



Ökologisch-ethische Erwartungen von Konsumenten und wie sie erfüllt werden

*Jennifer Zimmermann, Projektleiterin
Konsum und Wirtschaft, WWF Schweiz*



for a living planet®



Steigender Absatz für Bio

- In der Schweiz ist der Markt mit Bioprodukten in den letzten 8 Jahren um das 2.5-fache gewachsen. (Quelle: Bio Suisse 2005)
- Der Umsatz von Bio-Lebensmitteln in Deutschland ist 2004 um 10 Prozent gewachsen (www.sonnenseite.com).
- 43 Prozent der Verbraucher in Deutschland möchten längerfristig mehr Bio-Lebensmittel kaufen. 48 Prozent signalisieren gleichbleibendes Interesse, und nur vier Prozent wollen weniger Bio-Produkte in ihren Einkaufskorb legen (Quelle: Bundesverbraucherministerium, EMNID 2003).

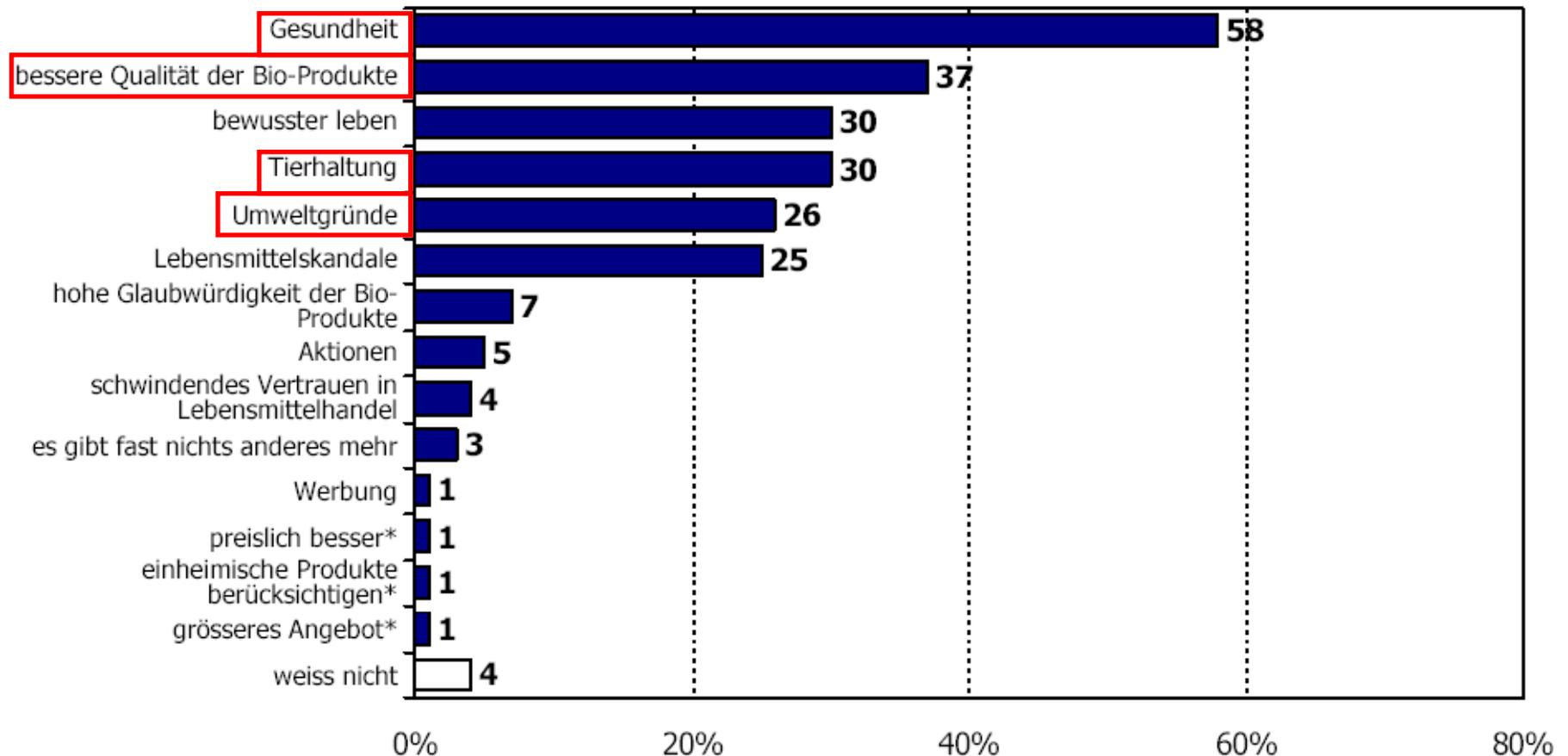


Begründung Interessenzunahme Bio-Produkte

(Bio-Produkte=Lebensmittel aus biol. Produktion und/oder artgerechter Tierhaltung/Fütterung)

Frage 5: Können Sie mir sagen, warum Ihr Interesse im letzten Jahr zugenommen hat?

