumentInnen und der Öffentlichkeit – grössere Transparenz bezüglich des Angebots. Das Rating lässt allerdings nur teilweise Schlüsse zu auf die gesamte ökologische Performance eines Unternehmens. So sind zwar strategische und langfristige Elemente im Rating berücksichtigt, nicht aber betriebsökologische Aspekte wie beispielsweise Energiesparmassnahmen in den Verkaufsstellen oder eine ökologisch optimierte Logistik.

Den KonsumentInnen erlaubt das Rating zudem einen besseren Überblick über die ökologische Qualität des Sortiments. Die Studie gibt u.a. Antwort auf die Frage, wo ein breites Sortiment an nachhaltig produzierten Holzprodukten oder schadstoffarmen Farben zu finden ist. Damit kann die Bewertung praktische Einkaufshilfen wie beispielsweise den WWF-Ratgeber Non Food Label oder den WWF-Holzführer ergänzen.

Den bewerteten Detailhandelsunternehmen bietet das Rating Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Unternehmen in diesen wichtigen Non-Food-Sortimenten. Das Rating zeigt für sämtliche Bereiche separat auf, wie hoch das ökologische Niveau insgesamt liegt, wo grosse Unterschiede bestehen, welche Unternehmen wo ihre Stärken haben und wo ein Nachholbedarf besteht. Damit zeigt das Rating auch mögliche Handlungsfelder im Hinblick auf eine ökologischere Ausgestaltung des Sortiments auf.

3. DER SCHWEIZER DETAILHANDEL IM BEREICH DO IT UND GARTEN

Dem Schweizer Detailhandel kommt als Bindeglied zwischen produzierenden Industrien und den Verbrauchern und als grosser Arbeitgeber eine wichtige volkswirtschaftliche Bedeutung zu (BAK 2006). Der Schweizer Detailhandel beschäftigte im Jahr 2006 rund 300'000 Personen oder umgerechnet 8.2% aller Beschäftigten in der Schweiz (BFS 2007).[4]

Im Jahr 2005 hat der Detailhandel einen Umsatz von 86.9 Milliarden Franken erzielt (IHA-GfK 2006), im Jahr 2006 hat er nochmals um 1.8% zugelegt (IHA-GfK 2007). Der Anteil des Detailhandels an der Gesamtwirtschaft betrug rund 5% (BAK 2006).[5] Der Non-Foodumsatz betrug 2005 45.6 Milliarden Franken, also 52.5% des gesamten Detailhandelsumsatzes. Im Jahr 2006 erreichte der Non-Food-Bereich eine Zunahme von einem Prozent (IHA-GfK 2007). Der Umsatz des Detailhandels im Bereich Do it und Garten lässt sich nicht abschätzen, da diese Zahlen nicht öffentlich zugänglich sind.[6]

Der Trend in Richtung weniger Verkaufsstellen aber grösserer Verkaufsflächen setzte sich in den letzen Jahren fort. So gab es im Jahr 2005 noch 5'321 Verkaufsstellen, gegenüber 6'359 im Jahr 2000. Die durchschnittliche Verkaufsfläche lag bei 625 m2 im Jahr 2005 gegenüber 472 im Jahr 2000 (IHA-GfK 2006). Grossflächige Verkaufsformate haben weiter an Bedeutung zugenommen. Verschiedene neue Fachmarktcenter mit Verkaufsflächen von über 7'000 m2 sind geplant oder stehen kurz vor der Eröffnung.

Sortiment im Bereich Do it und Garten

Der Bereich Do it und Garten deckt bei allen Unternehmen eine äussert breite Palette von Produkten ab. Folgende wichtigen Kategorien können unterschieden werden:

4 Zahlen Detailhandel inklusive Reparatur von Gebrauchsgütern. Die Zahlen beziehen sich auf das 3. Quartal 2006.

5 Gemessen wird der Anteil der nominellen Bruttowertschöpfung an der Gesamtwirtschaft. Die Bruttowertschöpfung im Detailhandel ergibt sich aus Umsatz abzüglich des Wareneinkaufs und den bezogenen Vorleistungen.

6 Die Detailhandelsumsatzstatistik des Bundesamtes für Statistik erfasst monatlich Gesamtumsatz sowie auch Umsätze nach Warengruppen (z.B. Warengruppe Do-it-yourself, Freizeit). Die Zahlen sind allerdings nicht öffentlich zugänglich (www.bfs.admin.ch).

ÜBERSICHT ÜBER DIE WICHTIGSTEN SORTIMENTSBEREICHE DO IT UND GARTEN	
Sortimentsbereiche	**Wichtige Produkte**
Do it	
Arbeitsbekleidung	Indoor, Outdoor
Baumaterialien, Baubedarf	Zement, Beton, Putz, Mörtel, Dichtmasse, Backsteine
Bad/Sanitär	Armaturen, Sanitärzubehör, Leitungssysteme, Lavabos, Badewannen, Spülkästen, Badzubehör, Badschränke, Wäschetrockner
Bastelmaterialien, Deko	Bastelfarben, Pinsel, Boxen, Schachteln, Bastelmaterialien (Filz, Holz, Papier etc.), Deko-Utensilien
Beläge: Boden-, Wandbeläge, Dämmstoffe	Parkett, Laminat, Kunststoffböden, Natur-/Kunststeinböden, Kork, Teppiche, Fliesen, Tapeten, Täfer, Isolationsmaterial, Gipsplatten
Beleuchtung	Leuchtmittel, Leuchten, Taschenlampen, Aussenlampen
Eisenwaren	Nägel, Schrauben, Dübel, Schlösser, Ketten, Träger, Scharniere, Rollen
Elektrowaren, Elektrogeräte	Schalter, Steckdosen, Kabel, Batterien,
Farben, Lacke, Klebstoffe	Innenfarben, Aussenfarben, Holzfarben, Metallfarben, Holzbehandlung, Klebstoffe
Fahrzeugzubehör (Velo, Auto)	Ersatzteile, Schneeketten, Reinigungszubehör, Sitze, Gepäckträgerkörbe, Helme
Heizen, Klima	Cheminéeöfen, Ventilatoren, Luftbefeuchter, Heizlüfter
Holz	Massivholz, Holzwerkstoffe, Holzplatten, Weich-/Hartfaserplatten, Spanplatten, Tablare, Leisten, Stollen, Latten, Türen, Fenster
Lagern	Ordnungssysteme, Regale, Kisten, Boxen, Harassen
Papierwaren, Papeterie	Papier, Malbücher, Geschenkpapier, Schnur, Bänder
Reinigung	Putzutensilien, Putzmittel
Werkzeuge	Werkzeugboxen, Handwerkzeuge (Hammer, Schraubenzieher etc.), Elektrowerkzeuge (Bohrmaschinen, Schleifmaschinen, Kreissägen etc.)
Wohnbedarf	Boutique, Vorhänge, Bilderrahmen, Vasen
Garten	
Erde, Pflanzenpflege	Erde, Dünger, Pflanzenschutz
Gartenbau, -einrichtungen	Gartenhäuser, Grill, Gewächshäuser, Beetkästen
Gartenmaschinen und Geräte	Rasenmäher, Laubbläser, Motorsäge, Schubkarren
Gartenmöbel	Tische, Stühle, Bänke, Pergola, Paravents etc.
Gartenwerkzeug	Gabeln, Besen, Schaufeln, Hacken, Spaten, Scheren
Gefässe	Töpfe, Körbe, Kübel
Pflanzen	Pflanzen, Setzlinge, Zwiebeln, Samen

Tabelle 1 Übersicht über die wichtigsten Sortimentsbereiche Do it und Garten.

Wichtige Anbieter im Bereich Do it und Garten

Das breiteste Sortiment im Bereich Do it und Garten decken die grossen Fachmärkte ab. In der Regel verfügen all die Fachmärkte sowohl über einen vielfältigen Do it-Bereich wie auch über eine Gartenabteilung. Der Fachhandel ist für einzelne Sortimente aber nicht zu unterschätzen. So sind insbesondere für Holzprodukte, Farben, aber auch für Blumen und Pflanzen entsprechende Fachspezialisten von Bedeutung. Gartenprodukte werden zudem vielfach über spezialisierte Gartenzentren, die über keinen Do it-Bereich verfügen, abgesetzt. Wich-

tige Anbieter sind die 24 Fach-Garten-Center, die sich zur Interessengemeinschaft „Die Grünen Profis“ zusammengeschlossen haben (u.a. Gartencenter Hauenstein). Über alle Sortimentbereiche hinweg sind folgende Anbieter von Bedeutung:

› **Coop Bau+Hobby**: Mit 72 Verkaufsstellen ist Coop Bau+Hobby die grösste Anbieterin im Baumarkt- und Do-it-yourself-Bereich in der Schweiz. Die Fachmärkte werden in drei Formatgrössen A, B und C unterteilt. A-Märkte verfügen über eine Verkaufsfläche von bis zu 3'500 m2, B-Märkte bis zu 5'500 m^2 und C-Märkte sind bis 7'500 m^2 gross (www4.coop.ch/bauundhobby). In den grossen Märkten ab 4'000 m^2 führt Coop Bau+Hobby über 40'000 Artikel.

› **Migros Do it + Garden**: Die Migros verfügt insgesamt über 58 Do it + Garden-Fachmärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von rund 2'000 m^2. Die Fachmärkte sind oftmals in den grösseren Supermärkten oder in MParcs vorzufinden.

› **OBI**: OBI ist ein führendes Unternehmen im deutschen und europäischen Bau- und Heimwerkermarkt. In Deutschland verfügt OBI über 335 OBI Märkte, im Ausland über 165 OBI Märkte. OBI setzt überall auf ein Franchisingkonzept, d.h. ein partnerschaftliches System, bei dem u.a. der Name OBI einheitlich festgelegt wird, andere Dinge von Franchisepartnern individuell festgelegt werden. In der Schweiz gehört OBI zur Migros-Gruppe und ist an 9 Standorten vertreten. Die Filialen verfügen durchschnittlich über Verkaufsflächen von über 7'600 m^2.

› **Jumbo**: Jumbo verfügt schweizweit über 39 Standorte mit einer durchschnittlichen Fläche von über 4’300 m^2. Die Märkte sind auf die Produktbereiche Do-it-yourself, Dekoration und Garten ausgerichtet.

› **Hornbach**: Das deutsche Unternehmen gehört zu den grössten Baumarkt-Filialketten in Europa. Die Hornbach Baumarkt AG betreibt in Europa 124 Bau- und Gartenmärkte mit einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 10'000 bis 12’000 m^2. In der Schweiz verfügt Hornbach gegenwärtig über drei Filialen. Drei weitere sollen dieses Jahr eröffnet werden.

› **Bauhaus**: Bauhaus ist europaweit mit über 185 Fachzentren vertreten und bietet eine breite Produktpalette rund um Werkstatt, Haus und Garten an. In der Schweiz ist Bauhaus seit Sommer 2006 mit einer Filiale vertreten.

› **Do it Baumarkt**: Unter dem Namen „Do it“ haben sich sieben Fachmärkte zu einer Franchise-Kooperation zusammengeschlos sen. Dahinter stehen die drei Aktiengesellschaften Hobby AG, Gasser AG und Centro Wullschleger AG. Das Sortiment wird zentral gelistet, für den Einkauf sind die Unternehmen selbst verantwortlich. Die Fachmärkte bieten rund 6'800 verschiedene Produkte an.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Umsatzzahlen 2005 der oben genannten Unternehmen.

UMSATZZAHLEN DO IT UND GARTEN IN DER SCHWEIZ 2005		
	Umsatz 2005 (in Mio. CHF)	**Bemerkungen**
Coop Bau+Hobby	633	Gesamtumsatz Bau+Hobby
Jumbo	528	Gesamtumsatz, inkl. Deco
Migros Do it + Garden	355	Gesamtumsatz Do it + Garden
OBI	140	Gesamtumsatz OBI Schweiz
Bauhaus	k.A.	Zurzeit nur eine Filiale in der Schweiz
Hornbach	k.A.	Im Jahr 2005 noch nicht vertreten. Zurzeit 3 Filialen
Do it Baumarkt	k.A.	Franchisekooperation von 7 Fachmärkten

Tabelle 2 Umsatzzahlen der wichtigsten Anbieter im Bereich Do it und Garten in der Schweiz 2005. Quelle: IHA-GfK 2006.

Implikationen für die Auswahl der Unternehmen im Angebotsrating

Das Rating bezieht sich auf die folgenden sieben Unternehmen: Bauhaus, Coop Bau+Hobby, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros Do it + Garden und OBI.

› Coop Bau+Hobby, Jumbo und Migros Do it + Garden sind die umsatzstärksten Anbieter im Bereich Do it und Garten. Alle bieten ein breites Sortiment an Produkten an, die in diesem Rating von Interesse sind, nämlich Holz, Farben und Lacke, Baumaterialien und Gartenprodukte.

› Die zur Migros Gruppe gehörende OBI wird separat beurteilt, da OBI als eigenständiger Fachmarkt auftritt und das Sortiment eigenständig gestaltet.

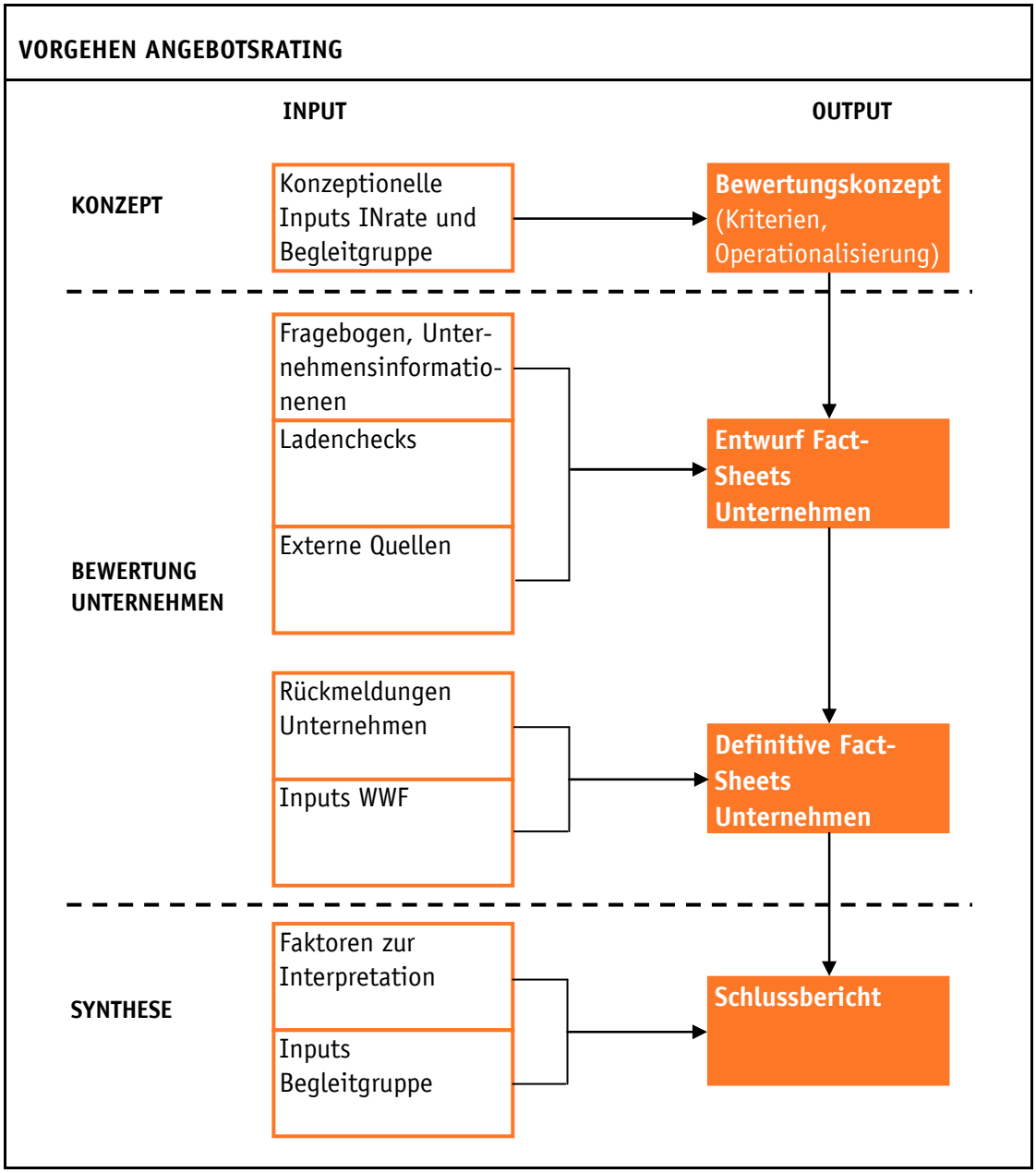
› Bauhaus und Hornbach sind beide zurzeit mit wenigen Filialen in der Schweiz vertreten, europaweit gehören sie aber zu den wichtigsten Anbietern im Do it-Bereich. Es ist zu erwarten, dass sie künftig ihre Präsenz im Schweizer Markt verstärken werden.

› Der Do it Baumarkt gehört mit seinen insgesamt sieben Standorten in den Kantonen Bern, Graubünden und Tessin ebenfalls zu den wichtigen Baumärkten in der Schweiz.

4. UNTERSUCHUNGSKONZEPT

4.1. GEWÄHLTES VORGEHEN

Für das Rating wurden ein mehrstufiges Vorgehen und eine Kombination verschiedener Methoden gewählt. Figur 1 zeigt einen Überblick über den Ablauf des Angebotsratings.



Figur 1 Vorgehen Angebotsrating.

Das **Bewertungskonzept** wurde in Absprache mit der Begleitgruppe entwickelt. Das Konzept basiert auf einer Bewertungsmethode, einem Kriterienraster, Gewichtungen der einzelnen Kriterien und deren Operationalisierungen (siehe Kapitel 4.3, 4.4, 4.5 und 4.6). Basierend auf dem Bewertungskonzept wurden Fragebogen entwickelt, die an die Unternehmen verschickt wurden.

Die Hauptarbeit betrifft die eigentliche **Bewertung der Unternehmen** mittels verschiedener ökologischer Kriterien. Die Bewertung basiert auf verschiedenen unternehmensinternen und -externen Datenquellen (siehe Kapitel 4.2). Als Resultat dieses Arbeitsschrittes wurden Fact Sheets erstellt, in welchen die Bewertung zusammengefasst ist. Die Fact Sheets sowie die detaillierten Bewertungsentwürfe wurden den jeweiligen Unternehmen zur Stellungnahme unterbreitet. Damit konnten verschiedene Unklarheiten behoben und Ergänzungen ins definitive Fact-Sheet integriert werden.

In der **Synthese** werden die einzelnen Resultate einander gegenüber gestellt und interpretiert. Durch den Einbezug ausgewählter übergeordneter Informationen zum Detailhandel und zur ökologischen Qualität des Angebots im Bereich Do it + Garten werden die Resultate in einen grösseren Kontext gestellt.

4.2. DATENQUELLEN UND DATENQUALITÄT

Das Rating stützt sich auf folgende unternehmensinterne und -externe Quellen ab:

Fragebogen

An alle sieben Unternehmen wurde ein ausführlicher Fragebogen verschickt, der qualitative und quantitative Fragen zu allen Angebotsbereichen umfasst. Der Fragebogen ist die wichtigste Quelle des Ratings.

Den Unternehmen wurde ein Monat Zeit für die Beantwortung der Fragen eingeräumt. Sechs Unternehmen haben den Fragebogen beantwortet. Es sind dies Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Migros und OBI. Nicht geantwortet hat Bauhaus.

Die Datenqualität der Angaben erachten wir insgesamt als gut. Die Angaben zum Angebot waren mehrheitlich vollständig und plausibel. Teilweise wurden die Fragen zur Gesamtstrategie der Unternehmen nicht beantwortet. Einzelne Ungereimtheiten konnten durch telefonische Rückfragen und Zusatzinformationen geklärt werden.

Weitere Unternehmensinformationen

Zusätzlich zum Fragebogen wurden wichtige Unternehmenspublikationen ausgewertet. Diese vermitteln ein umfassenderes Bild des Unternehmens und liefern Ergänzungen zu den Antworten im Fragebogen. Wichtige Publikationen sind Unternehmenskataloge mit aktuellen Angeboten, Geschäftsberichte und Beschaffungsrichtlinien.

Coop, Jumbo und Migros haben die Möglichkeit wahrgenommen, zum Entwurf des Ratings Stellung zu nehmen. Diese Rückmeldungen lieferten wertvolle Zusatzinformationen und Präzisierungen.

Ladenchecks

In allen sieben bewerteten Unternehmen haben wir auf Basis einer einheitlichen Checkliste stichprobenartig Ladenchecks zur Überprüfung des tatsächlichen Angebots durchgeführt. Damit wurden zwei Ziele verfolgt: Zum einen ging es darum, Informationen auf Fragen zum Angebot zu erhalten, die von den Unternehmen unvollständig oder gar nicht beantwortet wurden. Zum anderen wurden die Angaben der Unternehmen zu ihrem Angebot überprüft und plausibilisiert. Grundsätzlich wurde pro Unternehmen eine Filiale besucht. Wo Unklarheiten bestanden oder Angaben zum Teil unvollständig waren, wurden vereinzelt zwei Ladenchecks durchgeführt. Insgesamt wurden 10 Ladenchecks durchgeführt.

LADENCHECKS IN UNTERNEHMEN		
Unternehmen	**Filialen**	**Datum**
Bauhaus	› Bauhaus, Niederwangen (BE)	› 14. Februar 2007
Coop	› Coop Bau+Hobby, Dietikon (ZH)	› 12. Februar 2007
Do it Baumarkt	› Hobby Heimberg, Heimberg (BE) › do it, Chur (GR)	› 14. Februar 2007 › 13. Februar 2007
Hornbach	› Hornbach, Littau (LU)	› 14. Februar 2007
Jumbo	› Jumbo Letzipark, Zürich (ZH) › Jumbo Maximo, Hinwil (ZH)	› 12. Februar 2007 › 13. Februar 2007
Migros	› Migros Do it + Garden Einkaufszentrum Tivoli, Spreitenbach (AG)	› 12. Februar 2007
OBI	› OBI Volkiland, Volketswil (ZH) › OBI Grüzepark, Winterthur (ZH)	› 15. Februar 2007 › 15. Februar 2007

Tabelle 3 Übersicht über die Ladenchecks in den sieben untersuchten Detailhandelsunternehmen.

Die Filialen wurden nach folgenden Kriterien ausgewählt:

› Region: Sofern die Unternehmen über Standorte in der Region Zürich und Umgebung verfügen, wurden die Ladenchecks hier durchgeführt (Zürich, Spreitenbach, Dietikon, Hinwil, Volketswil, Winterthur). Bauhaus, Do it Baumarkt und Hornbach verfügen über keine

Standorte in der Region Zürich, weshalb die Ladenchecks dieser Unternehmen in der Region Bern, in Chur und in der Zentralschweiz durchgeführt wurden. Von grossen regionalen Unterschieden gehen wir nicht aus. Vielmehr ist die Grösse der Filialen für die Zusammenstellung und Breite des Sortiments ausschlaggebend.

› Zeitrahmen: Alle Ladenchecks wurden zwischen dem 12. und dem 15. Februar 2007 durchgeführt. Allfällige saisonbedingte Unterschiede, wie dies beispielsweise bei Gartenprodukten der Fall wäre, werden so minimiert.

Auch wenn die Stichproben kein exaktes Bild des Angebots wiedergeben können, erachten wir die Ladenchecks doch als wichtige Ergänzung zu den Unternehmensinformationen. Die Ergebnisse der Ladenchecks flossen in die Ratingentwürfe ein und wurden den Unternehmen zu einer allfälligen Richtigstellung unterbreitet. Wo Angaben der Unternehmen nur schlecht mit den Resultaten der Ladenchecks übereinstimmten, wurden diese mit den Unternehmen diskutiert. Dadurch konnten verschiedene Unklarheiten bereinigt werden.

Externe Quellen

Ergänzend zu den Ladenchecks wurden verschiedene externe Informationen ausgewertet. Diese dienen dazu, die Informationen der Unternehmen zu ergänzen und in einen grösseren Kontext zu stellen. Zu nennen ist die Auswertung von Hintergrundinformationen sowie der Einbezug von mündlichen und schriftlichen Informationen vom WWF.

4.3. BEWERTUNGSKONZEPT

Als Bewertungsmethode wurde die Nutzwertanalyse gewählt. Diese transformiert Bewertungen unterschiedlicher Skalen in Erfüllungsgrade und ermöglicht somit den Vergleich über unterschiedliche Bereiche hinweg. Für jedes Kriterium ist eine Bewertung von minimal einem und maximal fünf Punkten möglich. Jedes Kriterium hat eine spezifische Gewichtung. Die bei der Bewertung erzielte Punktzahl wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die erzielte Punktzahl pro Kriterium ergibt. Mit der Nutzwertanalyse ist eine Aggregation der erzielten Punktzahl über verschiedene Bereiche hinweg möglich. Das Resultat ist eine erreichte Punktzahl gemessen an der maximal möglichen Punktzahl. Die maximal mögliche Punktzahl wird erreicht, wenn jedes Kriterium vollständig erfüllt ist. Tabelle 4 zeigt diese Methode an einem hypothetischen Beispiel mit nur zwei Kriterien auf.

BEISPIEL FÜR DIE NUTZWERTANALYSE			
Spalte 1	**Gewichtung Kriterium**	**Bewertung**	**Punkte**
Kriterium 1	60	3	180
Kriterium 2	40	2	80
Total	**100**	**Gewichtetes Mittel 2.6**	**260**

Tabelle 4 Beispiel für eine Nutzwertanalyse mit zwei Kriterien. Jedem Kriterium wird eine Gewichtung zugeordnet, die mit einer Bewertung multipliziert wird. Daraus ergibt sich für jedes Kriterium eine bestimmte Punktzahl. Die Punktzahlen aller Kriterien werden summiert, woraus sich die Gesamtpunktzahl für das Unternehmen ergibt. Die maximal mögliche Punktzahl wäre in diesem Beispiel 500 Punkte.

Aus den Resultaten der einzelnen Unternehmen wird ein Durchschnitt errechnet, der so genannte Branchenschnitt. Die Resultate der einzelnen Unternehmen werden mit diesem Durchschnitt verglichen. Für jeden Performancebereich wird dargestellt, wo ein spezifisches Unternehmen verglichen mit dem Branchenschnitt steht.

4.4. KRITERIENSET

Die Beurteilung erfolgt auf Basis eines Kriteriensets mit 83 Einzelkriterien in 34 Kriterien- bzw. 5 Performancebereichen. Die übergeordneten Performance- sowie die Kriterienbereiche sind in Tabelle 5 dargestellt. Die gesamte Liste mit allen Einzelkriterien findet sich im Anhang 8.

KRITERIENBEREICHE UND GEWICHTUNGEN IM ÜBERBLICK		Gewichtung
A	**Holz und Holzwerkstoffe**	**225**
A1	Massivholz	25
A2	Holzwerkstoffe (Holzwerkstoffplatten)	25
A3	Verarbeitete Holzprodukte	25
A4	Werkzeuge/Zubehör mit Holzgriffen (ausser Gartenwerkzeuge)	25
A5	Feuerholz und Holzkohle	25
A6	Weitere Holzprodukte	15
A7	Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen	25
A8	Ökologische Einkaufspolitik	30
A9	Vermarktung ökologischer Produkte	15
A10	Beratung zu ökologischen Produkten	15
B	**Farben und Lacke**	**225**
B1	Farben und Lacke	140
B2	Deklaration von Farben und Lacken	25
B3	Ökologische Einkaufspolitik	30
B4	Vermarktung ökologischer Produkte	15
B5	Beratung zu ökologischen Produkten	15
C	**Baumaterialien**	**225**
C1	Bodenbeläge (ohne Holz- und Textilbeläge)	50
C2	Baustoffe	40
C3	Dämmstoffe	50
C4	Deklaration von Baumaterialien	25
C5	Ökologische Einkaufspolitik	30
C6	Vermarktung ökologischer Produkte	15
C7	Beratung zu ökologischen Produkten	15
D	**Gartenprodukte**	**225**
D1	Erde	20
D2	Dünger	20
D3	Pflanzenschutz	20
D4	Saatgut	20
D5	Gartenmöbel aus Holz , Bambus und Rattan	20
D6	Gartenzubehör aus Holz, Bambus und Rattan	20
D7	Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen	20
D8	Deklaration der Gartenprodukte	25
D9	Ökologische Einkaufspolitik	30
D10	Vermarktung ökologischer Produkte	15
D11	Beratung zu ökologischen Produkten	15
E	**Gesamtstrategie**	**100**
E1	Gesamtstrategie	100
Total		**1000**

Tabelle 5 Überblick über die Kriterienbereiche und deren Gewichtung.

Die Wahl der Kriterienbereiche und der Kriterien basiert auf einer vom WWF und INrate gemeinsam entwickelten Vorstellung eines ökologischen Angebots im Bereich Do it + Garten. Es wurden Sortimentsbereiche ausgewählt, in welchen ökologische Fragen von Relevanz sind und ökologische Wahlmöglichkeiten für KonsumentInnen bestehen. Da mit diesem Rating nur ein Teil des Sortiments beurteilt wird, kann die Nachhaltigkeit des Angebots insgesamt nicht beurteilt werden. Je nach Schwerpunkt können auch andere Themen von

Bedeutung sein, beispielsweise der Wasserverbrauch von Armaturen oder die Umweltbelastung durch Putzmittel. Die Wahl des Kriteriensets ist zudem immer auch Ausdruck der bei Unternehmen verfügbaren und zugänglichen Informationen.

Inhaltlich wird unterschieden zwischen der Bewertung des aktuellen Sortiments sowie strategischen Elementen. Im Angebotsteil wird ausschliesslich die Ökologie des Sortiments beurteilt. Die Bewertung ist zu einem grossen Teil auf anerkannte, unabhängige Ökolabels wie FSC, Blauer Engel und natureplus abgestützt. Daneben werden aber auch andere Aspekte wie beispielsweise ökologische Qualität der Inhaltsstoffe von Produkten berücksichtigt. Soziale Aspekte des Sortiments, beispielsweise die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern, sind nicht Teil des Ratings. Da es in diesem Bereich handhabbare Kriterien wie beispielsweise Fair trade nicht gibt, wird auf eine Beurteilung verzichtet. Im Strategieteil wird die Gesamtstrategie der Unternehmen zur Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung beurteilt.

4.5. GEWICHTUNG DER KRITERIEN

Die Gewichtung der Kriterien ist ein Abbild der Bedeutung, welche den verschiedenen Kriterienbereichen beigemessen wird (siehe Tabelle 5). Die Angebotsbereiche gewichten wir mit 90 Prozent und diejenigen für die Gesamtstrategie mit 10 Prozent. Im Angebotsteil wird den vier Bereichen Holz und Holzwerkstoffe, Farben und Lacke, Baumaterialien und Gartenprodukte ein gleich grosses Gewicht eingeräumt. Innerhalb dieser vier Blöcke wird das aktuelle Sortiment mit ungefähr 60 Prozent gewichtet. Die Deklaration der Produkte, Massnahmen beim Einkauf sowie die Vermarktung und Beratung werden mit ungefähr 40 Prozent relativ hoch gewichtet. Dies deshalb, weil diese Aspekte Auskunft geben über die künftige Sortimentsgestaltung sowie generell über die Bedeutung, welche ein Unternehmen dem Thema Ökologie beimisst.

4.6. LEITLINIEN FÜR DIE BEWERTUNG

Für jedes Kriterium wird eine Bewertung von 1 bis 5 vergeben, wobei 5 Punkte die Maximalbewertung darstellen. Jedes Kriterium wurde vorgängig im Detail operationalisiert. Das heisst, es wurde detailliert festgelegt, für welche Leistung welche Note verteilt wird. Dies ermöglicht eine hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Bewertung.

Die Kategorien für die einzelnen Kriterien werden gemäss folgender Leitlinien festgelegt:

Bei *qualitativen* Kriterien werden die Kategorien nach deren qualitativer Ausprägung festgelegt. Dies kann zum Beispiel bedeuten: 1: keine Ziele formuliert; 2: Ziele vage formuliert; 3: Ziele gut formuliert; 4: Ziele umfassend formuliert; 5: Ziele sehr umfassend formuliert. Bei qualitativen Kriterien bleibt somit immer ein Interpretationsspielraum bestehen.

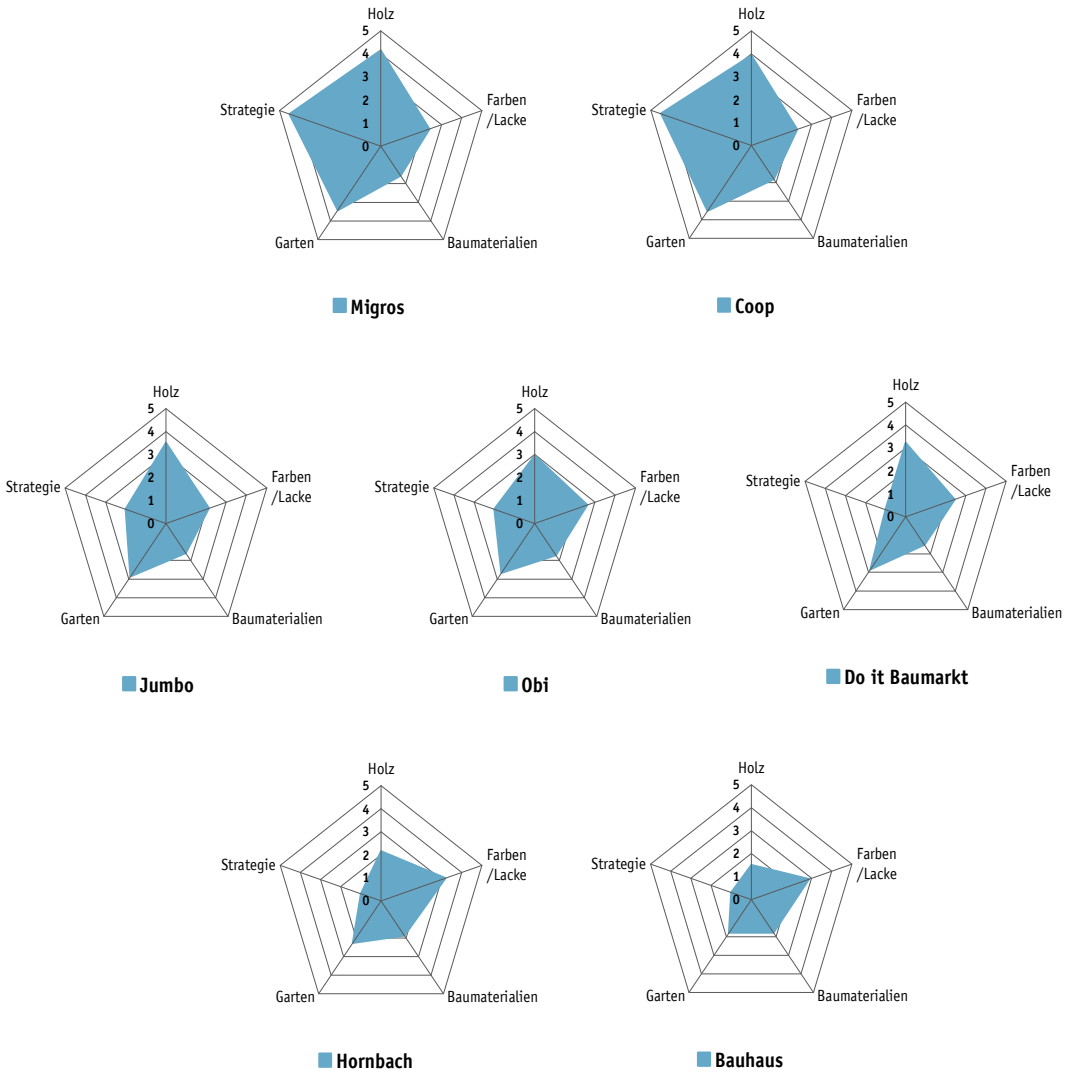
Die *quantitativen* Kriterien in diesem Rating werden allesamt anteilsgewichtet. In einem ersten Schritt wird den verschiedenen Produkten je nach ökologischer Qualität eine Note zugewiesen (zum Beispiel Note 5 für FSC-zertifizierte Produkte, Note 1 für Holzprodukte ohne Label). In einem zweiten Schritt erfolgt die Bewertung des Angebots anhand der Anteile am Sortiment. Falls beispielsweise in einem Sortimentsbereich 20 Prozent der Produkte die Note 5 und 80 Prozent der Produkte die Note 1 erzielen, wird die Gesamtnote entsprechend ihrem jeweiligen Gewicht ermittelt (20%*5 + 80%*1 = 1.8).

Generell definiert die Maximalnote 5 einen Zustand, den wir zum Zeitpunkt 2010 als wünschbar und auch als erreichbar erachten. Die Maximalnote wird somit normativ begründet und trägt der Zielvorstellung eines mittelfristig nachhaltigen Detailhandels Rechnung. Gleichzeitig wird mit der Maximalnote eine realistische Zielvorstellung definiert.

5. BEURTEILUNG DER DETAILHANDELSUNTERNEHMEN

In diesem Kapitel werden zuerst die Gesamtresultate der einzelnen Unternehmen im Überblick dargestellt. Danach werden die Resultate in den fünf untersuchten Performancebereichen Holz und Holzwerkstoffe, Farben und Lacke, Baumaterialien, Gartenprodukte sowie Gesamtstrategie eingehend erläutert.

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM ÜBERBLICK

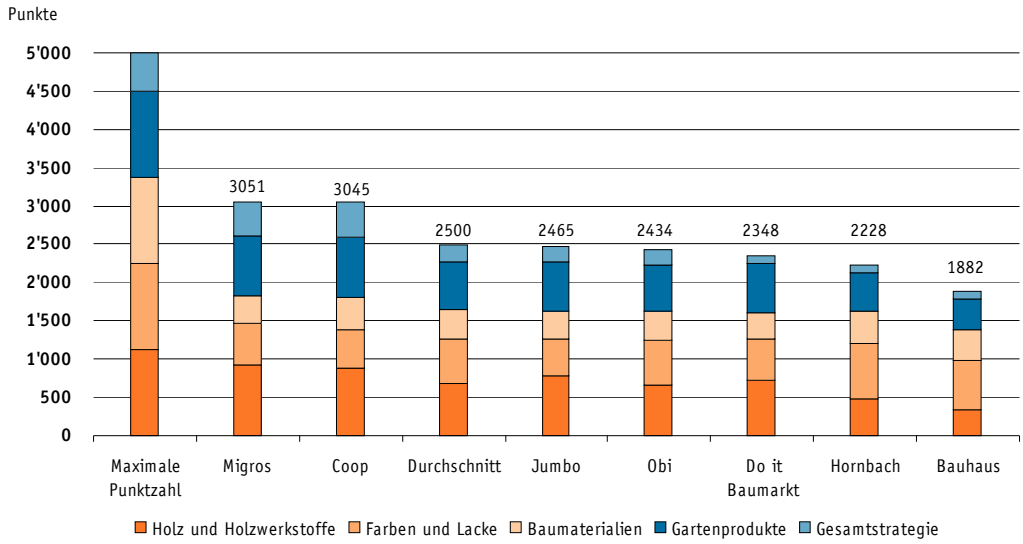


Figur 2 Gesamtresultate aller untersuchten Detailhandelsunternehmen im Überblick. Die Skala reicht von 1 (ungenügend) bis 5 (sehr gut). Untersucht wurden die fünf Performancebereiche Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke,

Baumaterialien, Gartenprodukte und Gesamtstrategie im Hinblick auf die Förderung nachhaltiger Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung.

Figur 2 zeigt einen Überblick über die Resultate der Unternehmen in den fünf untersuchten Performancebereichen Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke, Baumaterialien, Gartenprodukte 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. Zur Ergänzung werden in Figur 3 die Gesamtresultate der Unternehmen miteinander verglichen.

RESULTATE DER UNTERNEHMEN IM VERGLEICH



Figur 3 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 Gesamtperformance 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.

5.1. HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Weltweit wird pro Minute eine Fläche von 40 Fussballfeldern abgeholzt (FSC Schweiz 2007). Das Holz wird für eine Vielzahl von Produkten genutzt und findet beispielsweise in Form von Gartenmöbeln, Massivholz oder Parkett Eingang in das Sortiment der Do it-Fachmärkte. Da Holz grundsätzlich ein nachwachsender Rohstoff ist, ist es als Material ökologisch vorteilhafter als Kunststoff, welcher hauptsächlich auf fossilen Ressourcen basiert. Die Vorteile von Holz kommen aber nur zum Tragen, wenn dieses aus einem nachhaltig bewirtschafteten Wald stammt. In vielen Ländern betreiben die Holzkonzerne Raubbau an den Wäldern. Neben den Urwäldern in Zentralafrika, Südostasien und Lateinamerika sind auch die letzten ursprünglichen Wälder in Kanada, den USA und Sibirien in Gefahr. Zudem werden in nord- und mitteleuropäischen Ländern Wälder häufig industriell und zerstörerisch bewirtschaftet. Dabei wird zwar die Waldfläche erhalten, nicht aber die Qualität des Waldes als Lebensraum für Pflanzen und Tiere (Mühlethaler, Haas 2004).

Angesichts dieser Problematik ist eine Deklaration von Holzart, Holzherkunft und ökologischen und sozialen Standards für KonsumentInnen als Einkaufshilfe von zentraler Bedeutung. Gemäss Angaben des WWF Schweiz (2007) stammt mindestens die Hälfte des im Inland verbrauchten Holzes aus dem Ausland. Da eine vollständige Deklaration der Holzprodukte nicht gesetzlich vorgeschrieben ist, tappen die KonsumentInnen beim Einkauf oft im

Dunkeln. Abhilfe schafft bislang einzig das FSC-Label (Forest Stewardship Council), welches die Einhaltung ökologischer und sozialer Standards in der Waldbewirtschaftung garantiert.

Neben dem FSC-Label existieren auch andere Label für Holzprodukte, wie beispielsweise PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification Schemes) oder das Q-Label in der Schweiz. Beide Labels bieten gewisse Minimalstandards, gehen aber deutlich weniger weit als FSC und sind keine Garantie für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung. Da FSC neben der ökologischen auch die soziale und die wirtschaftliche Nachhaltigkeitsdimension berücksichtigt, sowie transparent und unabhängig ist, gilt FSC bei Nichtregierungsorganisationen und KonsumentInnen als Holzlabel erster Wahl (FERN 2004).

Der Schwerpunkt des vorliegenden Ratings im Bereich Holz und Holzprodukte liegt insbesondere auf der Verbreitung und Förderung von FSC-zertifizierten Produkten durch die verschiedenen untersuchten Baumärkte. In der Folge werden die Resultate im Überblick dargestellt und im Detail erläutert.

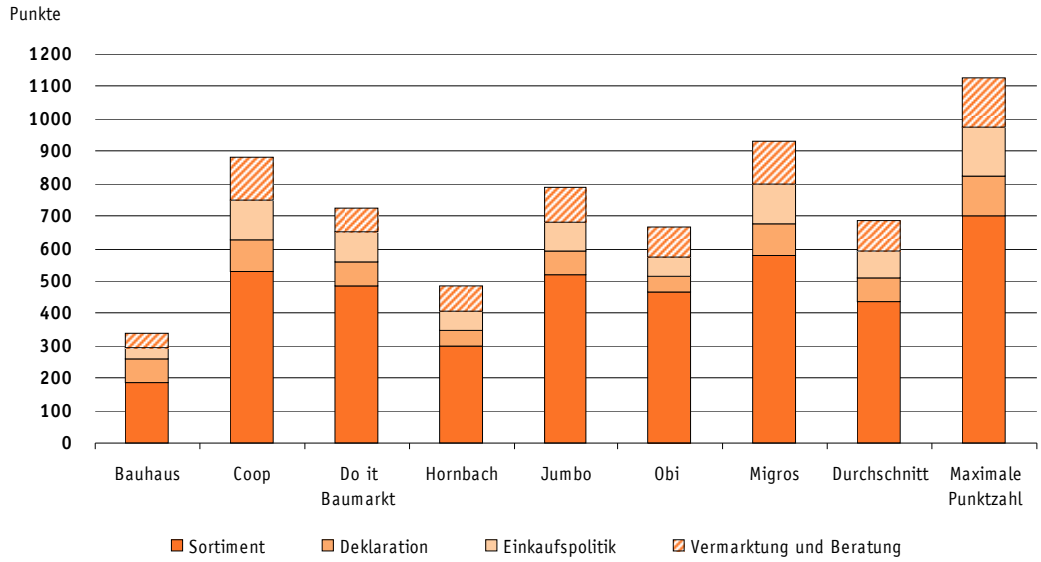
Resultate im Überblick

Die Performance im Bereich Holz und Holzprodukte wird mit folgenden Kriterienbereichen beurteilt:

› Ökologische Performance des Sortiments: Sortimentsbreite gelabelter Holzprodukte, Angebots- und Umsatzanteil gelabelter Holzprodukte
› Deklaration
› Ökologische Einkaufspolitik
› Massnahmen in Vermarktung und Beratung

Die Resultate der verschiedenen Unternehmen sind in Figur 4 dargestellt.

ÜBERSICHT ÜBER DIE PERFORMANCE IM BEREICH HOLZ UND HOLZPRODUKTE



Figur 4 Die Resultate von Coop, Do it Baumarkt, Jumbo, Obi und Migros beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks. Hornbach hat den Fragebogen nicht komplett beantwortet, weshalb teilweise nur Angaben aus dem Ladencheck vorliegen. Das Resultat von Bauhaus bezieht sich ausschliesslich auf einen Ladencheck. Die Säule „Maximale Punktzahl" stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Das beste Resultat erzielt Migros, gefolgt von Coop und – mit grösserem Abstand – von Jumbo. Migros ist Gründungsmitglied der WWF Wood Group und setzt sich seit vielen Jahren für die Förderung von FSC-Produkten ein. Coop engagiert sich ebenfalls in der WWF Wood Group und hat sich somit verpflichtet, sukzessive auf FSC-Produkte umzustellen. Migros, Coop und Jumbo sind zudem alle Mitglieder von FSC Schweiz. Der Do it Baumarkt erzielt hier ebenfalls ein leicht überdurchschnittliches Resultat. Unterdurchschnittlich bewertet werden Obi, Hornbach und Bauhaus. Alle drei Unternehmen sind aber Mitglied der WWF Wood Group Deutschland und haben sich verpflichtet, vermehrt auf FSC-Produkte umzustellen.

Das heutige Sortiment

Die Bewertung der ökologischen Performance des Sortiments stützt sich aus den vorangegangenen Überlegungen zu einem grossen Teil auf den Anteil FSC-zertifizierter Produkte am Sortiment und am Umsatz. Daneben wird auch die Sortimentsbreite gelabelter Produkte beurteilt, das heisst, es wird untersucht, wie breit das Angebot an FSC-zertifizierten Pro-

dukten in einzelnen Sortimentskategorien ist. Zuletzt werden die Kontrollmechanismen bewertet, mit welchen die Unternehmen ausschliessen, dass kein unzertifiziertes Tropenholz im Angebot ist. Das Angebot wurde in den Sortimentskategorien Massivholz, Holzwerkstoffe, verarbeitete Holzprodukte (beispielsweise Parkett und Laminat), Werkzeuge mit Holzgriffen sowie Feuerholz und Holzkohle näher untersucht.

Wie aus Figur 4 hervorgeht, ist die Spannweite zwischen den verschiedenen Unternehmen sehr gross. Einige Unternehmen setzen kaum auf FSC-zertifizierte Produkte oder deklarieren diese nur ungenügend. So bietet Bauhaus nur für wenige Produkte FSC-zertifizierte Alternativen an. Hornbach bietet in mehreren Sortimentskategorien ein FSC-Sortiment an und wird deshalb besser als Bauhaus bewertet. Coop, Do it Baumarkt, Jumbo, OBI und Migros bieten in sämtlichen Produktkategorien FSC-gelabelte Alternativen an, wobei das Niveau bei Massiv- und Feuerholz am höchsten ist. In diesen beiden Produktkategorien ist das FSC-Label am weitesten verbreitet. Bei den Holzwerkstoffen und den verarbeiteten Holzprodukten befindet sich der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen auf einem tieferen Niveau. Hier sind die ökologischen Alternativen noch wenig verbreitet. Mit Ausnahme von Bauhaus bieten alle Unternehmen ein breites Angebot an zusätzlichen FSC-zertifizierten Holzprodukten wie Bastelutensilien, Grillzubehör oder Regalen an.

Insgesamt wird das Angebot von Migros am besten bewertet. Auch in den beiden Sortimentskategorien Massivholz und Holzwerkstoffe erzielt Migros das beste Resultat; bei den Werkzeugen liegen Migros und Jumbo vorne.

Alle Unternehmen geben grundsätzlich an, kein unzertifiziertes Tropenholz anzubieten. Zur Überprüfung verlangen die meisten Baumärkte Zertifikate von ihren Lieferanten. Angesichts der grossen Vielfalt der angebotenen Produkte muss aber in Ausnahmefällen damit gerechnet werden, dass nicht zertifiziertes Tropenholz in den Verkauf gelangt. Coop und Migros gehen mit ihrer Einkaufspolitik noch einen Schritt weiter als die anderen Unternehmen und verzichten grundsätzlich auf den Verkauf von Produkten aus Tropen- und Urwaldholz, das nicht FSC-zertifiziert ist.

Deklaration der Produkte

Eine kundenfreundliche Deklaration umfasst Angaben zu Holzart und Herkunftsland des Holzes, sowie zu den Ländern in welchen das Produkt verarbeitet wurde. Bei den Holzwerkstoffen sollte die Deklaration zusätzlich Angaben zum verwendeten Leim, der Beschichtung und dem Formaldehydgehalt umfassen. Gut bewertet werden Unternehmen, welche Holzart und Herkunftsland (Wuchsort) bei allen Produkten deklarieren.

Bislang wird dies einzig von Coop und Migros konsequent umgesetzt. Jumbo hat zwar ebenfalls die Vorschrift, Holzart und Herkunftsland überall zu deklarieren. In den Ladenchecks hat sich allerdings gezeigt, dass dies noch nicht überall der Fall ist. Obi und Hornbach schneiden hier unter dem Durchschnitt ab. Diese Unternehmen deklarieren Holzart und Herkunftsland nur teilweise auf den Produkten. Coop bietet für Holzwerkstoffe Produktemerkblätter an, auf welchen Angaben zum verwendeten Leim und zur Beschichtung vermerkt sind. Die anderen Unternehmen machen keine Angaben zu den verwendeten Klebstoffen.

Ökologische Einkaufspolitik

Die heutige Einkaufspolitik wirkt sich direkt auf die Sortimentsgestaltung aus und ist deshalb im Hinblick auf das künftige Sortiment entscheidend. Wichtige Aspekte einer ökologischen Einkaufspolitik sind Mindestanforderungen wie beispielsweise der Verzicht auf nicht zertifiziertes Tropenholz, sowie die Förderung besonders nachhaltiger Produkte inklusive allfälliger quantitativer Zielsetzungen zum Anteil ökologischer Produkte am Sortiment.

Sechs der sieben befragten Unternehmen verfügen über eine ökologische Einkaufspolitik, welche zumindest Minimalanforderungen an die Produkte stellt.