Basis: 122 Personen, bei welchen das Interesse an Produkten aus biologischer und/oder artgerechter Tierhaltung/
Fütterung zugenommen hat; offene Frage; alle Angaben in %



*nicht vorcodiert im Fragebogen



Konsumbereitschaft GVO-Lebensmittel

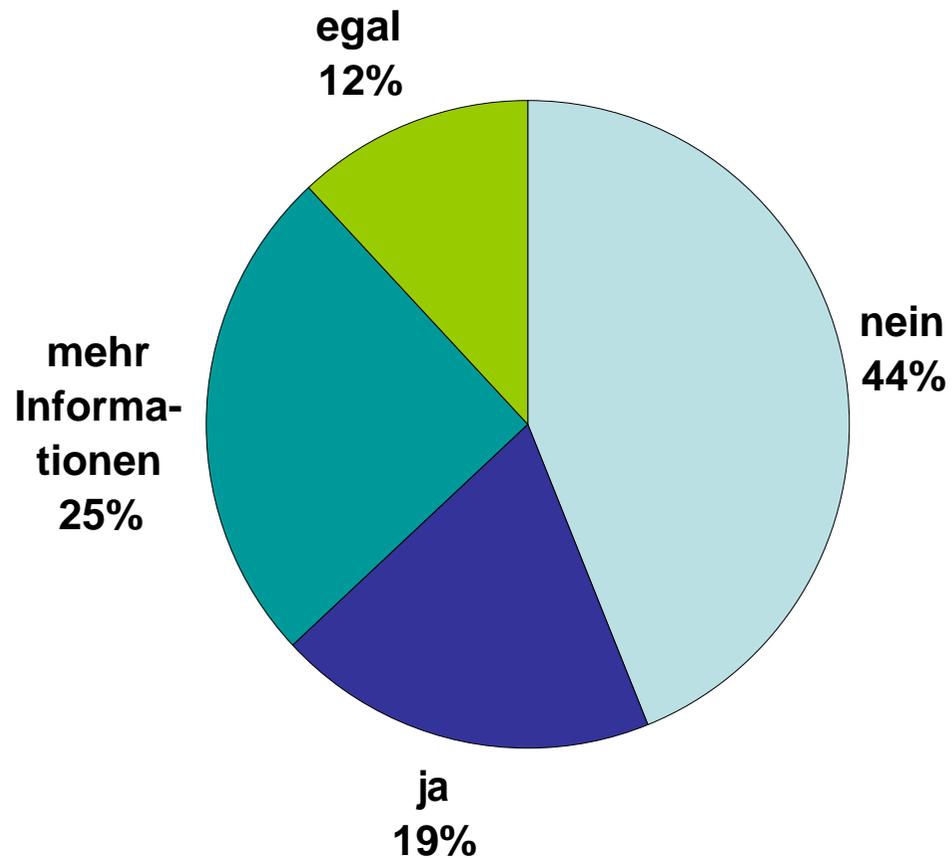
- 71% der Europäer möchten keine gentechnisch veränderten Lebensmittel.
- 59% meinen, dass gentechnisch veränderte Lebensmittel schlechte Auswirkungen auf die Umwelt haben könnten .
- 95% möchten in Bezug auf gentechnisch veränderte Lebensmittel die Wahlfreiheit haben (Quelle: alles Eurobarometer 55.2, 2001).