Die beiden Grossverteiler Migros und Coop verfolgen am konsequentesten eine Strategie zur Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf. Migros kauft wenn möglich nur FSC-zertifiziertes oder Schweizer Holz ein. Coop ist bestrebt, den Anteil FSC-zertifizierter Produkte am Sortiment stetig auszubauen. Jumbo, der Do it Baumarkt und Hornbach verfügen im Holzbereich ebenfalls über eine wenn auch weniger weit reichende ökologische Einkaufspolitik.

Bauhaus hat keine Informationen zur Einkaufspolitik geliefert, weshalb davon auszugehen ist, dass die Einkaufspolitik keine ökologischen Kriterien berücksichtigt.

Vermarktung und Beratung

Der Absatz von ökologischen Produkten hängt entscheidend von der Vermarktung und der Beratung des Verkaufspersonals ab. Vermarktung und Beratung derjenigen Unternehmen wird gut bewertet, welche beispielsweise mit Prospekten und Broschüren auf nachhaltige Produkte hinweisen, Aktionen in den Verkaufsstellen durchführen und ihr Personal zu ökologischen Produkten informieren und schulen.

Mit Ausnahme von Bauhaus sind in allen Baumärkten Hinweisschilder und Plakate zu FSC vorhanden. In den Prospekten wird bei den Holzprodukten das jeweilige Label ver-

merkt. FSC ist offensichtlich zu einem Verkaufsargument geworden, auf das es sich hinzuweisen lohnt. Migros und Coop werden bei der Vermarktung mit der Bestnote bewertet. Als Mitglieder der WWF Wood Group nehmen beide alljährlich an der grossen FSC-Frühjahrskampagne teil. Während dieser Kampagne wird mit Wettbewerbskarten, Regalstoppern, Flyern und Plakaten auf FSC-Produkte aufmerksam gemacht. Der Vertrag mit der WWF Wood Group beinhaltet auch quantitativ formulierte Absatzziele für FSC-Produkte. Auch ausserhalb der Kampagne werben diese beiden Unternehmen mit Broschüren und Plakaten für FSC.

Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros geben an, dass sie ihr Personal zu ökologischen Holzprodukten informieren. Die Schulungen werden grösstenteils direkt von den Lieferanten durchgeführt. In den Ladenchecks hat sich gezeigt, dass das Personal in sämtlichen Baumärkten das FSC-Label kennt und über dessen ökologische Vorteile zumindest teilweise Bescheid weiss. Dies zeugt einerseits von der zunehmenden Bedeutung von FSC und andererseits davon, dass die von den Unternehmen angebotenen Informationen und Schulungen zu diesem Thema breit gestreut werden.

5.2. FARBEN UND LACKE

Farben und Lacke spielen in unserem Leben eine wichtige Rolle. Sie schützen den Untergrund, wirken gestalterisch und machen Innenräume wohnlich. Anstrichmittel können jedoch auch problematische Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt haben, insbesondere wenn sie leicht flüchtige organische Verbindungen, sogenannte VOC (Volatile Organic Compounds) enthalten. Ausdämpfende Lösungsmittel führen zusammen mit anderen Schadstoffen zu einer übermässigen Ozonbildung in den unteren Luftschichten. Das Reizgas Ozon schädigt die Atemwege und ist ein Hauptbestandteil des Sommersmogs. Seit dem 1. Januar 2000 werden Produkte, welche Lösungsmittel enthalten, vom Bund mit einer Lenkungsabgabe belegt. Der Aufpreis soll als Anreiz zum Umsteigen auf umweltfreundliche Alternativprodukte dienen.

Neben Lösungsmitteln enthalten viele Farben weitere gesundheits- und umweltschädliche Substanzen wie toxische Schwermetalle, Weichmacher und Konservierungsmittel. Eine Alternative bieten Naturfarben, die zu einem grossen Teil auf mineralischen und pflanzlichen Rohstoffen basieren. Die Naturfarben werden jedoch grösstenteils über spezialisierte Absatzkanäle verkauft und sind in den herkömmlichen Baumärkten nicht weit verbreitet.

Damit die KonsumentInnen gezielt zu ökologisch vorteilhaften Farben und Lacken greifen können, ist ein Label von Nutzen, welches diese Produkte auszeichnet und einen hohen

Wiedererkennungswert bietet. Mit dem Blauen Engel, dem Label natureplus und dem Österreichischen Umweltzeichen gibt es für Farben und Lacke drei Labels, die hohen ökologischen Anforderungen genügen. Aus diesem Grund stützt sich die nachfolgende Bewertung des Angebots zu einem grossen Teil auf die Verbreitung dieser Label.

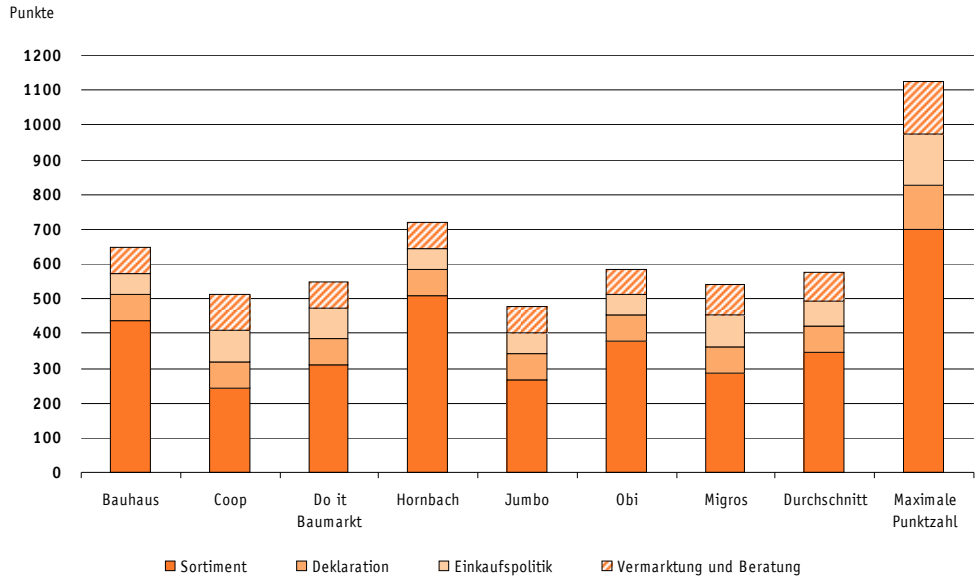
Resultate im Überblick

Die Performance bei den Farben und Lacken wird mit den folgenden Kriterienbereichen beurteilt:

› Ökologische Performance des Sortiments: Sortimentsbreite gelabelter Farben und Lacke, Angebots- und Umsatzanteil gelabelter Farben und Lacke
› Deklaration
› Ökologische Einkaufspolitik
› Massnahmen in Vermarktung und Beratung

Die Resultate sind in Figur 5 dargestellt.

ÜBERSICHT ÜBER DIE PERFORMANCE IM BEREICH FARBEN UND LACKE



Figur 5 Übersicht über die Umweltperformance im Bereich Farben und Lacke. Die minimale Punktzahl beträgt 225, die maximal mögliche Punktzahl 1'125 Punkte. Die Säule „Maximale Punktzahl" stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden können.

In diesem Bereich erzielt Hornbach das beste Resultat, gefolgt von Bauhaus. Obi liegt auf dem dritten Platz und befindet sich damit noch leicht über dem Durchschnitt der Branche. Die weiteren Unternehmen wie Migros, Do it Baumarkt, Coop und Jumbo schneiden in diesem Bereich allesamt unterdurchschnittlich ab.

Das heutige Sortiment

Alle untersuchten Unternehmen bieten grundsätzlich ein breites Angebot an ökologischen Farben und Lacken an. Das heisst, dass sie in verschiedenen Produktkategorien wie beispielsweise den Innenfarben, den Lacken und den Holzbehandlungsprodukten ökologische Alternativen im Sortiment haben. Die jeweiligen Anteile gelabelter Farben und Lacke am Angebot und am Umsatz sind jedoch sehr unterschiedlich. Bei den deutschen Baumärkten Bauhaus, Hornbach und Obi beträgt der Anteil der mit dem Blauen Engel ausgezeichneter Produkte zwischen 30 (Obi) und rund 60 Prozent (Hornbach).

Im Vergleich mit diesen Unternehmen schneiden die Baumärkte mit Schweizer Ursprung deutlich schlechter ab. Sie verfügen über Anteile an ökologischen Farben und Lacken zwischen 10 und 15 Prozent. Einzig beim Do it Baumarkt wurde in den Ladenchecks ein höherer Anteil am Sortiment festgestellt.

Deklaration der Produkte

Bezüglich der Deklaration der Produkte lässt sich kein Unterschied zwischen den verschiedenen Unternehmen feststellen. Die in den Farben enthaltenen problematischen Stoffe wie Lösungsmittel, Konservierungsmittel, Weichmacher und toxische Schwermetalle sind in allen Baumärkten nur teilweise deklariert. Als einziges Unternehmen gibt Migros an, Schritte in Richtung einer besseren Produktdeklaration zu unternehmen. Gegenwärtig werden die Etiketten sämtlicher Gebinde überarbeitet. In Zukunft sollen die Inhaltsstoffe dieser Produkte deklariert werden.

Ökologische Einkaufspolitik

Alle befragten Unternehmen verfügen zumindest über eine vage formulierte ökologische Einkaufspolitik für Farben und Lacke. Als häufigste Massnahmen werden der Verzicht auf ökologisch bedenkliche Produkte und der Sortimentsumbau in Richtung ökologischer Produkte genannt.

Von Bauhaus fehlen Angaben zu einer allfälligen ökologischen Einkaufspolitik. Da aber das Sortiment bereits viele ökologische Produkte aufweist, wird angenommen, dass zumindest eine implizite ökologische Einkaufspolitik besteht. Coop bietet mit den Farben aus der Coop Oecoplan-Linie Produkte an, welche strengen ökologischen Anforderungen genügen. Migros arbeitet zusammen mit ihrem Hersteller kontinuierlich an der Verbesserung der Produkte. Jumbo hat hier gemäss eigenen Angaben Nachholbedarf und arbeitet ebenfalls an einer Verbesserung des Angebots in diesem Bereich.

Vermarktung und Beratung

In Vermarktung und Beratung bestehen ebenfalls nur geringfügige Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen. Die Vermarktung ökologischer Produkte erfolgt generell weniger intensiv als bei den Holzprodukten. Teilweise wird mit Prospekten, Tafeln oder Aufklebern auf umweltfreundliche Produkte hingewiesen.

Die angefragten Unternehmen lassen ihr Personal grösstenteils durch ihre Lieferanten in Ökologie der Produkte schulen. Der Blaue Engel war bei den Ladenchecks einem Grossteil

der Angestellten bekannt. Jedoch konnten nicht alle befragten Personen dazu kompetent Auskunft erteilen.

5.3. BAUMATERIALIEN

Baumaterialien oder Baustoffe sind Werkstoffe, welche zum Errichten von Gebäuden und Bauwerken verwendet werden. Dabei handelt es sich um ein breites Produktespektrum, welches von Bausteinen über Bindemittel, Mörtel, Beton und Stahl bis hin zu Dämm- und Dichtstoffen reicht. Im Rahmen des vorliegenden Ratings wurden aus dem grossen Sortiment an Baumaterialien drei verschiedene Produktkategorien ausgewählt, anhand derer die Ökologie des Sortiments beurteilt wird. Es sind dies Bodenbeläge, Baustoffe wie Zement, Putz oder Mörtel sowie Dämmstoffe. Da in der Schweiz das Erstellen ganzer Häuser in Eigenleistung nicht üblich ist, fiel die Wahl auf diese drei Produktkategorien. Diese Baumaterialien werden oft über Baumärkte verkauft.

Das Angebot an *Bodenbelägen* ist breit und reicht von Produkten aus natürlichen Rohstoffen wie Holz, Kork und Naturfasern über Keramik- und Steinplatten bis hin zu Produkten aus Kunststoffen wie PVC und Polyolefin. Generell sind Bodenbeläge aus natürlichen und mineralischen Rohstoffen gegenüber Kunststoffbelägen ökologisch vorteilhafter. Bei den *Baustoffen* wie Verputz und Mörtel werden mehrheitlich mineralische Stoffe wie Gips, Kalk, Lehm und Zement eingesetzt. Es gibt jedoch auch weniger umweltfreundliche Putze aus Kunstharz oder mit Kunstharzzusätzen, welche bei der Herstellung viel Energie erfordern und Lösungsmittel enthalten können. *Dämmstoffe* verbrauchen Energie bei der Herstellung, tragen aber, wenn sie in Gebäuden eingesetzt werden, erheblich zu Energieeinsparungen bei. Neben Dämmstoffen aus Kunststoff oder mineralischen Rohstoffen sind auch Produkte aus nachwachsenden Materialien auf dem Markt (Mühlethaler, Haas 2004).

Angesichts der grossen Sortimentsvielfalt ist es für Kunden generell schwierig, umweltfreundliche Baumaterialien zu erkennen. Daher wurde das Label natureplus geschaffen, welches ökologische und gesundheitsverträgliche Produkte auszeichnet. Die Bewertung der Baumaterialien basiert daher zu einem grossen Teil auf der Verbreitung des Labels natureplus.

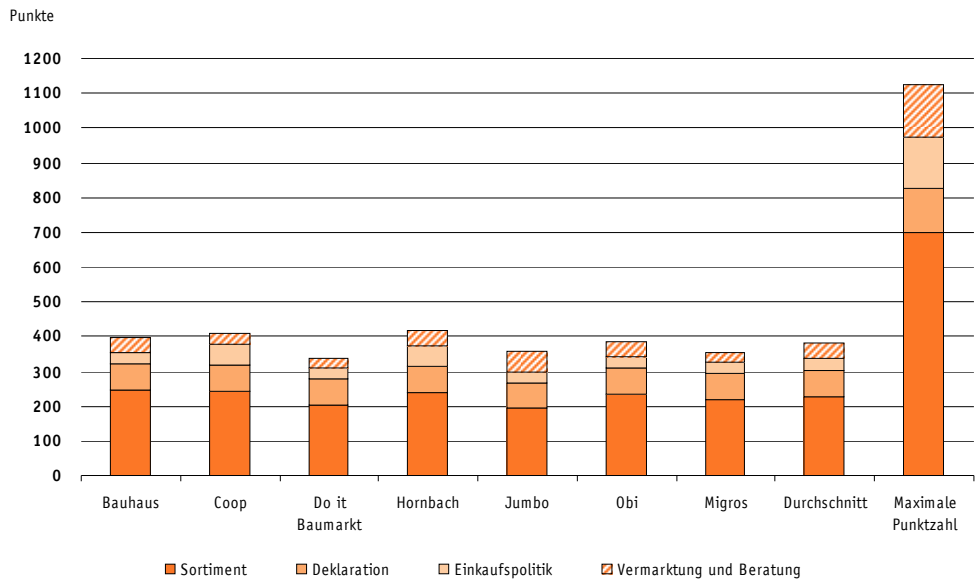
Resultate im Überblick

Die Performance im Bereich Baumaterialien wird mit den folgenden Kriterienbereichen beurteilt:

› Ökologische Performance des Sortiments: Sortimentsbreite gelabelter Baumaterialien, Angebots- und Umsatzanteil gelabelter Baumaterialien, Angebots- und Umsatzanteil ökologisch vorteilhafter Produkte
› Deklaration
› Ökologische Einkaufspolitik
› Massnahmen in Vermarktung und Beratung

Die Resultate sind in Figur 6 dargestellt.

ÜBERSICHT ÜBER DIE PERFORMANCE IM BEREICH BAUMATERIALIEN



Figur 6 Die Resultate von Coop, Do it Baumarkt, Jumbo, Obi und Migros beziehen sich auf Angaben aus den Fragebögen und aus Ladenchecks, diejenigen von Bauhaus und Hornbach nur auf Ladenchecks. Die Säule „Maximale Punktzahl" stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden könnten.

Das Niveau ist in diesem Bereich generell sehr tief und die Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmen sind gering. Die Differenz zwischen dem besten und dem schlechtesten Resultat beträgt gerade einmal 80 Punkte, was in Bezug auf die maximal mögliche Punktzahl von 1125 Punkten marginal ist.

Das heutige Sortiment

Umweltfreundliche, mit dem Label natureplus ausgezeichnete Baumaterialien sind zurzeit kaum im Angebot der Baumärkte. Als einziges der untersuchten Unternehmen bietet der Do it Baumarkt natureplus-gelabelte Dämmstoffe an. Die anderen Unternehmen haben keine natureplus-gelabelten Baumaterialien im Angebot.

Der Anteil von ökologisch vorteilhaften Bodenbelägen aus nachwachsenden Rohstoffen ist überall gering. Dies liegt einerseits in der geringen Verbreitung von Korkbodenbelägen. Andererseits sind Bodenbeläge aus Linoleum schwierig verlegbar und werden deshalb kaum über Baumärkte verkauft. Kein Unternehmen hat Dämmstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen im Angebot. Diese Produkte werden bislang ausschliesslich über den Öko-Fachhandel und spezialisierte Baustoffhändler verkauft.

Deklaration der Produkte

Hier sind keine Unterschiede zwischen den Unternehmen feststellbar. Material und Inhaltsstoffe sind tendenziell eher deklariert als das Produktionsland.

Ökologische Einkaufspolitik

Keines der untersuchten Unternehmen hat eine konkrete Einkaufspolitik zur Förderung ökologischer Baumaterialien definiert. Die Unternehmen verfügen weder über Richtlinien, die beispielsweise gelabelte Produkte beim Einkauf bevorzugen, noch über weitere Massnahmen, die dazu führen, verstärkt ökologische Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Einzig Coop prüft gegenwärtig, ob natureplus-Baumaterialien ins Sortiment aufgenommen werden sollen.

Vermarktung und Beratung

Da ökologische Baumaterialien im Sortiment stark untervertreten sind, unternimmt auch keines der untersuchten Unternehmen irgendwelche verkaufsfördernden Massnahmen in diesem Bereich. Die Ausbildung des Personals zu ökologischen Baumaterialien fristet ebenfalls ein Schattendasein.

5.4. GARTENPRODUKTE

In der Schweiz ist das besiedelte Gebiet fünfmal grösser als alle Naturschutzflächen zusammen (Mühlethaler, Haas 2004). Ein nicht unbeträchtlicher Teil davon sind Gärten. Daraus

lässt sich leicht erkennen, dass Gärten als potentielle Lebensräume für einheimische Tiere und Pflanzen von grosser Bedeutung sind. Dazu ist es wichtig, dass die Gärten möglichst naturnah gepflegt werden, das heisst, dass - wenn möglich - auf den Einsatz von chemisch-synthetischen Düngern und Pflanzenschutzmitteln verzichtet werden sollte. In vielen im Handel erhältlichen Erdprodukten für Hobbygärtner ist Torf enthalten. Durch den Torfabbau werden ökologisch wertvolle Moorlandschaften zerstört. Torfhaltige Erden sollten im umweltfreundlichen Gartenbau daher nicht verwendet werden.

Neben Produkten zur Pflanzenpflege und Saatgut werden im vorliegenden Rating auch Holzprodukte für den Garten bewertet. Da Gartenmöbel der Witterung ausgesetzt sind, können dafür nur robuste Hölzer verwendet werden. Das klassische Material dafür ist Teak, ein Holz, das in den Tropen angebaut wird. Auch bei weiteren Holzprodukten für den Garten spielt die Tropenholzproblematik eine Rolle. So wird für Werkzeuggriffe oftmals Gummibaumholz verwendet. Unabhängig von der Holzsorte kann nur das FSC-Label garantieren, dass das Holz aus umwelt- und sozialverträglicher Waldbewirtschaftung stammt und die Interessen der vom Holzschlag betroffenen Bevölkerung gewährt sind.

Die Bewertung des Angebots im Bereich Gartenprodukte stützt sich daher zu einem grossen Teil auf die Verbreitung gelabelter Produkte bei den verschiedenen Baumärkten.

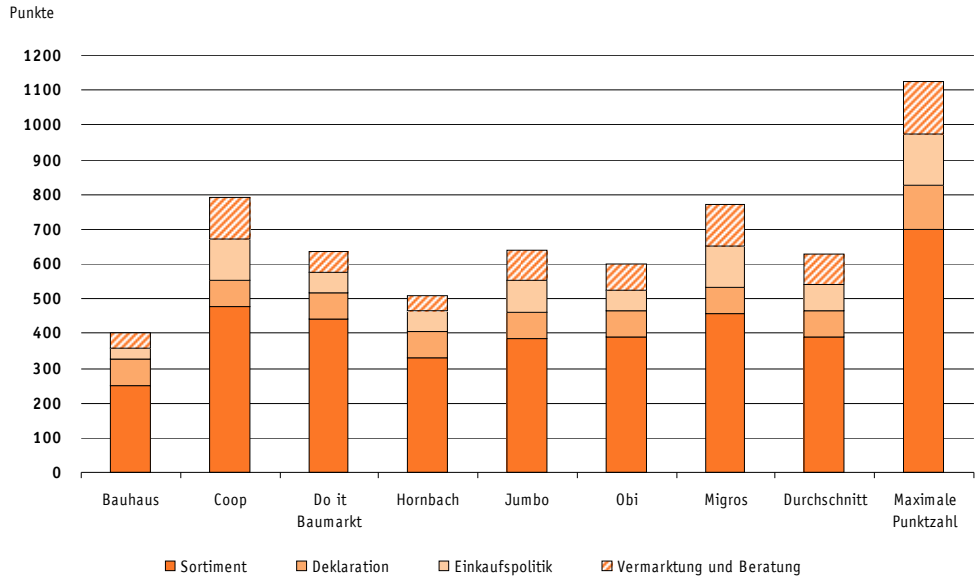
Resultate im Überblick

Zur Bewertung der Performance bei den Gartenprodukten werden die folgenden Kriterienbereiche berücksichtigt:

› Ökologische Performance des Sortiments: Sortimentsbreite sowie Angebots- und Umsatzanteil gelabelter Gartenprodukte, Angebots- und Umsatzanteil ökologisch vorteilhafter Gartenprodukte
› Deklaration
› Ökologische Einkaufspolitik
› Massnahmen in Vermarktung und Beratung.

Figur 7 gibt einen Überblick über die Resultate.

ÜBERSICHT ÜBER DIE PERFORMANCE IM BEREICH GARTENPRODUKTE



Figur 7 Übersicht über die Umweltperformance im Bereich Gartenprodukte. Die minimale Punktzahl beträgt 225, die maximal mögliche Punktzahl 1'125 Punkte. Die Säule „Maximale Punktzahl" stellt dar, wie viele Punkte in den einzelnen Bereichen maximal erzielt werden können.

Das Angebot an Gartenprodukten ist stärker ausdifferenziert als dasjenige der Baumaterialien oder der Farben und Lacke. Coop erzielt als bestes Unternehmen beinahe doppelt so viele Punkte wie Bauhaus, welcher das schlechteste Resultat erzielt. Insgesamt zeigt sich, dass die beiden Schweizer Grossverteiler Migros und Coop deutlich an der Spitze liegen. Der Do it Baumarkt und Jumbo liegen im Durchschnitt der Branche, wohingegen die deutschen Baumärkte Obi, Hornbach und Bauhaus allesamt durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Resultate erzielen.

Das heutige Sortiment

In diesem Sortiment wird zwischen nicht-hölzernen und hölzernen Gartenprodukten unterschieden. Nicht-hölzerne Gartenprodukte umfassen die Kategorien Erde, Dünger, Pflanzenschutzmittel und Saatgut. Bei den hölzernen Gartenprodukten wird die Performance in den Kategorien Gartenmöbel, Gartenzubehör und Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen gemessen.

Migros und Coop haben das breiteste Angebot an ökologischen Gartenprodukten. Sie bieten in allen untersuchten Produktkategorien (Erde, Dünger, Pflanzenschutz und Saatgut) eine breite Auswahl an biologischen Alternativen an. Die anderen Unternehmen haben nur teilweise Bioprodukte im Angebot. Bei den Pflanzenschutzmitteln sind biologische Alternativen bis anhin am wenigsten verbreitet. Und auch biologisches Saatgut spielt eine marginale Rolle. Torffreie Erden sind bei Coop am ehesten verfügbar.

Alle untersuchten Unternehmen bieten FSC-zertifizierte Holzprodukte für den Garten an. Das Niveau liegt insgesamt sogar höher als bei den zuvor separat thematisierten Holzprodukten für die Innenverwendung. Dies deutet darauf hin, dass FSC bei den Gartenprodukten besonders wichtig ist. Kein Unternehmen kann es sich leisten, keine FSC-zertifizierten Gartenprodukte im Sortiment zu haben.

Was Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz betrifft, geben alle Unternehmen an, keine solchen im Sortiment zu führen. Zur Kontrolle werden von den Lieferanten Zertifikate verlangt (siehe auch Kapitel 5.1).

Deklaration der Produkte

Auch in diesem Bereich unterscheidet sich die Produktdeklaration kaum zwischen den verschiedenen Unternehmen. Gegenwärtig werden Herkunft, Inhaltsstoffe und Produktionsland nur teilweise deklariert. Auch die Holzart der Gartenprodukte wird nicht immer angegeben.

Ökologische Einkaufspolitik

In Bezug auf die ökologische Einkaufspolitik unterscheiden sich die verschiedenen Unternehmen stark. Coop und Migros verfügen über eine umfassende Einkaufspolitik, welche den Gartenbereich gesamthaft abdeckt. Sie haben nicht nur Richtlinien für Gartenprodukte aus Holz, sondern auch für biologische Gartenprodukte wie Dünger, Pflanzenschutzmittel und Erde. Jumbo, Hornbach und OBI geben an, eine Einkaufsrichtlinie zumindest für gewisse Gartenprodukte aus Holz zu haben. Details sind aber nicht bekannt. Keine Angaben zu einer ökologischen Einkaufspolitik sind von Bauhaus erhältlich.

Vermarktung und Beratung

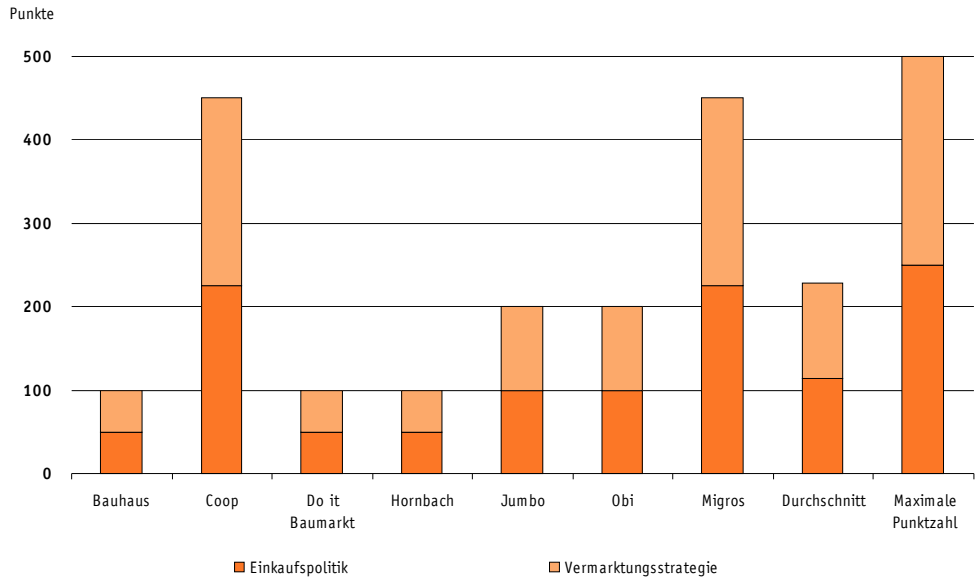
In Vermarktung und Beratung bestehen ebenfalls grosse Unterschiede zwischen den Unternehmen. Bauhaus und Hornbach liefern keine Hinweise zu einer speziellen Vermarktung ökologischer Produkte. Coop und Migros hingegen werben mit Broschüren, Plakaten und Promotionen für ihre ökologischen Produkte.

Hornbach, Bauhaus und der Do it Baumarkt geben nicht an, ob ihr Personal zu ökologischen Gartenprodukten geschult wird. In den anderen Unternehmen wird das Personal geschult, was grösstenteils direkt durch die Lieferanten geschieht. Migros und Coop bieten auch interne Schulungen an. In den Ladenchecks stellte sich heraus, dass das Personal in allen Baumärkten Auskunft zu ökologisch vorteilhaften Pflanzenschutzmitteln geben konnte.

5.5. GESAMTSTRATEGIE

Die sortimentsübergreifende Strategie der Unternehmen hinsichtlich einer ökologischen Einkaufs- und Vermarktungspolitik ist unterschiedlich weit entwickelt. Die Resultate werden in Figur 8 gezeigt.

ÜBERSICHT ÜBER DIE GESAMTSTRATEGIE DER UNTERNEHMEN



Figur 8 Übersicht über die Gesamtstrategie der Unternehmen. Bewertet werden die Teilbereiche „Sortimentsübergreifende Einkaufspolitik" und „Sortimentsübergreifende Vermarktungsstrategie". Die Säule „Maximale Punktzahl" zeigt an, wie viele Punkte maximal erzielt werden können.

Die beiden Grossverteiler Coop und Migros verfolgen eine umfassende sortimentsübergreifende Einkaufs- und Vermarktungsstrategie. In der Do it + Garden-Strategie der Migros ist

dem Thema Ökologie in der Beschaffung ein ganzes Kapitel gewidmet. Der Sortimentsaufbau basiert unter anderem darauf, eine ökologische Variante verfügbar zu machen, damit die KundInnen ihre persönliche Auswahlselektion treffen können. Produkte mit ökologischem, sozialem und ethischem Mehrwert werden von der Migros unter dem Dachlabel „Engagement" vermarktet. Coop hat ein Kompetenzmarkenprogramm für die Labels Naturaplan, Naturaline, Oecoplan, Pro Specie Rara und Max Havelaar. Zu diesem Programm gehören neben einem breit angelegten Kommunikationsprogramm auch Umsatzzielsetzungen. Das Gesamtprogramm ist in den Umweltleitsätzen und verschiedenen gesonderten Richtlinien verankert.

Jumbo und Obi verfügen nach eigenen Aussagen ebenfalls über eine sortimentsübergreifende Strategie bei Einkauf und der Vermarktung. Diese geht allerdings deutlich weniger weit als diejenige von Migros und Coop. Jumbo ist gegenwärtig daran, die Kommunikation zu ökologischen Produkten zu verbessern. Obi macht keine konkreten Angaben zur ökologischen Einkaufspolitik, da es sich um Richtlinien von Obi Deutschland handelt, welche durch die einzelnen Länder nicht nach aussen kommuniziert werden dürfen. Keine Angaben zu den Inhalten einer sortimentsübergreifenden Strategie liefern Bauhaus, Do it Baumarkt und Hornbach.

6. FAZIT

Das Angebot der bewerteten Detailhandelsunternehmen zeichnet sich durch sehr unterschiedliche ökologische Qualitäten aus. Je nach Sortimentsbereich und Unternehmen werden Schwerpunkte unterschiedlich gesetzt.

Die Beurteilung zeigt, dass von den vier untersuchten Sortimentsbereichen Holz und Holzprodukte, Farben und Lacke, Baumaterialien und Gartenprodukte das ökologische Niveau des Angebots im Bereich der *Holzprodukte* am höchsten ist. Mit dem FSC-Label gibt es ein gut erkennbares Label für Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft, welches hohen Anforderungen genügt, breit abgestützt ist und einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist. Verschiedene Unternehmen bieten seit geraumer Zeit FSC-Holzprodukte an und bauen ihr Sortiment stetig aus. Dank der grossen Bekanntheit des FSC-Labels und langjähriger Kampagnen von Umweltorganisationen wie dem WWF bieten nun auch Unternehmen, die das Thema erst spät aufgegriffen haben, FSC-zertifizierte Produkte an. Es überrascht deshalb nicht, dass alle untersuchten Unternehmen FSC-zertifizierte Holzprodukte im Angebot führen. All dies zeugt davon, dass Produkte mit dem FSC-Label nicht nur bekannt sind, sondern von den KonsumentInnen auch vermehrt nachgefragt und gekauft werden.

Trotz dieser erfreulichen Entwicklungen im Bereich FSC besteht aber auch in diesem Bereich nach wie vor grosser Handlungsbedarf. So wird beispielsweise immer noch unzertifiziertes, also nicht nachhaltig produziertes Tropenholz verkauft. Zwar verzichten alle untersuchten Unternehmen gemäss Selbstdeklaration auf den Verkauf solcher Produkte. Keines der Unternehmen kann jedoch eine vollumfängliche Garantie dafür bieten. Eine lückenlose Überprüfung ist nur dann garantiert, wenn eine Firma ausschliesslich FSC-zertifizierte Holzprodukte anbieten würde, was gegenwärtig bei keinem der untersuchten Unternehmen der Fall ist.

Beträchtlicher Nachholbedarf besteht zudem bei einigen Unternehmen bezüglich der Deklaration von Holzart und Holzherkunft.

Farben und Lacke können verschiedene gesundheits- oder umweltschädigende Substanzen wie Lösungsmittel, toxische Schwermetalle oder Weichmacher enthalten. Doch nur bei wenigen Produkten sind die Inhaltsstoffe konsequent deklariert. Darum ist es hier besonders wichtig, dass sich die KonsumentInnen auf ein Label verlassen können, welches ökologisch vorteilhafte Produkte auszeichnet. Mit dem Blauen Engel, dem Label natureplus und dem Österreichischen Umweltzeichen sind mehrere Umweltlabel vorhanden, die hohen ökologischen Anforderungen genügen. Am weitesten verbreitet ist der Blaue Engel, wobei sich

diesbezüglich vor allem die deutschen Baumärkte Hornbach, Bauhaus und OBI auszeichnen. Alle anderen Unternehmen haben hier einen beträchtlichen Nachholbedarf.
Im Unterschied zur grossen Heterogenität im Bereich Farben und Lacke ist das Angebot an ökologischen *Baumaterialien* in allen bewerteten Unternehmen sehr schmal. Mit dem Label natureplus ist zwar eine Auszeichnung für umweltgerechte Baumaterialien vorhanden, das Label ist aber bislang noch kaum bekannt und verbreitet. Die Produkte werden hauptsächlich über den spezialisierten Naturbaustoffhandel direkt an Endverbraucher verkauft. Über Do it-Kanäle werden solche Produkte noch kaum vertrieben. Entsprechend haben alle bewerteten Unternehmen allesamt einen grossen Nachholbedarf.

Im Bereich der *Gartenprodukte* zeichnet sich die Branche durch ein eher tiefes Niveau aus, insbesondere was das Angebot an Bioprodukten betrifft. Die beiden Grossverteiler Coop und Migros zeigen jedoch Bestrebungen, das bereits bestehende Sortiment an umweltfreundlichen Gartenprodukten weiter auszubauen. Für die Gartenprodukte aus Holz ist wiederum das FSC-Label das Mass aller Dinge. Alle Unternehmen bieten FSC-zertifizierte Gartenprodukte aus Holz an, mehrere Unternehmen haben sogar ein ausgesprochen breites Sortiment an solchen Produkten.

Was die *Gesamtstrategie* zur Förderung ökologischer Produkte beim Einkauf und bei der Vermarktung betrifft, zeigen sich riesige Unterschiede zwischen den verschiedenen Unternehmen. Eine umfassende Strategie weist auf den Stellenwert hin, den Ökologie innerhalb des Unternehmens geniesst. Hier zeichnen sich insbesondere Migros und Coop aus, welche seit Jahren bestrebt sind, Produkte mit ökologischer Mehrleistung in vielen Sortimentsbereichen zu fördern und speziell auszuzeichnen. Die anderen bewerteten Unternehmen haben auch hier einen Nachholbedarf.

7. 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 Österreiches Umweltzeichen.

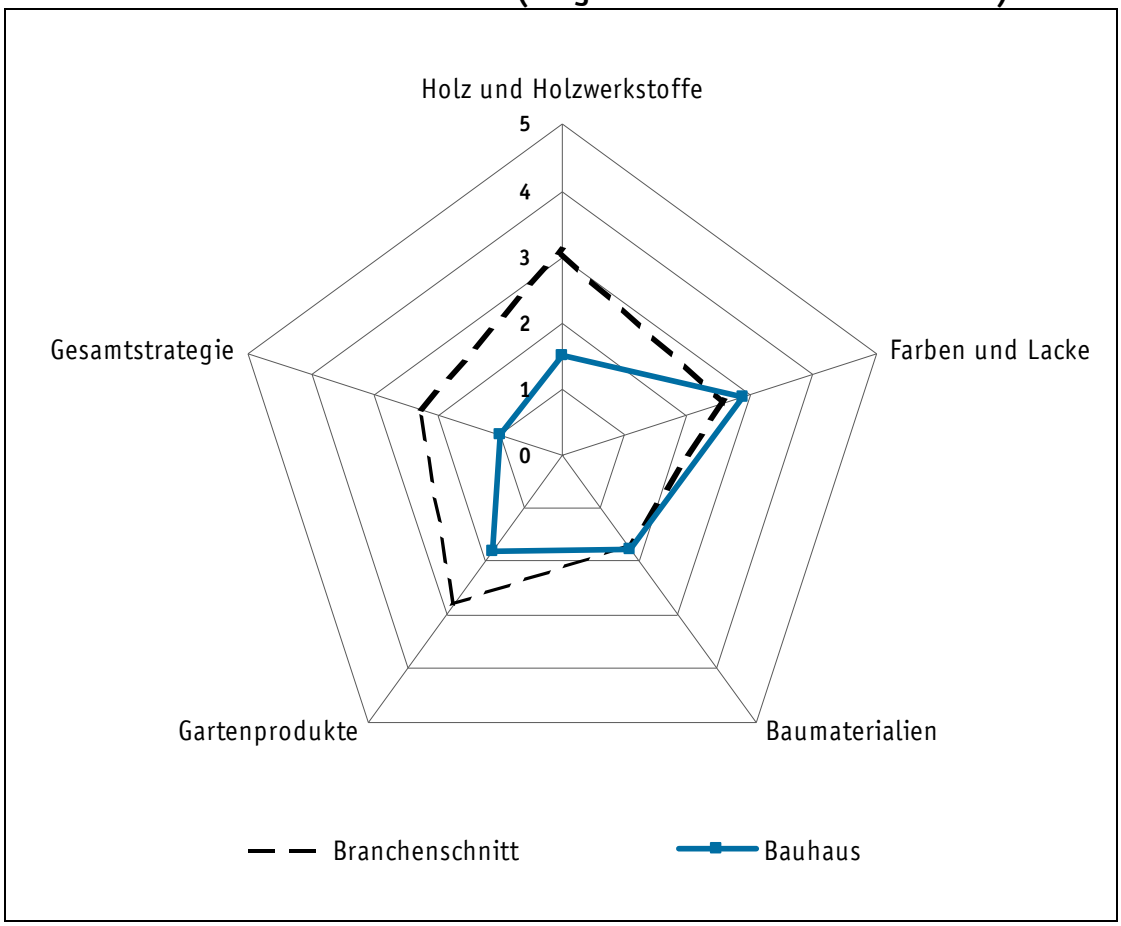
› Baumaterialien: Bei allen Baumärkten besteht ein riesiger Nachholbedarf. Dies betrifft sowohl die Einkaufspolitik, als auch das Produkteangebot. Empfehlenswerte Labels wie natureplus und der Blaue Engel sind kaum verbreitet.

› 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.

ANHANG

ANHANG 1: BAUHAUS

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

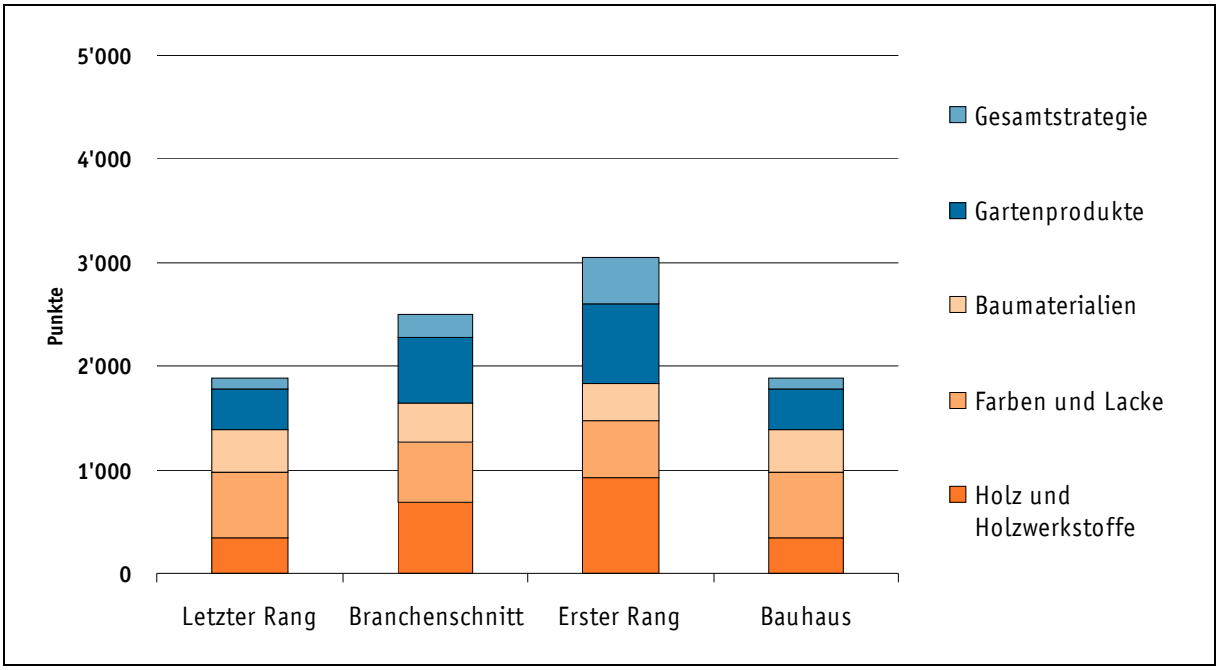


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	1.5	337	-51%
B) Farben und Lacke	225	2.9	646	+12%
C) Baumaterialien	225	1.8	398	+5%
D) Gartenprodukte	225	1.8	402	-36%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-56%
Total	**1'000**	**1.9**	**1'882**	**-25%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Unternehmen

Firmensitz	Zug, Schweiz		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2006	k.A.	k.A.	k.A.
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2006	k.A.	k.A.	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	1	>185	>185
Fläche Verkaufsstellen 2006	k.A.	k.A.	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2006	k.A.	k.A.	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	12'000
Bemerkungen: Die Bauhaus-Niederlassungen werden über Regionalgesellschaften geführt.			
Gründung/Geschichte	Bauhaus eröffnete 1960 das erste Fachzentrum in Mannheim.		
Positionierung und Vision	„Pioniergeist hat Erfolg. Nur wer etwas riskiert, kann die Zukunft gestalten. Das wusste BAUHAUS schon immer. Deshalb gehören Risikobereitschaft und Pioniergeist zu unseren Werten. Denn wir waren es, die vor mehr als 40 Jahren ein neues Konzept nach Deutschland brachten. Wer damals auf der Suche nach Werkzeugen oder Baumaterialien war, musste von Fachgeschäft zu Fachgeschäft gehen. BAUHAUS ermöglichte mit seinem neuartigen Konzept den entspannten Einkauf unter einem Dach. Dieser Pioniergeist hat sich schließlich in ganz Europa durchgesetzt und mittlerweile viele Nachahmer gefunden. BAUHAUS gehört noch immer zu den Besten in Europa“ (www.bauhaus.info).		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Baumärkten		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Bauhaus	Stärken	Schwächen
	- Mitglied der WWF Wood Group Deutschland - Grosses Angebot an umweltfreundlichen, mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Farben und Lacken - Bodenbeläge aus nachwachsenden Rohstoffen im Angebot	- Nur wenige FSC-zertifizierte Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft im Angebot - Geringe Vermarktung ökologischer Produkte

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Do it + Garten nicht beantwortet. Die Angaben beziehen sich auf einen Ladencheck in der zurzeit einzigen Filiale in der Schweiz.

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Bauhaus im Bereich Holz und Holzwerkstoffe wird unterdurchschnittlich bewertet. Gemäss Ladencheck sind kein Massivholz, Holzwerkstoffe, Werkzeuge mit Holzgriffen sowie Feuerholz aus nachhaltiger Forstwirtschaft im Angebot. Einzig bei den verarbeiteten Holzprodukten sind umweltfreundliche Alternativen erhältlich (Parkett und Laminat, welches mit dem Blauen Engel und teilweise auch mit dem FSC-Label ausgezeichnet ist). Gemäss Ladencheck waren keine Holzprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Angesichts der Vielfalt der angebotenen Produkte ist die Überprüfung jedoch nicht vollständig.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Gemäss Ladencheck wird die Holzart auf allen Produkten angegeben. Herkunftsland, Produktionsland, Leim und Beschichtung (bei Holzwerkstoffen) sind nur bei einem Teil der Produkte deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Holz, Holzwerkstoffe und Holzprodukte.

Vermarktung und Beratung: Keine Angaben des Unternehmens zu Vermarktung und Beratung im Bereich Holzprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Gemäss Ladencheck kennt das Personal das FSC-Label. Ökologische Produkte werden jedoch nicht besonders gekennzeichnet.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Das Angebot an ökologischen Farben und Lacken von Bauhaus wird überdurchschnittlich bewertet. Gemäss Ladencheck beträgt der Anteil mit dem Blauen Engel ausge-

zeichneter Farben und Lacke über 40 Prozent gemessen am gesamten Angebot von Farben und Lacken. Damit liegt Bauhaus über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Deklaration von Farben und Lacken: Gemäss Ladencheck sind Lösungsmittel, Konservierungsmittel und Weichmacher teilweise auf den Produkten deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Farben und Lacke.

Vermarktung und Beratung: Keine Angaben des Unternehmens zu Vermarktung und Beratung im Bereich umweltfreundliche Farben und Lacke. Gemäss Ladencheck wird mit Tafeln auf ökologische Produkte hingewiesen.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich allerdings auf einem tiefen Niveau.

Ökologie der Baumaterialien: Bauhaus hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien wie Bodenbeläge, Dämm- und Baustoffe im Angebot. Bei den Bodenbelägen werden Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen angeboten. Der Anteil Dämmstoffe aus mineralischen Rohstoffen beträgt gemäss Ladencheck ungefähr 70 Prozent gemessen am gesamten Angebot an Dämmstoffen, was leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.

Deklaration von Baumaterialien: Gemäss Ladencheck sind Material und Produktionsland der Baumaterialien teilweise auf den Produkten deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Baumaterialien.

Vermarktung und Beratung: Keine Angaben des Unternehmens zu Vermarktung und Beratung im Bereich umweltfreundliche Baumaterialien. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologische und biologische Gartenprodukte: Bauhaus hat biologisches Saatgut sowie biologische Dünger im Angebot. Bei den Erdprodukten sowie bei den Pflanzenschutzmitteln werden gemäss Ladencheck keine biologischen Alternativen angeboten. Gemäss Ladencheck beträgt der Anteil torffreier und somit ökologisch vorteilhafter Erde am gesamten Angebot an Erde ungefähr 20 Prozent, was unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.

Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Gemäss Ladencheck sind FSC-zertifizierte Gartenmöbel im Angebot. Ihr Anteil gemessen am gesamten Angebot an Gartenmöbeln aus Holz, Bambus

und Rattan beträgt über 70 Prozent. Beim Gartenzubehör aus Holz, Bambus und Rattan sowie bei den Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen sind keine Alternativen aus nachhaltiger Forstwirtschaft erhältlich. Gemäss Ladencheck waren keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Angesichts der Vielfalt der angebotenen Produkte ist die Überprüfung jedoch nicht vollständig.

Deklaration von Gartenprodukten: Gemäss Ladencheck sind Herkunft und Inhaltsstoffe der Gartenprodukte teilweise deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Gartenprodukte.