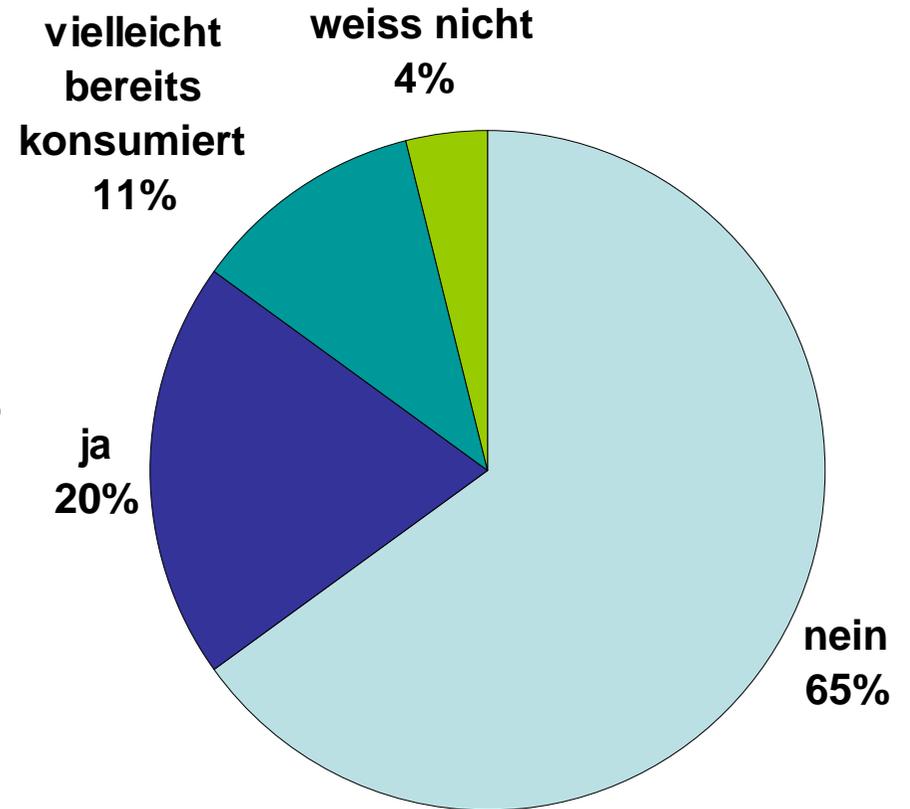
Konsumbereitschaft GVO-Lebensmittel

Deutschland



(Quelle: GfK 2004 gemäss www.sonnenseite.de)

Schweiz



(GfS Forschungsinstitut, 2004)



Markt reagiert nur in der Schweiz

- Zwar werden im ganzen deutschen Sprachraum kaum deklarationspflichtige GVO-Lebensmittel verkauft.
- Beim Tierfutter reagiert hingegen nur die Schweiz auf die Anliegen der Konsumenten.

Da alle wichtigen Anbieter gentechnisch verändertes Tierfutter ablehnen, lag der Anteil an deklarationspflichtigen Importen 2004 bei lediglich 0.55% (Quelle: Oberzolldirektion und eidg. Forschungsanstalt für Nutztiere und Milchwirtschaft)

Für den EU-Raum hingegen muss davon ausgegangen werden, dass der Anteil an gentechnisch veränderten Soja-Futtermitteln bei mindestens 50%, eher aber bei mehr als 60% liegt.





GVO-Anteile in EU-Sojafuttermitteln

Import Sojabohnen 2003	Ganze Bohne (Mio t)	Verarbeitung zu Schrot (Mio t)	Direktimport Schrot (Mio t)	Total Schrot (Mio t)	GVO-Anteil Anbaufläche 2003 ³	Mind. GVO-Anteil Schrot (Mio t)	Real. GVO-Anteil Importe ⁴	Real. GVO-Anteil Schrot (Mio t)
USA	5.78	4.34	0.05	4.39	81%	3.55	100%	4.39
Brasilien	9.74	7.30	8.84	16.15	14%	2.26	30%	4.84
Argentinien	0.31	0.23	10.23	10.46	92%	9.63	100%	10.46
Paraguay	0.91	0.68	0.00	0.68	60%	0.41	100%	0.68
Diverse	0.53	0.40	0.23	0.63		0.00		0.00
Total	17.27	12.95	19.35	32.30	50%	15.85	63%	20.37

Tabelle 1: GVO-Anteile in EU-Sojafuttermitteln

Quelle: A.C. Toepfer International 2005





Waldzerstörung bewegt

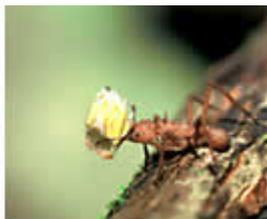
- Pro Jahr verschwinden weltweit 14.6 Millionen Hektaren Wald (Quelle FAO).
- Aufgrund des steigenden Bedarfs an Soja und Palmöl droht in den nächsten 15 Jahren der Verlust von 37.2 Millionen Hektaren Wald (Quelle AIDEnvironment, WWF).
- Die Waldzerstörung liegt in Deutschland und in der Schweiz auf Platz 2 der Umweltsorgen (Quelle WWF).
- Der Umsatz an FSC-Holz stieg in der Schweiz zwischen 2000 und 2003 von 12 auf 67 Millionen Franken (Quelle: Mitglieder WWF Woodgroup).





47% aller Bananen Fair Trade

- 2004 ist in der Schweiz der Umsatz mit von Produkten mit dem Max Havelaar-Gütesiegel um 35% auf 210 Millionen Franken gestiegen.
- 47% der in der Schweiz verkauften Bananen, 28% der Schnittblumen und 15% der Ananas aus fairem Handel (Quelle: Max Havelaar 2005)
- In Deutschland konnte der Absatz von Transfair Produkten um 33% gesteigert werden. Insgesamt erzielte der Fair Trade Markt dort einen Umsatz von 57.5 Millionen Euro. (www.label-online.de)





**Soziale Arbeitsbedingungen,
Tropenwaldschutz, Gentechnikfreiheit:**

**All diese Konsumenten Anliegen sind
Bestandteil der Basler Kriterien.**

**Wer auf nachhaltige Sojaproduktion setzt, tut
genau das, was die Konsumenten wollen!**





WWF *for a living planet*[®]