Vermarktung und Beratung: Keine Angaben des Unternehmens zu Vermarktung und Beratung im Bereich umweltfreundliche Gartenprodukte. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Datenquellen

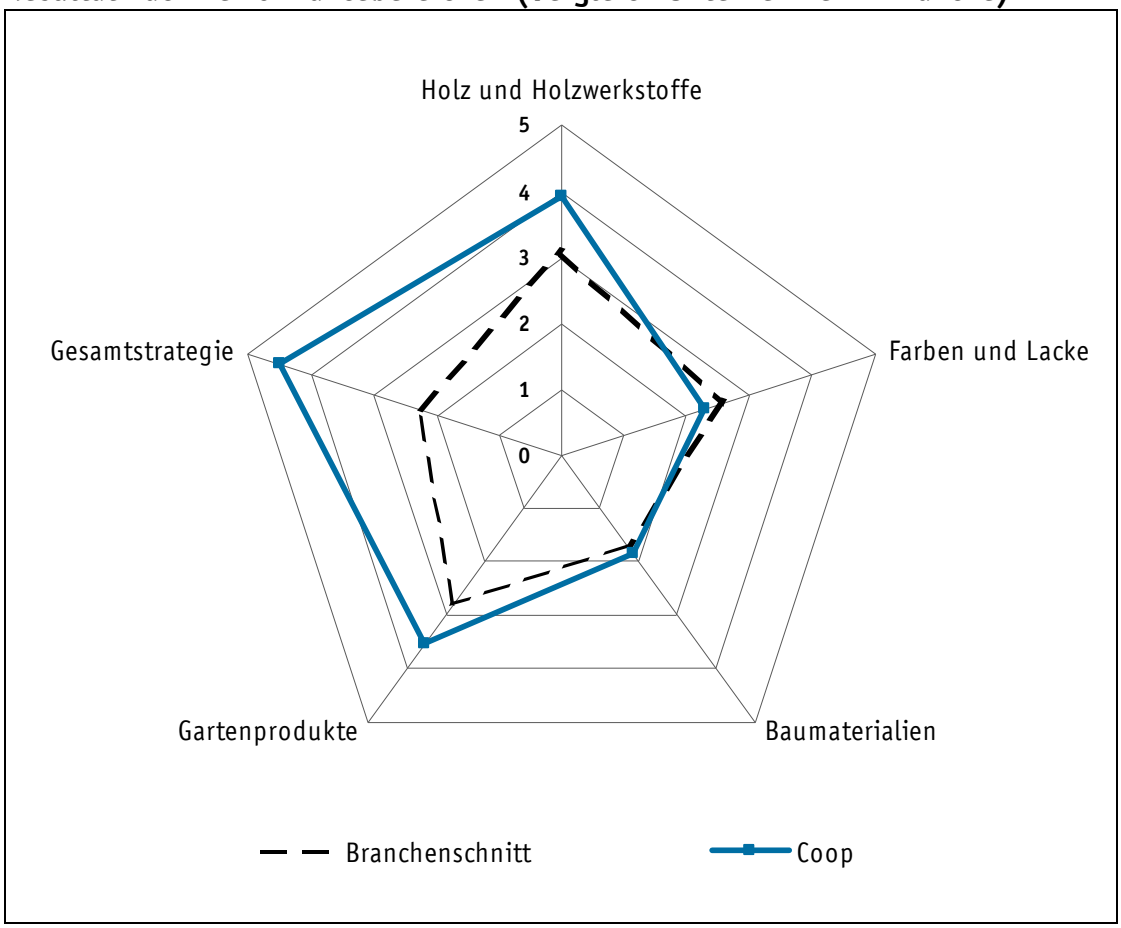
Internet:
www.bauhaus-ag.ch; www.bauhaus.info

Ladenbesuch:
Bauhaus, Hallmattstrasse 32, 3172 Niederwangen, 14. Februar 2007

Kontakt
Peter Heussi
Geschäftsführer
peter.heussi@bauhaus-ag.ch

ANHANG 2: COOP

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

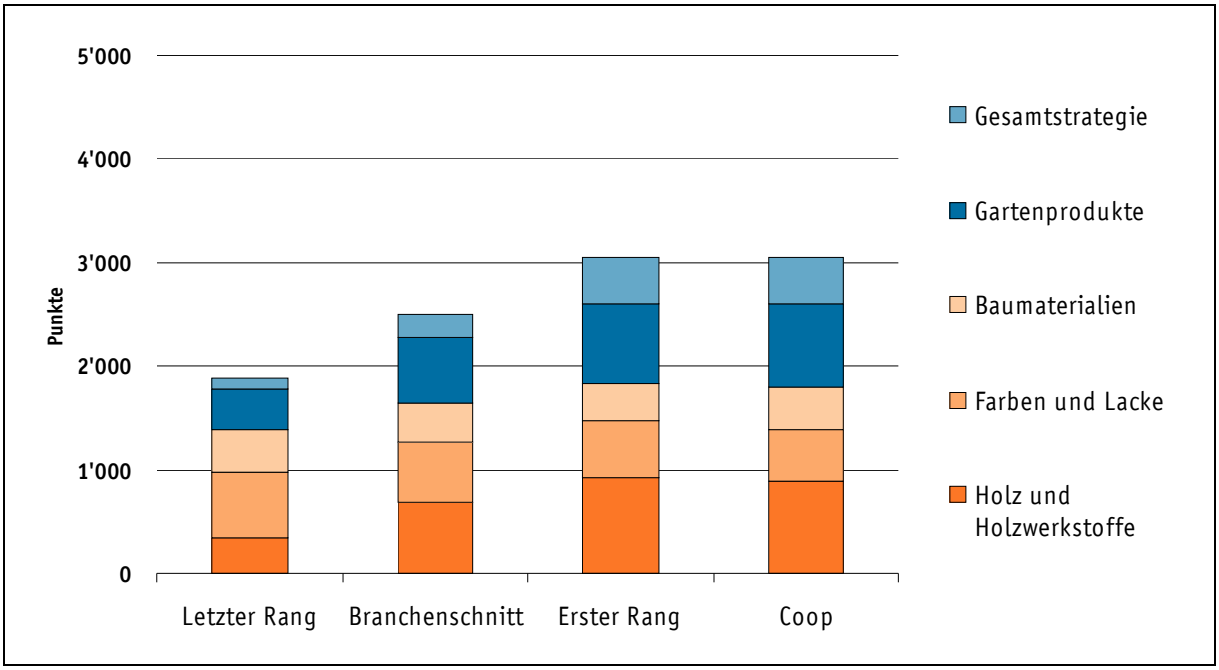


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	3.9	882	+28%
B) Farben und Lacke	225	2.3	513	-11%
C) Baumaterialien	225	1.8	408	+7%
D) Gartenprodukte	225	3.5	792	+26%
E) Gesamtstrategie	100	4.5	450	+97%
Total	**1'000**	**3.0**	**3'045**	**+22%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Coop

Firmensitz	Coop, Thiersteinerallee 12, Postfach 2550, 4002 Basel		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2006	11'395 Mio. CHF	0	11'395 Mio. CHF
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2006	555 Mio. CHF	0	555 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	67	0	67
Fläche Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	260'795 m2	0	260'795 m2
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	3'892	0	3'892
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Vollzeitäquivalente)	22'878	0	22'878
Mitarbeitende im Bereich Do it + Garten 2006 (Vollzeitäquivalente)	1'344	0	1'344
Gründung/Geschichte	Coop wurde 1890 als Verband schweizerischer Konsumvereine (VSK) gegründet und 1893 in eine Genossenschaft umgewandelt. Speziell für die Entwicklung von Coop in der Schweiz ist, dass die Genossenschaften nicht nur als Selbsthilfeorganisationen in Arbeiterkreisen entstanden, sondern auch von bürgerlichen Kreisen gegründet wurden. Heute ist Coop die zweitgrösste Detailhandelsgruppe der Schweiz.		
Positionierung und Vision	"Coop ist im Bereich der Öko- und Fairtrade-Produkte Marktleader. Coop hat den Anspruch, die beste und kundennächste Detailhändlerin der Schweiz zu sein. Deshalb orientiert sich Coop an den langfristigen Konsumtrends Lebensfreude, Frische, Gesundheit, Convenience und Dynamik. Als genossenschaftlich organisiertes Unternehmen ist Coop in erster Linie ihren mehr als zwei Millionen Mitgliederhaushalten verpflichtet. Ein Versprechen, das sich auch im Coop Leitbild findet: Wir sind unseren Kundinnen und Kunden nah."		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1. Einzelhandel	Supermärkte, Megastores, Coop City, Coop Pronto, Coop Wineshop, Coop Vitality Apotheke, Coop Mineralöl, Bau+Hobby, Import Parfümerie, Interdiscount, Top Tip, Lumimart		n.a.
2. Produktionsbetriebe	CWK, Chocolat Halba, Nutrex, Pasta Gala, Steinfels Cleaning Systems, Reismühle Brunnen, Swissmill		n.a.
3. Weitere	Coop Restaurant, Coop Freizeitcenter, Coop Bildungszentren, Bâle-Hotels		n.a.
Tochtergesellschaften	Coop Mineraloel AG, Coop Vitality AG, Bell Holding AG, Betty Bossi Verlag AG		n.a.

Coop	Stärken	Schwächen
	- Grosses Angebot an FSC-zertifizierten Holzprodukten - Breites Angebot an ökologischen und biologischen Gartenprodukten - Coop Oecoplan Label für besonders umweltfreundliche Non-Food-Produkte - Umfassende Vermarktung ökologischer Produkte	- Kleiner Anteil ökologischer Farben und Lacke - Gegenwärtig keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien im Angebot

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Coop im Bereich Holz und Holzwerkstoffe wird überdurchschnittlich bewertet. In allen bewerteten Sortimentskategorien (Massivholz, Holzwerkstoffe, verarbeitete Holzprodukte, Werkzeuge mit Holzgriffen, Feuerholz und Holzkohle) ist ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Produkten erhältlich. Der jeweilige Anteil FSC-zertifizierter Produkte ist bei den Holzwerkstoffen mit ungefähr 40 Prozent am niedrigsten und beim Massivholz mit ungefähr 90 Prozent am höchsten. Coop verzichtet grundsätzlich auf den Verkauf von Produkten aus Tropen- und Urwaldholz. Zur Überprüfung werden von den Lieferanten Zertifikate verlangt.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Holzart und Herkunftsland sind auf allen Produkten deklariert. Für die Holzwerkstoffe existieren Produktemerkblätter, auf welchen auch der verwendete Leim und die Beschichtung angegeben sind.

Ökologische Einkaufspolitik: Coop hat eine explizite ökologische Einkaufspolitik im Bereich Holz und Holzwerkstoffe. Unter der Eigenmarke Coop Oecoplan führt Coop nur Produkte, welche mit dem FSC-Label und/oder dem Label natureplus ausgezeichnet sind. Coop ist stets bestrebt, die Coop Oecoplan Linie auszubauen. Als Mitglied der WWF Wood Group verpflichtet sich Coop, den Anteil an FSC-zertifizierten Produkten stetig zu steigern und Holzprodukte transparent nach Holzart und Holzherkunft zu deklarieren.

Vermarktung und Beratung: Zur Vermarktung ökologischer Produkte im Bereich Holz und Holzwerkstoffe unternimmt Coop verschiedene Massnahmen. Es bestehen konkrete Verkaufsziele für nachhaltige Produkte. Daneben wird mit Leporellos und Plakaten für FSC-zertifizierte Produkte geworben. Im Frühjahr läuft die WWF Wood Group Frühjahrskampagne, während welcher mit Wettbewerbskarten, Leporellos und Regalstoppern für FSC-Produkte geworben wird.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Der Anteil ökologischer, mit dem Label Coop Oecoplan ausgezeichneter Farben und Lacke liegt mit ungefähr 10 Prozent unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Mit dem Blauen Engel ausgezeichnete Farben und Lacke sind nur vereinzelt im Angebot.

Deklaration von Farben und Lacken: Die Inhaltsstoffe wie Lösungsmittel, Konservierungsmittel und Weichmacher sind teilweise deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Coop ist bestrebt, die Coop Oecoplan Linie auszubauen. Die Anforderungen an Coop Oecoplan Farben und Lacke sind weitreichend und beinhalten neben Produktanforderungen auch Anforderungen an die Verpackung. Coop Oecoplan Farben und Lacke werden ohne Zusatz von Weichmachern sowie formaldehyd- oder chlorhaltigen Konservierungsstoffen und ohne toxische Schwermetalle hergestellt.

Vermarktung und Beratung: Ökologische Farben und Lacke werden durch konkrete Verkaufsziele, Beiträge in der Coop Presse und ein Konsumentenleporello aktiv vermarktet. In Zusammenarbeit mit dem Lufthygieneamt beider Basel wurde eine umfassende Broschüre zu umweltfreundlichen Farben herausgegeben. In jeder Verkaufsstelle gibt es einen Verantwortlichen für ökologische Produkte. Diese Verantwortlichen werden über Coop Oecoplan Neuerungen informiert und geschult. Die Informationen werden von den Verantwortlichen an das zuständige Verkaufspersonal weitergegeben.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Ökologie der Baumaterialien: Coop hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien wie Bodenbeläge, Bau- und Dämmstoffe im Angebot. Das Unternehmen klärt derzeit ab, ob zukünftig natureplus-Produkte angeboten werden.

Deklaration von Baumaterialien: Material und Inhaltsstoffe sind auf allen Baumaterialien deklariert. Das Produktionsland wird nur zum Teil angeboten.

Ökologische Einkaufspolitik: Im Bereich Baumaterialien verfügt Coop nicht über eine ökologische Einkaufspolitik. Allerdings wird geprüft, ob natureplus-Baumaterialien ins Sortiment aufgenommen werden sollen.

Vermarktung und Beratung: Ökologische Baumaterialien werden nicht besonders vermarktet. Das Personal wird nicht zu ökologischen Baumaterialien geschult.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Ökologische und biologische Gartenprodukte: Coop hat ein breites Angebot an ökologischen und biologischen Gartenprodukten. Der Anteil ökologischer Produkte gemessen am gesamten Angebot an Gartenprodukten liegt in allen untersuchten Produktekategorien (Erde, Dünger, Pflanzenschutz und Saatgut) über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Coop bei den Gartenprodukten aus Holz, Bambus und Rattan wird überdurchschnittlich bewertet. Coop hat ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Der Anteil FSC-zertifizierter Produkte liegt in allen untersuchten Produktekategorien (Gartenmöbel, Gartenzubehör und Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen) über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Umsatzanteil FSC-zertifizierter Produkte liegt je nach Produktekategorie zwischen 60 und beinahe 100 Prozent. Coop verzichtet grundsätzlich auf den Verkauf von Produkten aus Tropen- und Urwaldholz. Zur Überprüfung werden von den Lieferanten Zertifikate verlangt.
Deklaration von Gartenprodukten: Holzart und Herkunftsland sind auf allen Produkten deklariert. Produktionsland und Inhaltsstoffe der Gartenprodukte sind teilweise angegeben.
Ökologische Einkaufspolitik: Eine ökologische Einkaufspolitik für Gartenprodukte ist vorhanden. Coop ist auch in diesem Bereich bestrebt, die Coop Oecoplan Linie auszubauen.
Vermarktung und Beratung: Ökologische Produkte werden mit Broschüren, Promotionen und Plakaten vermarktet. Das Coop Oecoplan Label für Non-Food-Produkte wird auch für Gartenprodukte verwendet. In jeder Verkaufsstelle gibt es einen Verantwortlichen für ökologische Produkte. Diese Verantwortlichen werden über Coop Oecoplan Neuerungen informiert und geschult. Die Informationen werden von den Verantwortlichen an das zuständige Verkaufspersonal weitergegeben.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Coop hat eine umfassende sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik. Das Unternehmen hat ein Kompetenzmarkenprogramm für die Labels Naturaplan, Naturaline, Oecoplan, Pro Specie Rara und Max Havelaar. Das Gesamtprogramm ist in den Umweltleitsätzen und verschiedenen Richtlinien verankert.
Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Zum Kompetenzmarkenprogramm gehört ein breit gefächertes Kommunikationsprogramm, welches unterschiedliche Fördermassnahmen wie Werbung, PR, Konsumentenbroschüren, Aktionen in den Verkaufsstellen oder Preisaktionen umfasst. Zu diesem Programm gehören auch Umsatzzielsetzungen. Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung werden mit dem Label Coop Oecoplan ausgezeichnet, welches einen hohen Bekanntheitsgrad aufweist.

Datenquellen

Literatur:

Coop, 2006: Produktanforderungsprofil (PAP) für Farben, Lacke, Anstrichstoffe auf nichtwässriger Basis (ohne Holzschutzmittel) und Dispersionen bzw. Anstrichstoffe auf wässriger Basis, Basel.
Coop, 2005: Richtlinie Coop Oecoplan, Basel.
Coop, 2006: Richtlinie Holzprodukte, Basel.

Internet:

www.coop.ch

Ladenbesuch:

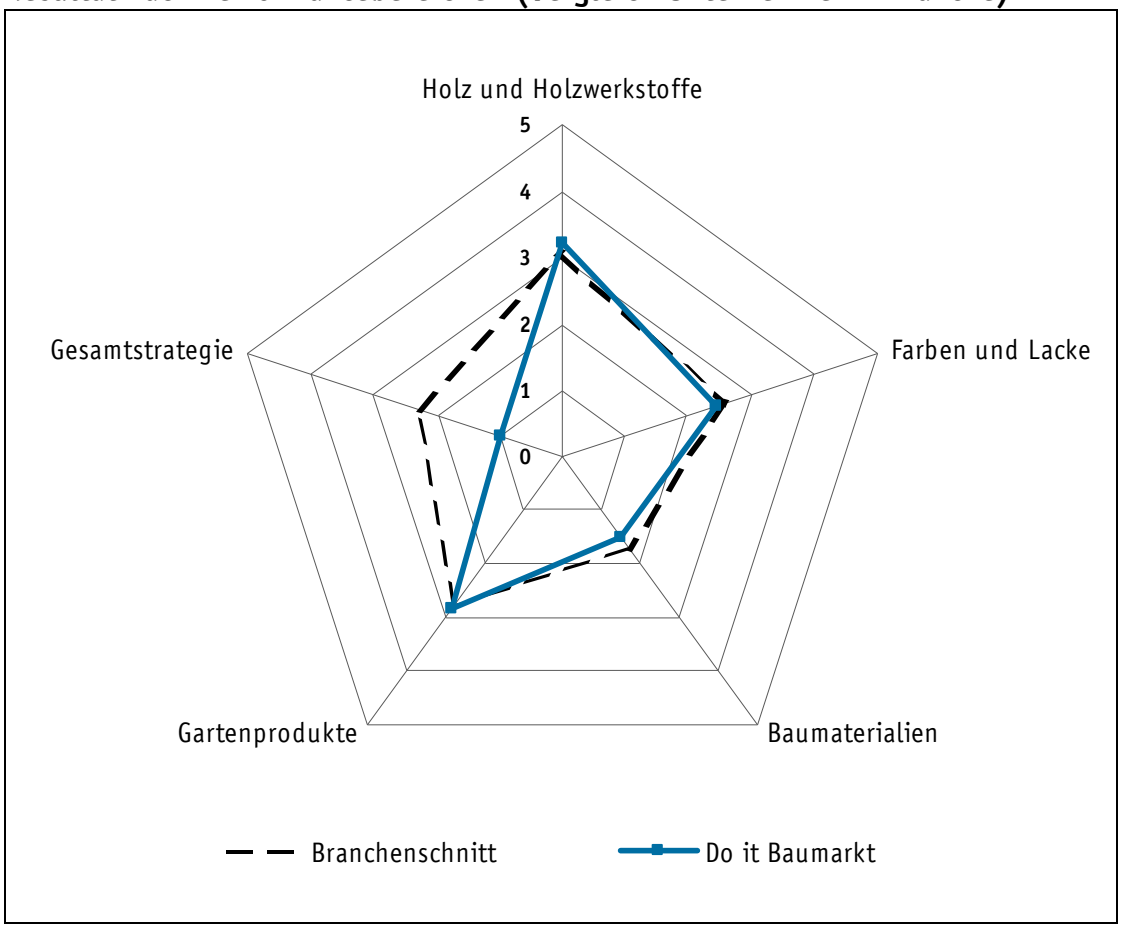
Coop Bau+Hobby Dietikon, Silbernstrasse 20, 8953 Dietikon, 12. Februar 2007

Kontakt

Brigitte Zogg
Verantwortliche Nachhaltigkeit Coop Gruppe
Thiersteinerallee 14
Postfach 2550
4002 Basel
brigitte.zogg@coop.ch

ANHANG 3: DO IT BAUMARKT

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

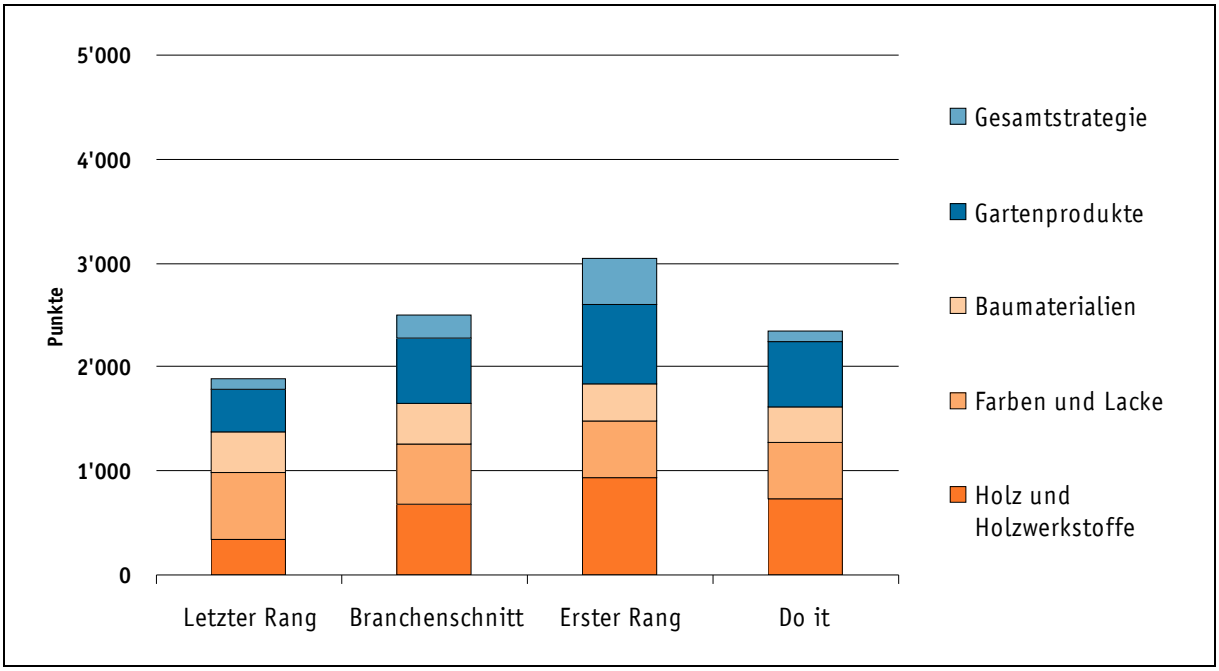


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	3.2	725	+5%
B) Farben und Lacke	225	2.4	549	-5%
C) Baumaterialien	225	1.5	339	-11%
D) Gartenprodukte	225	2.8	636	+1%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-56%
Total	**1'000**	**2.3**	**2'348**	**-6%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Do it Baumarkt

Firmensitz	Do it Service AG, Blümlisalpstrasse 63, 3627 Heimberg		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2006	k.A.	0	k.A.
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2006	k.A.	0	k.A.
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	7	0	7
Fläche Verkaufsstellen 2006	k.A.	0	k.A.
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2006	k.A.	0	k.A.
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	0	k.A.
Bemerkungen: Hinter den Do it Baumärkten stehen drei unterschiedliche Aktiengesellschaften. Die Gasser AG betreibt die Do it Baumärkte in Chur, Zernez und Punt Muragl, die Centro Wullschleger AG diejenigen in Biasca, Lugano-Noranco und S. Antonino und die Hobby AG denjenigen in Heimberg. Die Do it Baumärkte bilden zusammen eine Franchise-Kooperation. Das Sortiment wird zentral bei der Do it Service AG in Heimberg gelistet, für den Einkauf sind jedoch die Unternehmen selbst verantwortlich.			
Gründung/Geschichte	k.A.		
Positionierung und Vision	„Im Einkaufsparadies für Profi- und Hobby-Handwerker finden Sie alles, was der anspruchsvolle Praktiker benötigt. Wir haben in unseren Sortimentsgruppen ein breitgefächertes Angebot zusammengestellt. Über 6'800 übersichtlich gegliederte Artikel stehen Ihnen zur Verfügung. Sie dürfen bei «do it» auch auf die kompetente Fachberatung durch unsere Praktiker zählen. Ausgebildete Schreiner, Sanitär-Installateure, Gärtner, Elektriker, Maler, usw. sind für Sie da“ (www.doitbaumarkt.ch).		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Bau- und Gartencentern		100%
Tochtergesellschaften	k.A.		k.A.

Do it Baumarkt	Stärken	Schwächen
	- Der Do it Baumarkt in Heimberg bietet nur noch Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft an - Breites Angebot an umweltfreundlichen Gartenprodukten wie Recyclingerden und organischen Düngern - Grosse Anteile von FSC-zertifiziertem Gartenzubehör und FSC-zertifizierten Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen	- Möglicherweise nicht alle FSC-zertifizierten Holzprodukte als solche deklariert - Keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Bodenbeläge und Baustoffe im Angebot - Keine Angaben zu einer sortimentsübergreifenden Einkaufspolitik und Vermarktungsstrategie

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Do it im Bereich Holz und Holzwerkstoffe wird leicht überdurchschnittlich bewertet. Gemäss Fragebogen wird nur FSC-zertifiziertes Holz und zu einem kleinen Teil nach PEFC zertifiziertes Holz angeboten. Dies konnte in den Ladenchecks nicht bestätigt werden. Gemäss Ladenchecks sind ungefähr 20 Prozent der Produkte als FSC-zertifiziert deklariert. Die Do it Baumärkte haben kein unzertifiziertes Tropenholz im Angebot, was durch Angaben der Lieferanten überprüft wird.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Die Holzart ist bei allen Produkten deklariert. Herkunftsland, Produktionsland und Verarbeitung sind nur teilweise angegeben.

Ökologische Einkaufspolitik: Der Do it Baumarkt in Heimberg hat sein Sortiment vor Jahren umgestellt und verzichtet seither auf Holz aus nicht nachhaltiger Waldbewirtschaftung. Es wird nur noch FSC- und zu einem kleineren Teil nach PEFC oder dem Q-Label zertifiziertes Holz angeboten.

Vermarktung und Beratung: Zum Teil wird mit Beschilderungen auf ökologische Holzprodukte hingewiesen. Das Personal wird durch das Aussendienstpersonal der Lieferanten geschult. Das Personal wusste gemäss Ladenchecks zu Produkten aus nachhaltiger Forstwirtschaft Bescheid.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Der Anteil der mit dem Blauen Engel ausgezeichneten Farben und Lacke liegt mit ungefähr 30 Prozent gemessen am gesamten Angebot von Farben und Lacken im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Umsatzanteil der mit dem Blauen Engel ausgezeichneter Farben und Lacke liegt unter ihrem Anteil am Angebot.

Deklaration von Farben und Lacken: Lösungsmittel sind auf allen Produkten; Konservierungsmittel, Weichmacher und toxische Schwermetalle teilweise auf den Produkten deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Das bestehende Sortiment im Bereich Farben und Lacke wird kontinuierlich durch umweltfreundliche Produkte ersetzt.
Vermarktung und Beratung: Die Kunden werden in der Stammkunden-Zeitung auf ökologische Produkte im Bereich Lacke und Farben hingewiesen. Das Personal wird durch Lieferanten und Hersteller zu ökologischen Produkten geschult. Gemäss Ladenchecks wusste das Personal zu ökologischen Farben Bescheid.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.
Ökologie der Baumaterialien: Der Do it Baumarkt hat mit dem Label natureplus ausgezeichnete Dämmstoffe im Angebot. Bei den Bodenbelägen und den Baustoffen werden keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Alternativen angeboten. Gemäss Ladenchecks bestehen 50 Prozent der angebotenen Dämmstoffe aus Kunststoff und 50 Prozent aus mineralischen Rohstoffen. Der Anteil von umweltfreundlicheren, mineralischen Dämmstoffen liegt damit leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Deklaration von Baumaterialien: Material und Inhaltsstoffe der Baumaterialien sind auf allen Produkten angegeben. Das Produktionsland wird nur teilweise deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Bei den Baumaterialien ist keine ökologische Einkaufspolitik vorhanden.
Vermarktung und Beratung: Ökologische Produkte werden nicht besonders gekennzeichnet oder vermarktet. Das Personal wird nicht zu ökologischen Baumaterialien geschult.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Ökologische und biologische Gartenprodukte: Die Do it Baumärkte haben biologische Erdprodukte, biologische Dünger und biologisches Saatgut im Angebot. Bei den Pflanzenschutzmitteln werden keine biologischen Alternativen angeboten. Die Do it Baumärkte haben ein grosses Angebot an umweltfreundlichen Recyclingerden mit und ohne Torf. Der Anteil Recyclingerde liegt mit über 80 Prozent weit über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Anteil organischer Dünger, die gegenüber synthetischen Düngern ökologische Vorteile aufweisen, liegt mit ungefähr 60 Prozent ebenfalls weit über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Die Do it Baumärkte haben ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Gartenwerkzeugen und FSC-zertifiziertem Gartenzubehör. Gartenmöbel aus Holz,

Bambus und Rattan werden nicht angeboten. Die Anteile von FSC-zertifizierten Gartenwerkzeugen respektive FSC-zertifiziertem Gartenzubehör liegen mit ungefähr 80 Prozent über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Die Do it Baumärkte haben keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot, was durch Angaben der Lieferanten überprüft wird.

Deklaration von Gartenprodukten: Holzart und Herkunftsland sowie Inhaltsstoffe sind teilweise deklariert. Gemäss Ladenchecks wird teilweise auch das Produktionsland deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Es ist eine ökologische Einkaufspolitik bei den Gartenprodukten vorhanden. Dazu fehlen aber weitere Angaben.

Vermarktung und Beratung: Gemäss Ladenchecks wird teilweise mit grösseren Preisaufklebern auf Bioprodukte hingewiesen. Das Personal wusste über umweltfreundliche Pflanzenschutzmittel Bescheid.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Datenquellen

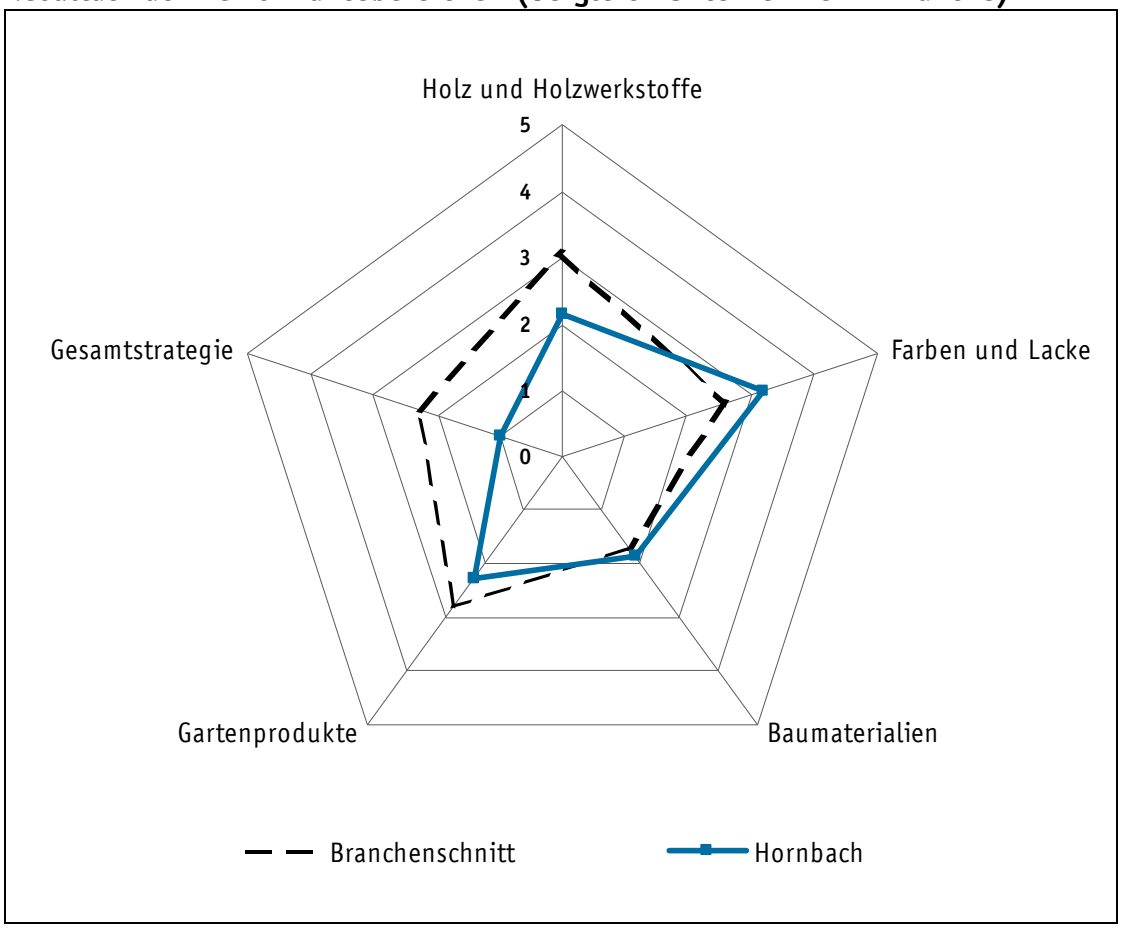
Internet:
www.doitbaumarkt.ch

Ladenbesuch:
Do it Bau- und Gartencenter, Raschärenstrasse 30, 7000 Chur/Rheinfels, 13. Februar 2007
Hobby AG, Blümlisalpstrasse 63, 3627 Heimberg, 14. Februar 2007

Kontakt
Hobby AG
Hans Ulrich Gerber
Geschäftsleiter
Blümlisalpstrasse 63
3627 Heimberg
033 439 30 00
h.gerber@hobbby-heimberg.ch

ANHANG 4: HORNBACH

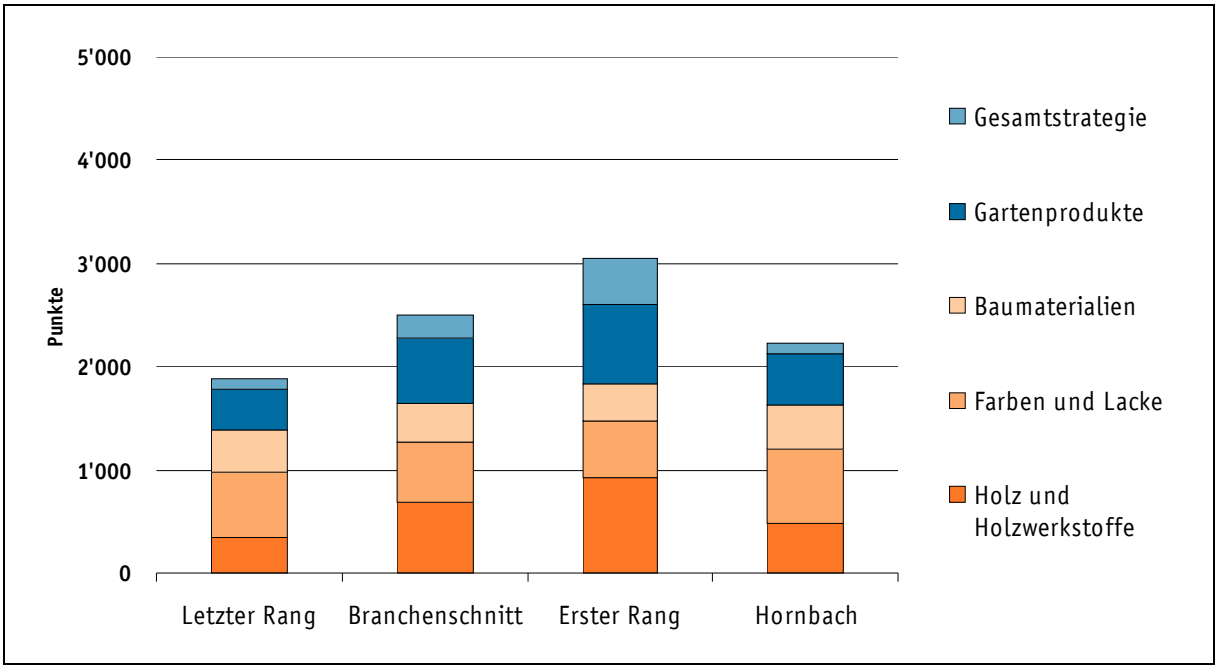
Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)



Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:	
Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	2.1	483	-30%
B) Farben und Lacke	225	3.2	718	+25%
C) Baumaterialien	225	1.9	418	+10%
D) Gartenprodukte	225	2.3	509	-19%
E) Gesamtstrategie	100	1.0	100	-56%
Total	**1'000**	**2.2**	**2'228**	**-11%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Hornbach

Firmensitz	D-76878 Bornheim bei Landau/Pfalz		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 05/06	k.A.	k.A.	2'234 Mio. EUR
Umsatz im Bereich Do it + Garten 05/06	k.A.	k.A.	2'234 Mio. EUR
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 05/06	3	121	124
Fläche Verkaufsstellen 05/06	k.A.	k.A.	1'319'484 m2
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 05/06	k.A.	k.A.	10'641 m2
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	k.A.	10'046
Bemerkungen: Keine Bemerkungen.			
Gründung/Geschichte	Die Ursprünge des Unternehmens gehen auf das Jahr 1877 zurück. 1968 eröffnete Otmar Hornbach, der Urenkel des Firmengründers, in Bornheim den ersten kombinierten Bau- und Gartenmarkt. Das Unternehmen ist seit 1993 als HORNBACH-Baumarkt-AG an der Börse kotiert.		
Positionierung und Vision	„Die Fähigkeit, sich auf die Herausforderungen des Handels mit Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf einzustellen und dabei immer wieder neue Massstäbe zu setzen, kennzeichnet die Unternehmensgruppe Hornbach“ (Geschäftsbericht 2005/2006).		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Baumärkten		100%
Tochtergesellschaften	Union Bauzentrum Hornbach (Bornheim) GmbH, Ruhland-Kallenborn & Co. GmbH, Robert Röhlinger GmbH, HIAG Immobilien Beta GmbH usw.		n.a.

Hornbach	Stärken	Schwächen
	- Mitglied der WWF Wood Group Deutschland - Breites Angebot an weiteren FSC-zertifizierten Holzprodukten wie Regale, Bilderrahmen usw. - Grosser Anteil ökologischer Farben und Lacke - Grosses Angebot an FSC-zertifiziertem Gartenzubehör	- Kleiner Anteil FSC-zertifizierter Holzprodukte - Kleiner Anteil biologischer Gartenprodukte - Geringe Vermarktung ökologischer Produkte

Das Unternehmen hat den Fragebogen zum Angebotsrating im Bereich Do it + Garten teilweise beantwortet. Die Angaben zum Angebot beziehen sich grösstenteils auf einen Ladencheck.

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Hornbach im Bereich Holz und Holzwerkstoffe wird im Verhältnis zu den Schweizer Unternehmen unterdurchschnittlich bewertet. Gemäss Ladencheck beträgt der Anteil FSC-zertifizierter Produkte je nach Produktekategorie zwischen 5 und ungefähr 20 Prozent. Bei den Holzwerkstoffen sind keine gelabelten Alternativen erhältlich. Gemäss Ladencheck waren keine Holzprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Angesichts der Vielfalt der angebotenen Produkte ist die Überprüfung jedoch nicht vollständig.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Gemäss Ladencheck sind Holzart, Herkunftsland, Produktionsland, Leim und Beschichtung teilweise deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Hornbach verzichtet teilweise auf ökologisch bedenkliche Produkte, falls es eine Alternative dafür gibt. Das Unternehmen ist Mitglied der WWF Wood Group Deutschland.

Vermarktung und Beratung: In monatlichen Werbeheften und Sonderkatalogen wird auf ökologische Produkte im Bereich Holz hingewiesen. Die Angestellten werden über die wichtigsten Fragen zu „Was ist FSC" informiert. Gemäss Ladencheck wird mit einem Hinweisschild auf FSC-Produkte hingewiesen. Das Personal wusste über das FSC- und das PEFC-Label (Europäisches Label für nachhaltige Forstwirtschaft) Bescheid.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Das Angebot an ökologischen Farben und Lacken von Hornbach wird überdurchschnittlich bewertet. Gemäss Ladencheck beträgt der Anteil mit dem Blauen Engel ausgezeichneter Farben und Lacke ungefähr 60 Prozent gemessen am gesamten Angebot von Farben und Lacken. Damit liegt Hornbach deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Deklaration von Farben und Lacken: Lösungsmittel, Konservierungsmittel, Weichmacher und toxische Schwermetalle sind teilweise auf den Produkten deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Hornbach verzichtet teilweise auf ökologisch bedenkliche Produkte, falls es eine Alternative dafür gibt.
Vermarktung und Beratung: Wie bei den Holzprodukten werden besonders ökologische Produkte in den Werbeheften und Sonderbeilagen hervorgehoben. Das Personal wird zu ökologischen Farben und Lacke geschult. Gemäss Ladencheck wird mit Infoschildern auf ökologische Farben und Lacke hingewiesen. Das Personal kannte das Label Blauer Engel und wusste über dessen ökologische Vorteile Bescheid.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.
Ökologie der Baumaterialien: Hornbach hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien wie Bodenbeläge, Dämm- und Baustoffe im Angebot. Bei den Bodenbelägen werden Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen angeboten. Der Anteil Dämmstoffe aus mineralischen Rohstoffen beträgt gemäss Ladencheck über 70 Prozent gemessen am gesamten Angebot an Dämmstoffen, was leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.
Deklaration von Baumaterialien: Gemäss Ladencheck sind Material und Produktionsland der Baumaterialien teilweise auf den Produkten deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Hornbach verzichtet teilweise auf ökologisch bedenkliche Produkte, falls es eine Alternative dafür gibt.
Vermarktung und Beratung: Ökologische Produkte werden in den Werbeheften und Sonderbeilagen hervorgehoben. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Ökologische und biologische Gartenprodukte: Hornbach hat biologisches Saatgut sowie mit einem Bio-Label ausgezeichnete Dünger im Angebot. Bei den Erdprodukten sowie bei den Pflanzenschutzmitteln werden gemäss Ladencheck keine biologischen Alternativen angeboten. Der Anteil torffreier und somit ökologisch vorteilhafter Erde am gesamten Angebot an Erde beträgt ungefähr 20 Prozent, was unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt. Der Anteil organischer Dünger, die gegenüber synthetischen Düngern ökologische Vorteile aufweisen, liegt mit weniger als 20 Prozent ebenfalls unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Auch beim Saatgut liegt der Anteil biologischer Produkte mit ungefähr 1 Prozent unter dem Durchschnitt.

Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Hornbach hat ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Gartenprodukten. Beim Gartenzubehör aus Holz, Bambus und Rattan wird das Angebot von Hornbach überdurchschnittlich bewertet, da der Anteil FSC-zertifizierter Produkte gemäss Ladencheck ungefähr 90 Prozent beträgt. Bei den Gartenmöbeln und den Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen liegt der Anteil FSC-zertifizierter Produkte unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Gemäss Ladencheck waren keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Angesichts der Vielfalt der angebotenen Produkte ist die Überprüfung jedoch nicht vollständig.
Deklaration von Gartenprodukten: Gemäss Ladencheck sind Holzart, Herkunftsland, Produktionsland und Inhaltsstoffe der Gartenprodukte teilweise deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Hornbach verzichtet teilweise auf ökologisch bedenkliche Produkte, falls es eine Alternative dafür gibt.
Vermarktung und Beratung: Keine Angaben des Unternehmens zu Vermarktung und Beratung im Bereich umweltfreundliche Gartenprodukte. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet. Das Personal wusste über umweltfreundliche Pflanzenschutzmittel Bescheid.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens wird wegen fehlender Angaben mit dem Minimum bewertet.
Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Einkaufspolitik.
Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Keine Angaben des Unternehmens zu einer sortimentsübergreifenden ökologischen Vermarktungsstrategie.

Datenquellen

Literatur:
Hornbach, 2006: Geschäftsbericht Hornbach-Baumarkt-AG Konzern 2005 2006

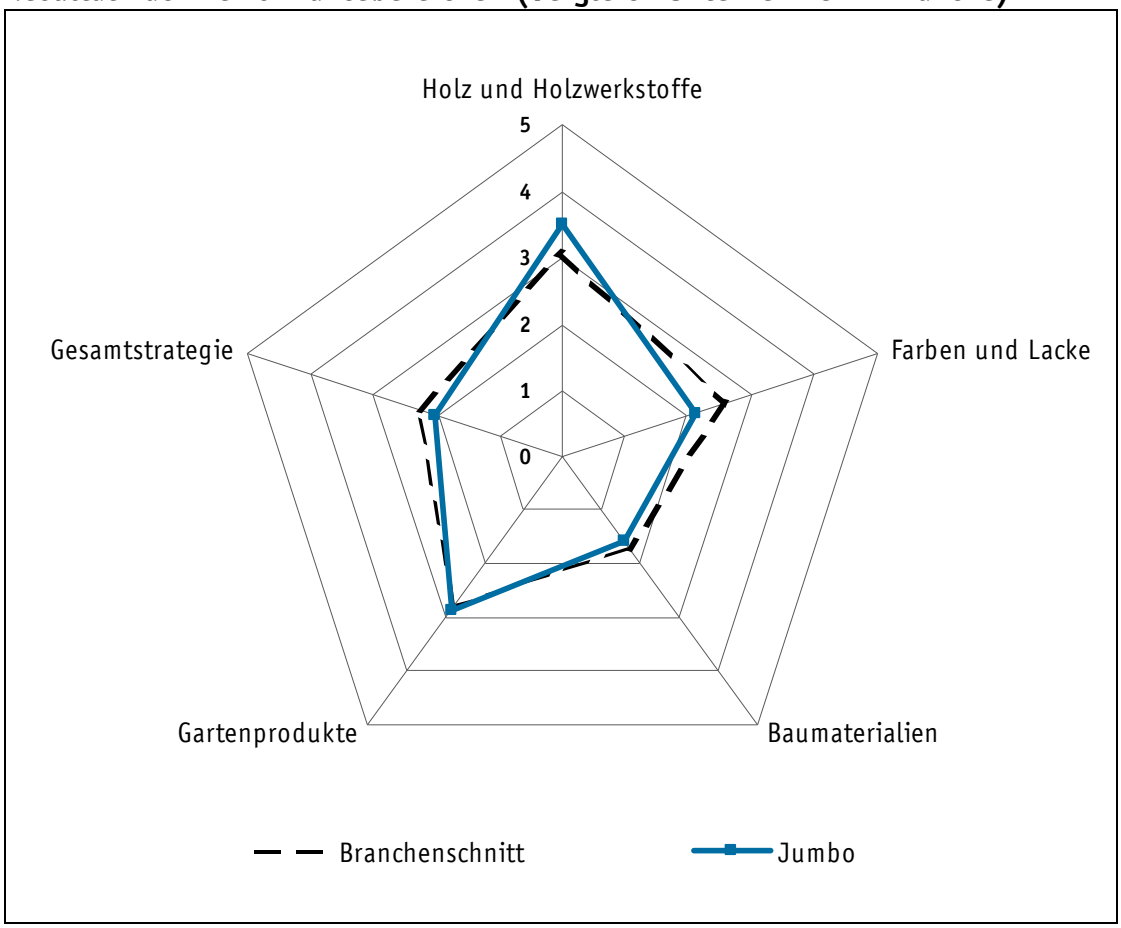
Internet:
www.hornbach-baumarkt.ch, www.hornbach-holding.com

Ladenbesuch:
Hornbach Littau, Thorenbergstrasse 49, 6014 Littau, 14. Februar 2007

Kontakt
Andreas Back
Import Management/Head of Quality Assurance and Environmental Issues
andreas.back@hornbach.com

ANHANG 5: JUMBO

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

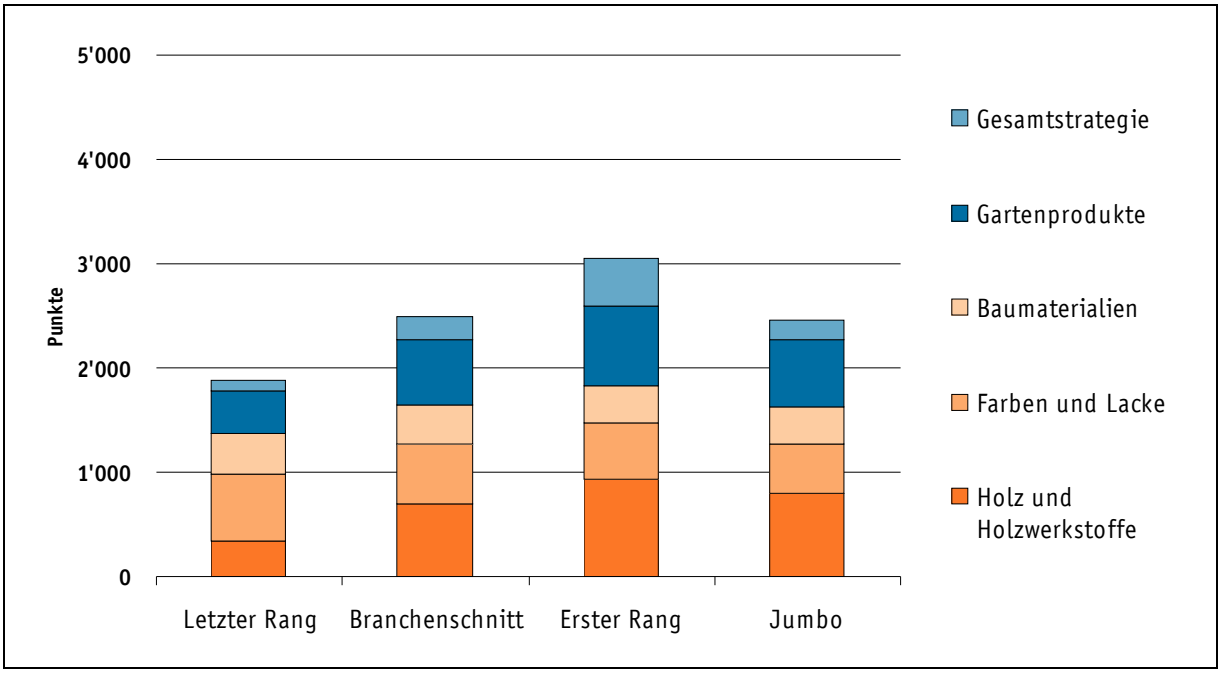


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	3.5	788	+15%
B) Farben und Lacke	225	2.1	478	-17%
C) Baumaterialien	225	1.6	358	-6%
D) Gartenprodukte	225	2.8	641	+2%
E) Gesamtstrategie	100	2.0	200	-13%
Total	**1'000**	**2.5**	**2'465**	**-1%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Jumbo

Firmensitz	Industriestrasse 34, 8305 Dietlikon		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2006	530 Mio. CHF	0	530 Mio. CHF
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2006	530 Mio. CHF	0	530 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen 2006	39	0	39
Fläche Verkaufsstellen 2006	168'906	0	168'906
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen 2006	4'330	0	4'330
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Personen)	ca. 1'500	0	ca. 1'500
Bemerkungen: Ab Herbst 2007 hat Jumbo 40 Verkaufsstellen in der Schweiz.			
Gründung/Geschichte			
Positionierung und Vision	Die Jumbo-Markt AG ist ein hoch spezialisierter Detailhändler: Als 100-prozentige Tochter der Maus Frères Holding SA Genf betreibt sie in der Schweiz selbständige und wirtschaftlich eigenverantwortliche Fachmärkte. Die in Selbstbedienung und mit professioneller Beratung geführten Baumärkte sind auf die Produktbereiche Do-it-yourself, Dekoration und Garten (DO IT DECO GARDEN) ausgerichtet. Hier strebt die Jumbo-Markt AG gesamtschweizerisch regionale Marktführerschaft an. Ausgezeichnete Erreichbarkeit, die höchste Fachkompetenz und marktgerechte Preise führen zu diesem Ziel. Das breiteste und tiefste Sortiment, der fachkundige Service sowie die tiefsten Preise bei strategisch bedeutenden Produkten bilden unabdingbare Voraussetzungen dafür.		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Fachmärkten für Heimwerken, Gärtnern und Basteln		100%
Tochtergesellschaften	-		

Jumbo	Stärken	Schwächen
	- Grosses Angebot an FSC-zertifizierten Werkzeugen und Zubehör - Breites Angebot an Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft - Zusätzliche Vermarktung ökologischer Produkte in Erarbeitung	- Kleiner Anteil ökologischer Farben und Lacke - Keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien im Angebot - Keine konkrete ökologische Einkaufspolitik bei Farben und Lacken sowie Baumaterialien

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Jumbo im Bereich Holz und Holzwerkstoffe wird leicht überdurchschnittlich bewertet. Jumbo hat ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Holzprodukten. Der jeweilige Anteil FSC-zertifizierter Produkte ist beim Massivholz mit ungefähr 70 Prozent am höchsten und bei den Holzprodukten wie Parkett und Laminat mit weniger als 5 Prozent am niedrigsten. Der Anteil FSC-zertifizierter Produkte bei den Werkzeugen und beim Zubehör liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Jumbo bietet eine grosse Auswahl FSC-zertifizierter Pinsel an. Jumbo hat kein Tropenholz im Angebot. Zur Überprüfung werden beim Einkauf von den Lieferanten Zertifikate verlangt.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Die Holzart ist bei allen Produkten deklariert. Herkunftsland, Produktionsland und Leim (bei Holzwerkstoffen) sind nur teilweise angegeben.

Ökologische Einkaufspolitik: Jumbo hat seit 1999 verbindliche Einkaufsrichtlinien. Diese Richtlinien wurden im vergangenen Jahr verändert. Im Gegensatz zu anderen Unternehmen setzt Jumbo nicht ausschliesslich auf das hochwertige FSC-Label, sondern bietet vermehrt auch die leicht erhältlichen PEFC-zertifizierten Produkte an.

Vermarktung und Beratung: Ökologische Produkte werden mittels gut sichtbaren Beschriftungen in den Häusern beworben. Jumbo ist zur Zeit an der Ausarbeitung des Jumbo Oeko-Tipps. An Stelen und mit Flyern soll die Kundschaft auf ökologische Produkte aufmerksam gemacht werden. Die Mitarbeitenden im Ein- und Verkauf sowie die Geschäftsführer der Häuser werden regelmässig geschult.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt deutlich unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Jumbo bietet für verschiedene Produkte wie Holzlack, Holzlasur oder Acryllack ökologische Alternativen an, welche mit dem Blauen Engel ausgezeichnet sind. Der

Anteil ökologischer Farben und Lacke liegt mit ungefähr 10 Prozent unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Deklaration von Farben und Lacken: Lösungsmittel, Konservierungsmittel, Weichmacher und toxische Schwermetalle sind teilweise auf den Produkten deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Jumbo arbeitet an einer Verbesserung des Angebots an ökologischen Farben und Lacken.

Vermarktung und Beratung: Jumbo ist gegenwärtig an der Ausarbeitung des Jumbo Oeko-Tipps. Die Kundschaft soll an Stelen und mit Flyern auf ökologische Produkte aufmerksam gemacht werden. Gemäss Ladenchecks wird teilweise mit Schildern auf ökologische Produkte hingewiesen. Das Personal wird durch Lieferanten vor Ort in den Häusern zu ökologischen Farben und Lacken geschult. Der Einkauf wird ebenfalls durch die einzelnen Lieferanten geschult.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Ökologie der Baumaterialien: Jumbo hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien wie Bodenbeläge, Dämm- und Baustoffe im Angebot. Es werden keine Bodenbeläge aus nachwachsenden Rohstoffen angeboten. Der Anteil Dämmstoffe aus mineralischen Rohstoffen liegt mit ungefähr 40 Prozent unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Deklaration von Baumaterialien: Gemäss Ladenchecks sind Material und Produktionsland der Baumaterialien teilweise auf den Produkten deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Jumbo hat gegenwärtig keine konkrete ökologische Einkaufspolitik im Bereich Baumaterialien.

Vermarktung und Beratung: Das Personal wird durch Lieferanten vor Ort in den Häusern geschult. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologische und biologische Gartenprodukte: Jumbo hat verschiedene Biodünger sowie biologisches Saatgut im Angebot. Bei den Erdprodukten sowie bei den Pflanzenschutzmitteln werden keine biologischen Alternativen angeboten. Der Anteil torffreier und somit ökologisch vorteilhafter Erde am gesamten Angebot an Erde beträgt ungefähr 10 Prozent, was unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.

Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Jumbo an Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Es wird eine

breite Palette an FSC-zertifizierten Gartenmöbeln, Gartenzubehör und Gartenwerkzeugen angeboten. Der Umsatzanteil FSC-zertifizierter Gartenprodukte liegt jeweils über ihrem Anteil am Angebot. Jumbo hat keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Zur Überprüfung werden von den Lieferanten Zertifikate verlangt.

Deklaration von Gartenprodukten: Holzart und Herkunftsland sind bei allen Produkten deklariert. Das Produktionsland und die Inhaltsstoffe werden nur teilweise angegeben.

Ökologische Einkaufspolitik: Jumbo hat seit 1999 verbindliche Einkaufsrichtlinien. Diese Richtlinien wurden im vergangenen Jahr den aktuellen Gegebenheiten angepasst.

Vermarktung und Beratung: Mittels Beschriftungen in den Häusern wird auf ökologische Produkte hingewiesen. Die Mitarbeiter im Ein- und Verkauf sowie die Geschäftsführer der Häuser werden regelmässig zu Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft geschult.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: Bei den umweltfreundlichen Produkten setzt Jumbo auf starke Labels und internationale Standards. Jumbo ist Gründungsmitglied von FSC Schweiz.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Jumbo ist zur Zeit an der Ausarbeitung des Jumbo Oeko-Tipps. An Stelen und mit Flyern soll die Kundschaft auf ökologische Produkte aufmerksam gemacht werden.

Datenquellen

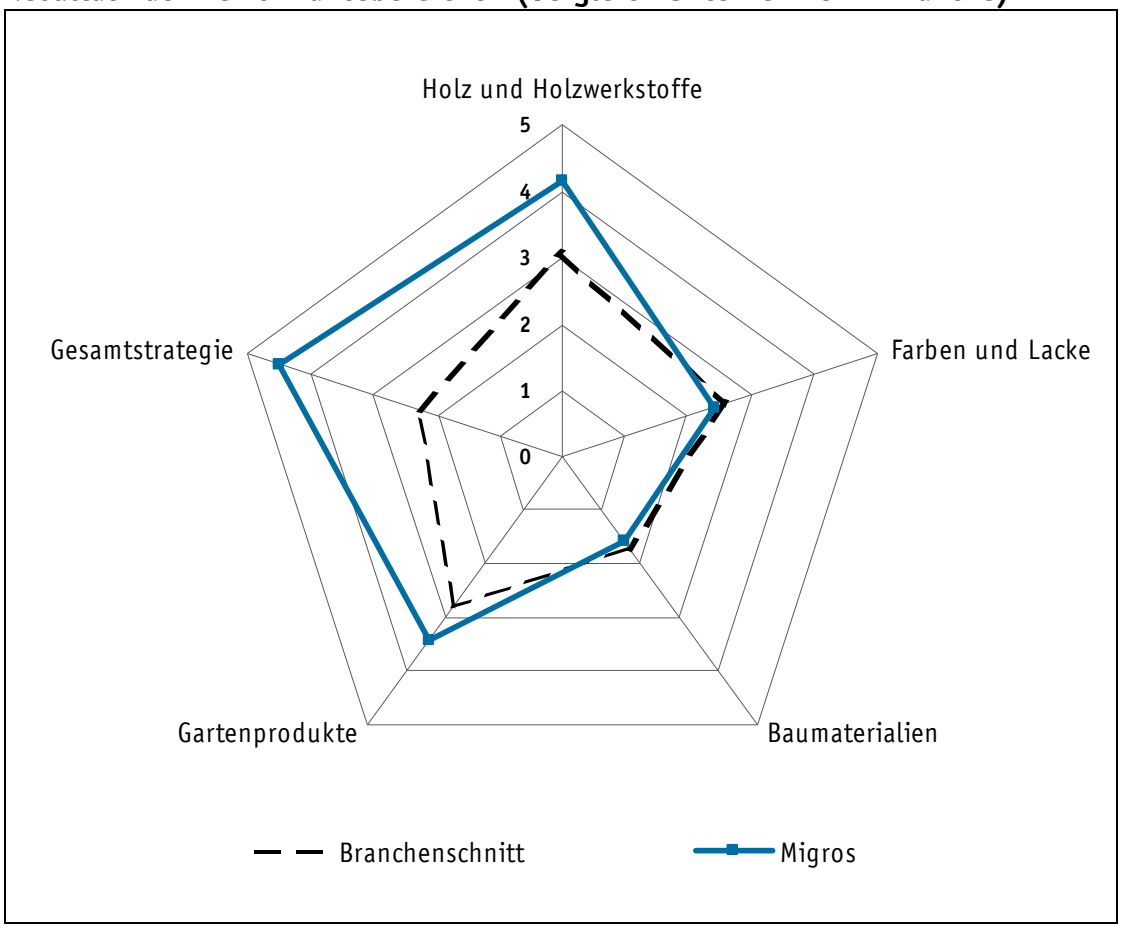
Internet:
www.jumbo.ch

Ladenbesuch:
Jumbo Letzipark, Im Letzipark, Baslerstrasse 50, 8048 Zürich, 12. Februar 2007
Jumbo Maximo, Wässeristrasse 40, 8340 Hinwil, 13. Februar 2007

Kontakt
Peter Stefani
Verantwortlicher Oekologie und Nachhaltigkeit
Industriestrasse 34
8305 Dietlikon
Tel: 044 834 95 05
E-Mail: peter.stefani@jumbo.ch

ANHANG 6: MIGROS

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

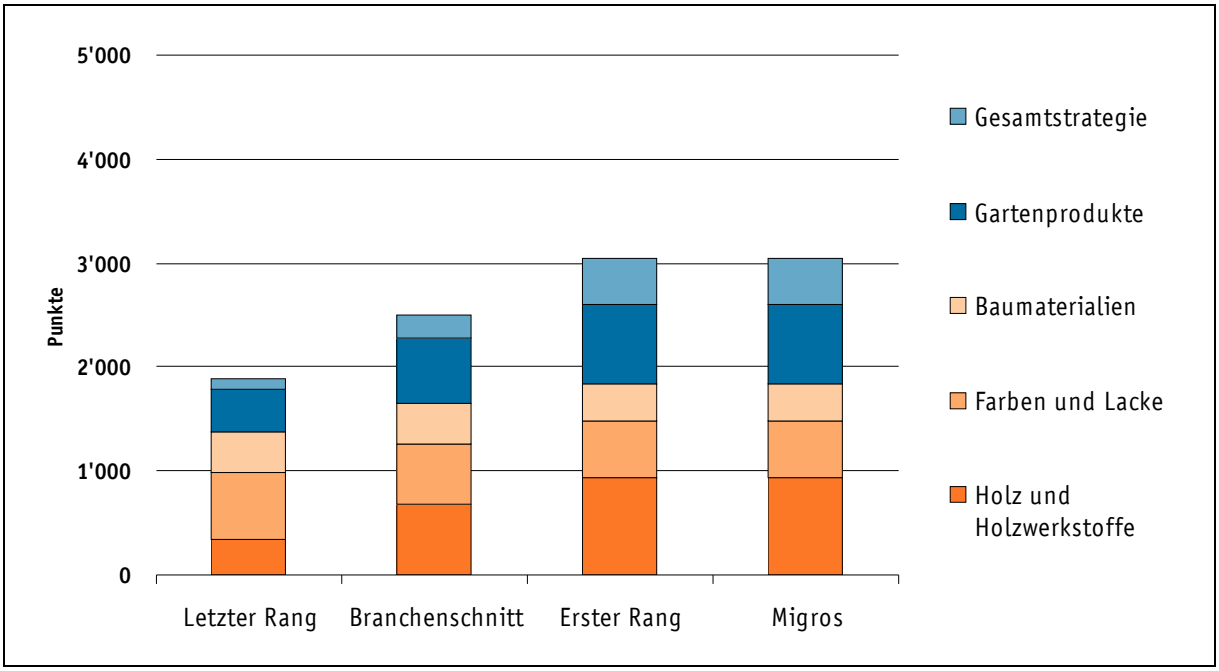


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	4.1	933	+36%
B) Farben und Lacke	225	2.4	542	-6%
C) Baumaterialien	225	1.6	355	-7%%
D) Gartenprodukte	225	3.4	771	+23%
E) Gesamtstrategie	100	4.5	450	+97%
Total	**1'000**	**3.1**	**3'051**	**+22%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten Migros

Firmensitz	Migros-Genossenschafts-Bund, Limmatstrasse 152, 8031 Zürich		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2006 (Genossenschaften Inland)	14'400 Mio. CHF	200 Mio. CHF	14'600 Mio. CHF
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2006	367 Mio. CHF	0	367 Mio. CHF
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	58	0	58
Fläche Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	119'032 m2	0	119'032 m2
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	2'052 m2	0	2'052 m2
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2006 (Vollzeitäquivalente)	57’123	2’222	59’345
Mitarbeitende im Bereich Do it + Garten 2006 (Vollzeitäquivalente)	k.A.	0	k.A.
Bemerkungen: Mitarbeiterzahlen nach Bereichen sind nicht erhältlich. In den Migros Fachmärkten (Micasa, M-Electronics, Do it + Garden, sportXX) gibt es rund 4'000 Vollzeitstellen.			
Gründung/Geschichte	Die Migros wurde 1925 von Gottlieb Duttweiler gegründet: Fünf Verkaufswagen, beladen mit Artikeln des täglichen Bedarfs fuhren in Zürich aus, um den Lebensmittelhandel zu revolutionieren. Heute besteht die Migros-Gruppe aus zehn Genossenschaften sowie zahlreichen Logistik-, Industrie- und Dienstleistungsbetrieben.		
Positionierung und Vision	"Die Migros ist das Schweizer Unternehmen, das sich mit Leidenschaft für die Lebensqualität seiner Kundinnen und Kunden einsetzt."		
Geschäftsfelder			Umsatz 2005
1. Detailhandel	Migros Supermärkte, Fachmärkte (Do it + Garden, M-Electronics, Micasa, Obi, sportXX), Gastronomie, Wellness (Fitnessparks, Golfparks), LeShop.ch, Ex Libris, Globus Gruppe, Migrol		17'355 Mio. CHF
2. Migros Industrie	Jowa AG, Micarna SA, Estavayer Lait, Bischofszell Nahrungsmittel AG, Chocolat Frey AG, Mifroma AG, Midor AG, Migros-Betriebe Birsfelden AG, Scana Lebensmittel, Mibelle AG, Optigal SA, Mifa AG, Seba Aproz SA, Walter Leuenberger AG, Riseria Taverne SA, Mérat und Cie. AG		4'620 Mio. CHF
3. Dienstleistung- und übrige Unternehmen	Hotelplan AG, Limmatdruck AG, Migrol, Migrosbank		2'361 Mio. CHF
4. Migros-Genossenschafts-Bund	Migros-Genossenschafts-Bund		5'727 Mio. CHF

Migros	Stärken	Schwächen
	- Grosses Angebot an FSC-zertifizierten Holzprodukten - Breite Palette an ökologischen und biologischen Gartenprodukten im Angebot - Umfassende sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik vorhanden - Quantitative Zielsetzungen bei der Vermarktung von Produkten mit ökologischem, sozialem und ethischem Mehrwert	- Kleiner Anteil ökologischer Farben und Lacke - Keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien im Angebot

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt an der Spitze der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Migros im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. In allen bewerteten Sortimentskategorien (Massivholz, Holzwerkstoffe, verarbeitete Holzprodukte, Werkzeuge mit Holzgriffen, Feuerholz und Holzkohle) ist ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Produkten erhältlich. Der jeweilige Anteil FSC-zertifizierter Produkte ist bei den Werkzeugen mit Holzgriffen mit ungefähr 30 Prozent am niedrigsten und beim Massivholz mit ungefähr 90 Prozent am höchsten. Durch Deklaration von Holzart und Holzherkunft wird sichergestellt, dass kein unzertifiziertes Tropenholz in den Verkauf gelangt.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Holzart und Herkunftsland sind auf allen Produkten deklariert. Für die Holzwerkstoffe existieren Produktemerkblätter, auf welchen auch der verwendete Leim und die Beschichtung angegeben sind.

Ökologische Einkaufspolitik: Als Mitglied der WWF Wood Group verpflichtet sich die Migros für ein stetig wachsendes Angebot an FSC-Produkten sowie für eine transparente Deklaration von Holzart und Holzherkunft. Zudem akzeptiert Migros nur formaldehydfreie Holzwerkstoffe.

Vermarktung und Beratung: Mit Plakaten und Broschüren wirbt Migros für FSC-Produkte. Die Zielsetzungen aus dem Vertrag mit der WWF Wood Group beinhalten auch Absatzziele. Zur Ausbildung des Verkaufspersonals bietet Migros Produkteschulungen an. Beim Ladencheck wusste das Personal über das FSC-Label Bescheid.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: Der Anteil ökologischer, mit dem Label Blauer Engel ausgezeichneter Farben und Lacke liegt mit ungefähr 10 Prozent unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Migros bietet bei den Farben eine eigene Natura Linie an. Diese Produkte basieren auf natürlichen Rohstoffen.

Deklaration von Farben und Lacken: Die Inhaltsstoffe wie Lösungsmittel, Konservierungsmittel, toxische Schwermetalle und Weichmacher sind teilweise deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Migros lässt alle neuen Produkte vom Labor SQTS nach den neuesten Richtlinien prüfen. Es geraten keine Artikel in den Verkauf, welche nicht die Anforderungen von Migros erfüllen. Migros verzichtet auf ökologisch bedenkliche Produkte.

Vermarktung und Beratung: Zu den Farben aus der Migros Natura Linie ist ein Prospekt erhältlich. Gemäss Ladencheck werden ökologische Produkte auf dem Preisschild besonders gekennzeichnet. Das Personal wird von den Lieferanten zu ökologischen Farben und Lacken geschult. Zudem finden interne Schulungen am Verkaufspunkt statt.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt leicht unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.

Ökologie der Baumaterialien: Migros hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Bau- und Dämmstoffe im Angebot. 70 Prozent der angebotenen Dämmstoffe bestehen aus mineralischen Rohstoffen, was über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.

Deklaration von Baumaterialien: Material, Inhaltsstoffe und Produktionsland sind nur zum Teil deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: Im Bereich Baumaterialien verfügt Migros nicht über eine ökologische Einkaufspolitik.

Vermarktung und Beratung: Ökologische Baumaterialien werden nicht besonders vermarktet. Das Personal wird nicht zu ökologischen Baumaterialien geschult.

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologische und biologische Gartenprodukte: Migros hat ein breites Angebot an ökologischen und biologischen Gartenprodukten. Der Anteil ökologischer Produkte gemessen am gesamten Angebot an Gartenprodukten liegt in allen untersuchten Produktekategorien (Erde, Dünger, Pflanzenschutz und

Saatgut) über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Migros bietet unter dem Label Migoplant Natura Pflanzenschutzmittel und Dünger an, welche für den biologischen Landbau zugelassen sind.

Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von Migros bei den Gartenprodukten aus Holz, Bambus und Rattan wird überdurchschnittlich bewertet. Migros hat ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft. Der Anteil FSC-zertifizierter Produkte liegt in bei den Gartenmöbeln und den Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen über dem Durchschnitt und beim Gartenzubehör im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Umsatzanteil FSC-zertifizierter Produkte liegt je nach Produktekategorie zwischen 40 und 80 Prozent. Migros hat keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot, was durch die Deklaration von Holzart sowie Holzherkunft sichergestellt wird.

Deklaration von Gartenprodukten: Holzart und Produktionsland sind auf allen Produkten deklariert. Herkunftsland und Inhaltsstoffe der Gartenprodukte sind teilweise angegeben.

Ökologische Einkaufspolitik: Wenn möglich kauft Migros nur FSC-zertifiziertes oder Schweizer Holz ein. Diese Zielsetzungen basieren auf dem Vertrag mit der WWF Wood Group.

Vermarktung und Beratung: Migros führt separate Broschüren mit Informationen zu ökologischen Produkten im Bereich Garten und weist mit Plakaten auf umweltfreundliche Produkte hin. Es werden Produkteschulungen für das Verkaufspersonal angeboten. Im Ladencheck wusste das Personal zu umweltfreundlichen Pflanzenschutzmitteln Bescheid.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt deutlich über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: In der Strategie Do it + Garten ist ein Kapitel dem Thema Label resp. Ökologie in der Beschaffung gewidmet. Der Sortimentsaufbau basiert darauf, dass eine ökologische Variante verfügbar ist und der Kunde über Alternativprodukte seine persönliche Auswahlselektion treffen kann. Unter dem Dachlabel „Engagement" vermarktet die Migros Produkte mit ökologischem, sozialem und ethischem Mehrwert. Ziel ist, bis 2010 2.5 Milliarden Umsatz damit zu erzielen. Um dies zu erreichen, fördert die Migros diese Produkte und baut die Sortimente kontinuierlich aus. Zudem hat sich die Migros mit der Mitgliedschaft in der WWF Wood Group im Holzbereich über das FSC-Label hinaus verpflichtet, eine verantwortungsvolle Einkaufspolitik für Holzprodukte zu betreiben.

Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Im Absatzbereich ist die Migros konstant bemüht, die Produktevorteile am Verkaufspunkt hervorzuheben, unterstützt durch die Kommunikation mit entsprechenden Mehrwerthinweisen im Sinne der Umwelt. Migros unterstützt aktiv die Kampagnen des WWF am Verkaufspunkt zum Thema „Wald und Holz". In den Eigenmedien und in der Werbung wird regelmässig zum Dachlabel „Engagement" kommuniziert.

Datenquellen

Literatur:

Migros-Genossenschafts-Bund, 2006: Geschäftsbericht 2005, Zürich.

Internet:

www.migros.ch

Nachhaltigkeit in der Migros: www.migros.ch/ > Über die Migros > Nachhaltigkeit

Ladenbesuch:

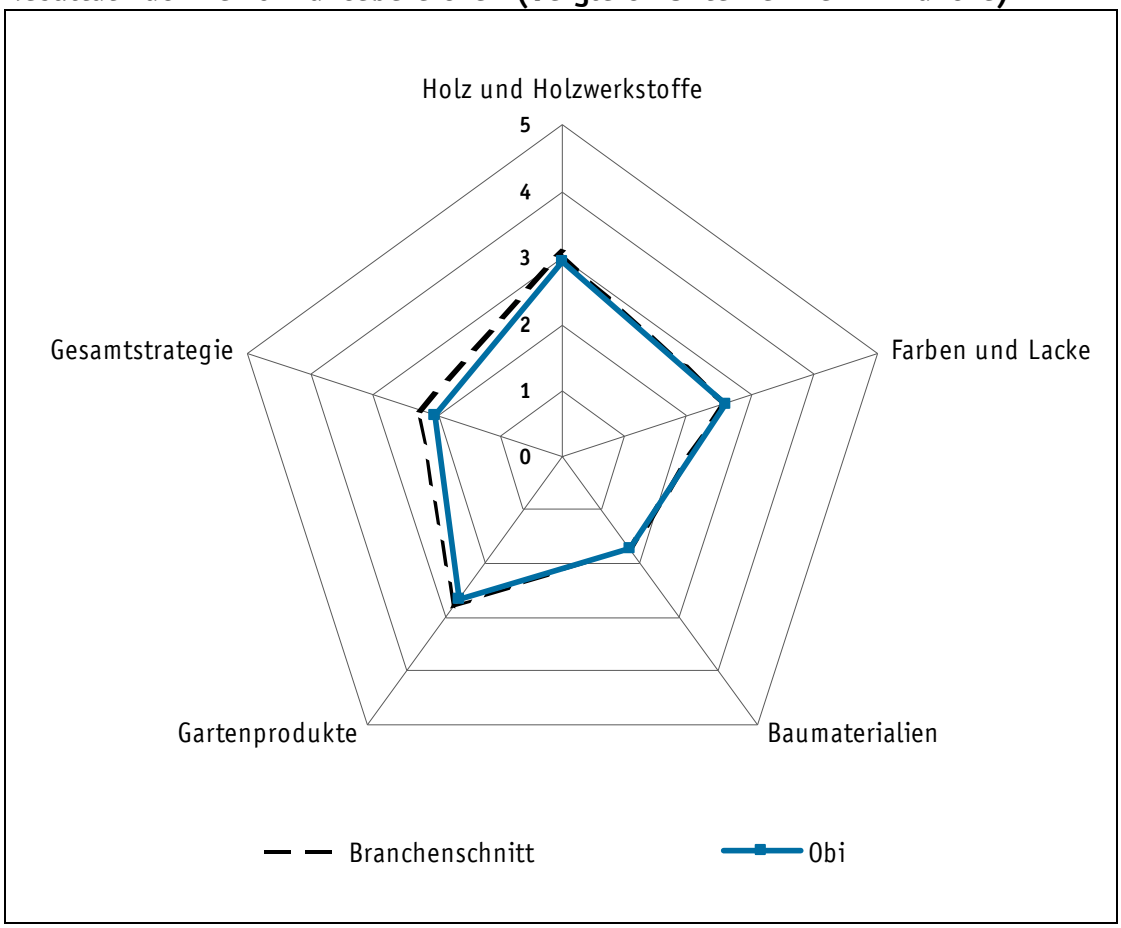
MMM Spreitenbach Tivoli Center, Shopping Center Tivoli, 8957 Spreitenbach, 12. Februar 2007

Kontakt

Herr Patrick Walser
Projektleiter Abteilung Ökologie
Limmatstrasse 152, 8031 Zürich
044 277 28 60
patrick.walser@mgb.ch

ANHANG 7: OBI

Resultat nach Performancebereichen (Vergleich Unternehmen – Branche)

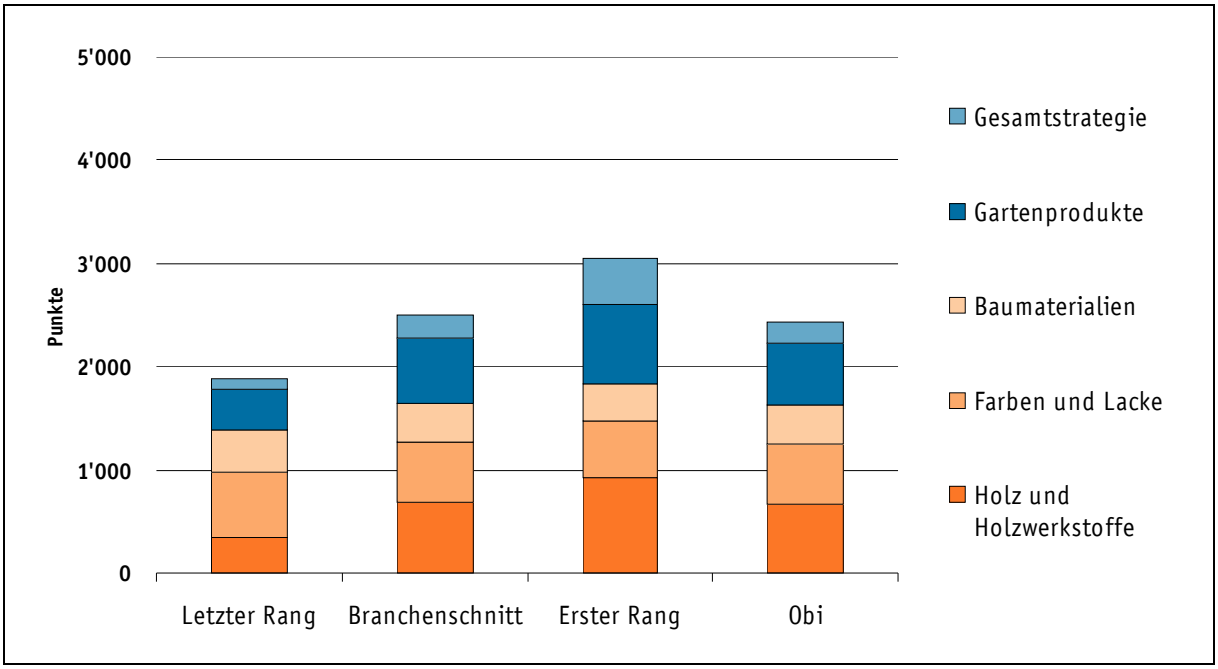


Der Branchenschnitt bildet sich aus folgenden Unternehmen: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Die Notenskala reicht von 1 bis 5.

Gewichtung der einzelnen Performancebereiche:

Holz und Holzwerkstoffe:	22.5%
Farben und Lacke:	22.5%
Baumaterialien:	22.5%
Gartenprodukte:	22.5%
Gesamtstrategie:	10%

Resultat im Detail



	Gewichtung	Note	Punkte	Vergleich Branchen-schnitt
A) Holz und Holzwerkstoffe	225	3.0	664	-3%
B) Farben und Lacke	225	2.6	586	+2%
C) Baumaterialien	225	1.7	385	+1%
D) Gartenprodukte	225	2.7	600	-5%
E) Gesamtstrategie	100	2.0	200	-13%
Total	**1'000**	**2.4**	**2'434**	**-3%**

Branchenschnitt: Bauhaus, Coop, Do-it Baumarkt, Hornbach, Jumbo, Obi und Migros. Pro Kriterium wird eine Note von 1 bis 5 verteilt. Diese Note wird mit der Gewichtung multipliziert, woraus sich die Punktzahl ergibt. Minimal sind 1'000 Punkte, maximal 5'000 Punkte zu erzielen. Die Gewichtung ist für alle Unternehmen identisch.

Unternehmensdaten OBI

Firmensitz	OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Albert-Einstein-Strasse 7-9, D-42929 Wermelskirchen		
	Schweiz	Ausland	Total
Gesamtumsatz des Unternehmens 2005/2006	115.3 Mio. EUR	k.A.	6.6 Mia. EUR
Umsatz im Bereich Do it + Garten 2005/2006	115.3 Mio. EUR	k.A.	6.6 Mia. EUR
Anzahl Verkaufsstellen mit Angebot in den Bereichen Do it + Garten 2006	9	ca. 491	ca. 500
Fläche Verkaufsstellen 2006	65'307 m²	3'263'693 m²	3'329'000 m²
Durchschnittliche Fläche Verkaufsstellen	7'256 m²	6'647 m²	6'658 m²
	Schweiz	Ausland	Total
Mitarbeitende 2005/2006 (Personen)	k.A.	k.A.	37'000
Bemerkungen: Migros ist Schweizer Franchisepartner von OBI.			
Gründung/Geschichte	Dr. Emil Lux und Manfred Maus entwickelten in Wermelskirchen seit dem Ende der Sechzigerjahre das für Deutschland völlig neue Geschäftsmodell der in den USA schon länger sehr erfolgreichen Do-it-yourself-Märkte. Diese Geschäfte boten unter einem Dach alle Sortimente fürs Selbermachen an. 12 Mitarbeiter zählte damals der erste 870 m² große OBI Markt im Einkaufszentrum Alstertal in Hamburg-Poppenbüttel.		
Positionierung und Vision	„OBI ist die führende Marke im deutschen und europäischen Bau- und Heimwerkermarkt" (www.obi.de).		
Geschäftsfelder			% Umsatz
1.	Betrieb von Bau- und Heimwerkermärkten		100%
Tochtergesellschaften	-		

OBI	Stärken	Schwächen
	- Breites Angebot an FSC-zertifizierten Holzprodukten - Mitglied der WWF Wood Group Deutschland - Grosser Umsatzanteil FSC-zertifizierter Holzwerkstoffe - Anteil ökologischer Farben und Lacke über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen	- Kleiner Anteil FSC-zertifizierter Werkzeuge - Keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien im Angebot - Keine biologischen Erdprodukte und Pflanzenschutzmittel im Angebot

A) HOLZ UND HOLZWERKSTOFFE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Holz und Holzwerkstoffe liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Holz und Holzwerkstoffe aus nachhaltiger Forstwirtschaft: OBI hat ein breites Angebot an FSC-zertifizierten Holzprodukten. Der jeweilige Anteil FSC-zertifizierter Produkte ist beim Massivholz mit über 60 Prozent am höchsten und bei den Holzprodukten wie Parkett und Laminat mit weniger als 10 Prozent am niedrigsten. Der Anteil FSC-zertifizierter Produkte liegt beim Massivholz über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. OBI hat kein Tropenholz im Angebot. Dies wird durch Lieferanten- und Produktionszertifikate überprüft.

Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen: Holzart, Herkunfts- und Produktionsland sowie Leim und Beschichtung (bei Holzwerkstoffen) sind teilweise deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: OBI hat eine ökologische Einkaufspolitik im Bereich Holz und Holzwerkstoffe. Es sind keine näheren Angaben dazu vorhanden.

Vermarktung und Beratung: Durch Kennzeichnung in Werbebeilagen, Sortimentsprospekte und zweite Platzierung am Markt wird auf ökologische Produkte hingewiesen. Das Personal wird durch Lieferantenschulungen und Verkaufsargumentarien zu ökologischen Produkten geschult.

B) FARBEN UND LACKE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Farben und Lacke liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.

Ökologie der Farben und Lacke: OBI hat ein breites Angebot an ökologischen Farben und Lacken. Der Anteil der mit dem Blauen Engel ausgezeichneter Farben und Lacke liegt mit ungefähr 30 Prozent leicht über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. OBI bietet zudem Farben an, welche mit dem europäischen Umweltzeichen ausgezeichnet sind. Ihr Anteil am Angebot ist nicht bekannt.

Deklaration von Farben und Lacken: Lösungsmittel, Konservierungsmittel, Weichmacher und toxische Schwermetalle sind teilweise auf den Produkten deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: OBI hat eine ökologische Einkaufspolitik im Bereich Farben und Lacke. Es sind keine näheren Angaben dazu vorhanden.
Vermarktung und Beratung: Durch Kennzeichnung in Werbebeilagen, Sortimentsprospekte und zweite Platzierung am Markt wird auf ökologische Produkte hingewiesen. Das Personal wird durch Lieferantenschulungen und Verkaufsargumentarien zu ökologischen Produkten geschult.

C) BAUMATERIALIEN

Die Performance des Unternehmens im Bereich Baumaterialien liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Der Durchschnitt der bewerteten Unternehmen befindet sich auf einem tiefen Niveau.
Ökologie der Baumaterialien: OBI hat keine besonders umweltfreundlichen, mit dem Label natureplus ausgezeichneten Baumaterialien wie Bodenbeläge, Dämm- und Baustoffe im Angebot. Das Unternehmen bietet Bodenbeläge aus nachwachsenden Rohstoffen an. Der Anteil Dämmstoffe aus mineralischen Rohstoffen liegt mit ungefähr 40 Prozent unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Deklaration von Baumaterialien: Material, Inhaltsstoffe und Produktionsland sind teilweise auf den Produkten deklariert.
Ökologische Einkaufspolitik: Keine Angaben zu einer konkreten ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Baumaterialien.
Vermarktung und Beratung: Gemäss Ladenchecks werden ökologische Produkte nicht besonders gekennzeichnet oder hervorgehoben. Das Personal wird durch Lieferantenschulungen und Verkaufsargumentarien zu ökologischen Produkten geschult. In den Ladenchecks konnte das Personal auf besonders umweltfreundliche Bodenbeläge hinweisen (FSC-zertifiziertes Parkett).

D) GARTENPRODUKTE

Die Performance des Unternehmens im Bereich Gartenprodukte liegt im Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Ökologische und biologische Gartenprodukte: OBI hat biologisches Saatgut im Angebot. Bei den Erdprodukten sowie bei den Pflanzenschutzmitteln werden keine biologischen Alternativen angeboten. Der Anteil torffreier und somit ökologisch vorteilhafter Erde am gesamten Angebot an Erde beträgt weniger als 5 Prozent, was unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen liegt.
Gartenprodukte aus nachhaltiger Forstwirtschaft: Das Angebot von OBI an Gartenprodukten aus nachhaltiger Forstwirtschaft liegt über dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen. Es wird eine breite Palette an FSC-zertifizierten Gartenmöbeln, Gartenzubehör und Gartenwerkzeugen angeboten. OBI hat keine Gartenprodukte aus unzertifiziertem Tropenholz im Angebot. Dies wird durch Lieferanten- und Produktionszertifikate überprüft.
Deklaration von Gartenprodukten: Holzart, Produktionsland und Inhaltsstoffe der Gartenprodukte sind teilweise deklariert. Das Herkunftsland (bei Holzprodukten Wuchsort) ist nicht deklariert.

Ökologische Einkaufspolitik: OBI hat eine ökologische Einkaufspolitik im Bereich Gartenprodukte. Allerdings sind keine näheren Angaben dazu bekannt.
Vermarktung und Beratung: Durch Kennzeichnung in Werbebeilagen, Sortimentsprospekte und zweite Platzierung am Markt wird auf ökologische Produkte hingewiesen. Das Personal wird durch Lieferantenschulungen und Verkaufsargumentarien zu ökologischen Produkten geschult.

E) GESAMTSTRATEGIE UNTERNEHMEN

Die Gesamtstrategie des Unternehmens liegt unter dem Durchschnitt der bewerteten Unternehmen.
Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik: OBI verfügt über eine sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik. Dabei handelt es sich um interne Richtlinien von OBI Deutschland, welche durch die einzelnen Länder nicht nach aussen kommuniziert werden.
Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie: Eine sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie ist vorhanden. Die wichtigsten Massnahmen sind Kennzeichnungen am Verkaufspunkt, Auslobung in Werbungen und Artikelkennzeichnung.

Datenquellen

Internet:
www.obich.ch, www.obi.de

Ladenbesuch:
OBI Volketswil, Industriestrasse 20, 8604 Volketswil, 15. Februar 2007
OBI Winterthur, Industriestrasse 44, 8404 Winterthur, 15. Februar 2007

Kontakt
Herr André Kretschmer
OBI Systemzentrale Schweiz
Rheinweg 11
8200 Schaffhausen
052 632 22 22
andre.kretschmer@obich.ch

ANHANG 8: EINZELKRITERIEN UND GEWICHTUNG

Gewichtung der Einzelkriterien Do it + Garten

A	**Holz und Holzwerkstoffe**	**225**
A1	**Massivholz**	**25**
A1.1	Sortimentsbreite gelabelter Massivholzprodukte	5
A1.2	Anteil gelabelter Massivholzprodukte am gesamten Angebot von Massivholzprodukten	8
A1.3	Umsatzanteil gelabelter Produkte gemessen am gesamten Umsatz mit Massivholz	8
A1.4	Sortimentsbreite ökologisch bedenklicher Massivholzprodukte (unzertifizierte Tropenhölzer)	4
A2	**Holzwerkstoffe (Holzwerkstoffplatten)**	**25**
A2.1	Sortimentsbreite gelabelter Holzwerkstoffe	5
A2.2	Anteil gelabelter Holzwerkstoffe am gesamten Angebot von Holzwerkstoffen	8
A2.3	Umsatzanteil gelabelter Holzwerkstoffe gemessen am gesamten Umsatz mit Holzwerkstoffen	8
A2.4	Sortimentsbreite ökologisch bedenklicher Holzwerkstoffe (aus unzertifizierten Tropenhölzern)	4
A3	**Verarbeitete Holzprodukte**	**25**
A3.1	Sortimentsbreite gelabelter verarbeiteter Holzprodukte	5
A3.2	Anteil gelabelter verarbeiteter Holzprodukte am gesamten Angebot von verarbeiteten Holzprodukten	8
A3.3	Umsatzanteil gelabelter verarbeiteter Holzprodukte gemessen am gesamten Umsatz mit Holzprodukten	8
A3.4	Sortimentsbreite ökologisch bedenklicher Holzprodukte (aus unzertifiziertem Tropenholz)	4
A4	**Werkzeuge/Zubehör mit Holzgriffen (ausser Gartenwerkzeuge)**	**25**
A4.1	Sortimentsbreite gelabelter Produkte mit Holzgriffen	5
A4.2	Anteil gelabelter Produkte mit Holzgriffen am gesamten Angebot von Produkten mit Holzgriffen	8
A4.3	Umsatzanteil gelabelter Produkte gemessen am gesamten Umsatz mit Werkzeugen mit Holzgriffen	8
A4.4	Sortimentsbreite ökologisch bedenklicher Werkzeuge mit Holzgriffen (aus unzertifiziertem Tropenholz)	4
A5	**Feuerholz und Holzkohle**	**25**
A5.1	Sortimentsbreite an gelabelten Feuerholzprodukten	5
A5.2	Anteil gelabelter Feuerholzprodukte am gesamten Angebot an Holzfeuerprodukten	10
A5.3	Umsatzanteil gelabelter Feuerholzprodukte gemessen am gesamten Umsatz mit Holzfeuerprodukten	10
A6	**Weitere Holzprodukte**	**15**
A6.1	Sortimentsbreite weiterer gelabelter Holzprodukte	15
A7	**Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen**	**25**
A7.1	Deklaration von Holz und Holzwerkstoffen	25
A8	**Ökologische Einkaufspolitik**	**30**
A8.1	Vorhandensein einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Holz, Holzwerkstoffe und Holzprodukte	30
A9	**Vermarktung ökologischer Produkte**	**15**
A9.1	Vermarktung ökologischer Produkte	15
A10	**Beratung zu ökologischen Produkten**	**15**
A10.1	Beratung zu ökologischen Produkten	15

B	**Farben und Lacke**	**225**
B1	**Farben und Lacke**	**140**
B1.1	Sortimentsbreite gelabelter Farben und Lacke	20
B1.2	Anteil gelabelter Farben und Lacke am gesamten Angebot von Farben und Lacken	60
B1.3	Umsatzanteil gelabelter Farben und Lacke gemessen am gesamten Umsatz mit Farben und Lacken	60
B2	**Deklaration von Farben und Lacken**	**25**
B2.1	Deklaration der Produkte	25
B3	**Ökologische Einkaufspolitik**	**30**
B3.1	Vorhandensein einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Farben und Lacke	30
B4	**Vermarktung ökologischer Produkte**	**15**
B4.1	Vermarktung ökologischer Produkte	15
B5	**Beratung zu ökologischen Produkten**	**15**
B5.1	Beratung zu ökologischen Produkten	15
C	**Baumaterialien**	**225**
C1	**Bodenbeläge (ohne Holz- und Textilbeläge)**	**50**
C1.1	Sortimentsbreite gelabelter Bodenbeläge	10
C1.2	Anteil gelabelter Bodenbeläge am gesamten Angebot an Bodenbelägen	10
C1.3	Umsatzanteil gelabelter Bodenbeläge gemessen am gesamten Umsatz mit Bodenbelägen	10
C1.4	Anteile der einzelnen Bodenbeläge am gesamten Angebot an Bodenbelägen	10
C1.5	Umsatzanteile der einzelnen Bodenbeläge gemessen am gesamten Umsatz mit Bodenbelägen	10
C2	**Baustoffe**	**40**
C2.1	Sortimentsbreite gelabelter Baustoffe	10
C2.2	Anteil gelabelter Baustoffe am gesamten Angebot an Baustoffen	15
C2.3	Umsatzanteil gelabelter Baustoffe gemessen am gesamten Umsatz mit Baustoffen	15
C3	**Dämmstoffe**	**50**
C3.1	Sortimentsbreite gelabelter Dämmstoffe	10
C3.2	Anteil gelabelter Dämmstoffe am gesamten Angebot an Dämmstoffen	10
C3.3	Umsatzanteil gelabelter Dämmstoffe gemessen am gesamten Umsatz mit Dämmstoffen	10
C3.4	Anteile der einzelnen Dämmstoffe am gesamten Angebot an Dämmstoffen	10
C3.5	Umsatzanteile der einzelnen Dämmstoffe gemessen am gesamten Umsatz mit Dämmstoffen	10
C4	**Deklaration von Baumaterialien**	**25**
C4.1	Deklaration der Produkte	25
C5	**Ökologische Einkaufspolitik**	**30**
C5.1	Vorhandensein einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Baumaterialien	30
C6	**Vermarktung ökologischer Produkte**	**15**
C6.1	Vermarktung ökologischer Produkte	15
C7	**Beratung zu ökologischen Produkten**	**15**
C7.1	Beratung zu ökologischen Produkten	15
D	**Gartenprodukte**	**225**
D1	**Erde**	**20**
D1.1	Sortimentsbreite gelabelter Erden	4
D1.2	Anteil gelabelter Erden am gesamten Angebot an Erden	4
D1.3	Umsatzanteil gelabelter Erden gemessen am gesamten Umsatz mit Erden	4
D1.4	Anteile der Erden nach Inhaltsstoffen am gesamten Angebot an Erden	4
D1.5	Umsatzanteile der Erden nach Inhaltsstoffen gemessen am gesamten Umsatz mit Erden	4
D2	**Dünger**	**20**
D2.1	Sortimentsbreite gelabelter Düngemittel	4
D2.2	Anteil gelabelter Düngemittel am gesamten Angebot an Düngemitteln	4
D2.3	Umsatzanteil gelabelter Düngemittel gemessen am gesamten Umsatz mit Düngemitteln	4
D2.4	Anteile ökologisch vorteilhafter Dünger am gesamten Angebot an Düngern	4
D2.5	Umsatzanteile der ökologisch vorteilhaften Dünger	4

D3	**Pflanzenschutz**	**20**
D3.1	Sortimentsbreite gelabelter Pflanzenschutzmittel	4
D3.2	Anteil gelabelter Pflanzenschutzmittel am gesamten Angebot an Pflanzenschutzmitteln	6
D3.3	Umsatzanteil gelabelter Pflanzenschutzmittel gemessen am gesamten Umsatz mit Pflanzenschutzmitteln	6
D3.4	Sortimentsbreite an ökologisch vorteilhaftem Pflanzenschutz	4
D4	**Saatgut**	**20**
D4.1	Sortimentsbreite gelabelten Saatguts	4
D4.2	Anteil gelabelten Saatguts am gesamten Angebot von Saatgut	8
D4.3	Umsatzanteil gelabelten Saatguts gemessen am gesamten Umsatz mit Saatgut	8
D5	**Gartenmöbel aus Holz , Bambus und Rattan**	**20**
D5.1	Sortimentsbreite an gelabelten Gartenmöbeln aus Holz	4
D5.2	Anteil gelabelter Gartenmöbel aus Holz am gesamten Angebot an Gartenmöbeln aus Holz	6
D5.3	Umsatzanteil gelabelter Gartenmöbel aus Holz gemessen am gesamten Umsatz mit Gartenmöbeln aus Holz	6
D5.4	Sortimentsbreite ökologisch bedenklicher Gartenmöbel aus Holz (aus unzertifiziertem Tropenholz)	4
D6	**Gartenzubehör aus Holz, Bambus und Rattan**	**20**
D6.1	Sortimentsbreite an gelabeltem Gartenzubehör aus Holz	4
D6.2	Anteil gelabelten Gartenzubehörs aus Holz am gesamten Angebot an Gartenzubehör aus Holz	6
D6.3	Umsatzanteil gelabelten Gartenzubehörs aus Holz gemessen am gesamten Umsatz mit Gartenzubehör aus Holz	6
D6.4	Sortimentsbreite von ökologisch bedenklichem Gartenzubehör aus Holz (aus unzertifiziertem Tropenholz)	4
D7	**Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen**	**20**
D7.1	Sortimentsbreite an gelabelten Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen	4
D7.2	Anteil gelabelter Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen am gesamten Angebot an Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen	6
D7.3	Umsatzanteil gelabelter Gartenwerkzeuge mit Holzgriffen gemessen am gesamten Umsatz mit Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen	6
D7.4	Sortimentsbreite von ökologisch bedenklichem Gartenwerkzeugen mit Holzgriffen (aus unzertifiziertem Tropenholz)	4
D8	**Deklaration der Gartenprodukte**	**25**
D8.1	Deklaration der Gartenprodukte	25
D9	**Ökologische Einkaufspolitik**	**30**
D8.1	Vorhandensein einer ökologischen Einkaufspolitik im Bereich Gartenprodukte	30
D10	**Vermarktung ökologischer Produkte**	**15**
D10.1	Vermarktung ökologischer Produkte	15
D11	**Beratung zu ökologischen Produkten**	**15**
D11.1	Beratung zu ökologischen Produkten	15
E	**Gesamtstrategie**	**100**
E1	**Gesamtstrategie**	**100**
E1.1	Sortimentsübergreifende ökologische Einkaufspolitik	50
E1.2	Sortimentsübergreifende ökologische Vermarktungsstrategie	50
Total		**1000**

GLOSSAR

Bio Hilfsstoffe: Das Label Bio Hilfsstoffe zeichnet Erde, Pflanzenschutzmittel und Dünger aus, welche ohne chemisch-synthetische Zutaten und ohne gentechnisch veränderte Organismen hergestellt werden.

Bio Knospe: Label für pflanzliche und tierische Produkte aus vollumfänglich biologisch bewirtschafteten Betrieben. Die Knospe ist das am weitesten verbreitete Biolabel in der Schweiz. Verschiedene Detailhändler bieten damit ausgezeichnete Produkte an. (www.bio-suisse.ch).

Blauer Engel: Umweltschutzbezogenes Label für Produkte und Dienstleistungen. Rund 3'700 Produkte und Dienstleistungen in 80 Produktkategorien tragen heute den Blauen Engel (www.blauer-engel.de).

Engagement: Dachlabel der Migros für Produkte, die ökologisch und sozial produziert werden. Unter diesem Dachlabel werden folgende Labels angeboten: 7-Punkte-Fleisch-Garantie, Migros Bio, IP Suisse, Max Havelaar, Marine Stewarship Council, Eco, Bio Baumwolle und Forest Stewardship Council angeboten (www.engagement.ch).

FSC: Das FSC-Label garantiert, dass Holz aus umweltverträglicher Waldnutzung stammt und die Interessen der vom Holzschlag betroffenen Bevölkerung gewahrt bleiben. Das internationale Zertifikat wird von einem Waldbewirtschaftungsrat (Forest Stewardship Council) verliehen, in dem Umweltorganisationen und Urvölker sowie die Wald- und Holzwirtschaft vertreten sind.

natureplus: Das Umweltlabel natureplus zeichnet umweltfreundliche, gesundheitsverträgliche und funktionelle Baumaterialien aus. Die Produkte müssen zu mindestens 85 Prozent aus nachwachsenden oder mineralischen Rohstoffen bestehen, dürfen nicht mit umwelt- und gesundheitsbelastenden Stoffen erzeugt oder belastet sein und in der Herstellung keinen grossen Energieverbrauch erfordern.

Oecoplan: Kompetenzmarke von Coop für Non-Food-Produkte und Dienstleistungen mit ökologischer Mehrleistung wie zum Beispiel umweltschonende Wasch- und Reinigungsmittel, Blumen und Pflanzen mit der Bio-Knospe, Produkte aus Recyclingmaterial oder nachwachsenden Rohstoffen, energieeffiziente Geräte, ökologische Dienstleistungen.

Österreichisches Umweltzeichen: Das Österreichische Umweltzeichen zeichnet Produkte aus, die im Vergleich zu anderen Produkten derselben Kategorie eine geringere Umweltbelastung aufweisen (www.umweltzeichen.at).

PEFC: Das PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes) ist ein internationales Waldzertifizierungssystem. Es wurde hauptsächlich von europäischen Waldbesitzern als Konkurrenz zu FSC entwickelt. Der PEFC Standard umfasst sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Kriterien, die über das gesetzlich vorgeschriebene hinausgehen. Zum Teil sind Formulierungen, mit der bestimmte Massnahmen gefördert bzw. ausgeschlossen werden sollen, nicht sehr konkret. So sollen Kahlschläge zwar unterlassen werden, sie sind jedoch in Ausnahmefällen zugelassen. Die Unabhängigkeit der Kriterienentwicklung und des Vergabeverfahrens ist eingeschränkt, da die Initiative in erster Linie von der Holz- und Forstwirtschaft ausgeht. Die Einflussmöglichkeiten der Umweltverbände sind relativ gering.

LITERATUR

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (BFS) 2007: Beschäftigungsstatistik, Neuchâtel. www.besta.bfs.admin.ch

Beatrix Mühlethaler, Stefan Haas 2004: Natürlich Wohnen und Bauen. Ratgeber für ökologisches Einkaufen und Renovieren.

FERN 2004: Footprints in the forest. Current practice and future challenges in forest certification.

Forest Stewardship Council (FSC) Arbeitsgruppe Schweiz 2007: www.fsc-schweiz.ch

Internationaler Verein für zukunftfähiges Bauen und Wohnen – natureplus e.V. 2007: www.natureplus.ch

LABEL online – Berliner Verbraucher Initiative e.V. 2007: www.label-online.de

WWF Schweiz 2007: Deklarationspflicht für Holz und Holzprodukte. www.wwf.ch

Literatur zu einzelnen Unternehmen

Literatur, die nur einzelne Unternehmen betrifft, ist in den jeweiligen Fact-Sheets aufgeführt (siehe Anhänge 1 bis 7).