

Kapitel 1

KURZ-ZUSAMMENFASSUNG

Im Anschluss an ein Jahrzehnt der Diskussion in Europa, nach der 2004 eingeführten, verpflichtenden Kennzeichnung von gentechnisch veränderten (GV) Lebensmitteln, nach dem verbreiteten Import gentechnisch veränderten Tierfutters in Europäische Länder und der schnellen Entwicklung der gentechnisch veränderten Landwirtschaft und ihrer Produkte in vielen Teilen der Erde, war es zwingend notwendig zu untersuchen, wie Europäische Verbraucher reagieren, wenn ihnen die Möglichkeit gegeben wird, GV Produkte in einem bekannten Umfeld wie einem normalen Supermarkt zu kaufen.

In zehn Ländern der EU wurden Befragungen durchgeführt und Händler befragt, um herauszufinden, welche gekennzeichneten GV-Lebensmittel und solche „Ohne Gentechnik“ in den verschiedenen Lebensmittelläden angeboten wurden (s. Kapitel 3). Wir haben dann gefragt, was Verbraucher *tatsächlich tun*, wenn sie die Möglichkeit haben, GV- Lebensmittel oder solche „Ohne Gentechnik“ zu kaufen. In sechs dieser Länder (Tschechien, Estland, Niederlande, Polen, Spanien und Großbritannien) werden GV gekennzeichnete Produkte derzeit verkauft. In vier Ländern (Deutschland, Griechenland, Slowenien und Schweden) werden sie nicht angeboten. Dort sind die „Ohne Gentechnik“ gekennzeichnete Produkte weit verbreitet.

Werden der tatsächliche Einkauf und die Beantwortung von Fragen über Präferenzen und Intentionen *ein und desselben Käufers* verglichen, wird deutlich, dass die meisten Käufer gekennzeichnete GV-Lebensmittel nicht aktiv meiden. Fragebögen über GV-Lebensmittel sind keine verlässliche Orientierung für ihr Kaufverhalten in Lebensmittelmärkten (s. Kapitel 6).

Momentan verläuft die öffentliche Debatte über GV Themen in Europa im allgemeinen etwas verhalten, trotzdem ist sie in einigen Ländern merklich lebhafter geworden (z.B. in Großbritannien im Sommer 2008 und in Frankreich Anfang dieses Jahres). Wurden Verbraucher in Umfragen oder in Diskussionen mit Verbraucherfokusgruppen über ihre Einstellung befragt, wurden ethische Bedenken aufgeworfen und es wurde auf umwelt- und gesundheitsrelevante Risiken hingewiesen. Ihnen waren im Großen und Ganzen die möglichen Vorteile viel weniger bewusst als die Gefahren (s. Kapitel 5).

In den Teilnehmerländern haben wir die Berichterstattung in den Medien beobachtet (s. Kapitel 4), das politische Umfeld beachtet, Verbraucherfokusgruppen durchgeführt (mit Ausnahme von Tschechien und Estland) (s. Kapitel 5), haben Händler um Informationen gebeten und haben die Produkte erfasst, die zum Verkauf angeboten wurden (s. Kapitel 3). Wir haben Marktanalysen durchgeführt und dabei die Kaufabsicht von Einzelpersonen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten verglichen (mit Ausnahme von Estland und Slowenien) (s. Kapitel 6) und Fragebögen ausgewertet, die an Europäer aus Polen (s. Kapitel 12, S. 12-2 und 12-12) UK (s. Kapitel 16, S. 16-14 und 16-31) gerichtet waren, die Nord-Amerika besucht hatten, wo GV Produkte weit verbreitet sind. Unsere Ergebnisse zeigten, dass Europäer GV Lebensmittel kaufen, wenn die Produkte in den Regalen des Einzelhandelsmarktes stehen.

Daraus schließen wir, dass für Europäer die wichtigste Voraussetzung für den Kauf von GV Produkten die Entscheidung der Händler ist, diese Produkte anzubieten.

Daher lautet die Antwort zur der Frage “Kaufen Europäer gentechnisch veränderte Lebensmittel?“ „Ja, wenn ihnen die Gelegenheit dazu gegeben wird.“

ERGEBNIS ZUSAMMENFASSUNG

Auch nach der 2004 eingeführten verpflichtenden Kennzeichnung aller Lebensmittel, die GV Bestandteile in irgendeiner Zutat enthalten, war es nicht sicher, wie schnell solche gekennzeichneten Produkte in den Regalen der Lebensmittelmärkte erscheinen. GV Produkte wurden zu dieser Zeit bereits in zunehmenden Mengen als Tierfutter verwendet.

Ende 2005 wurden GV Pflanzen kommerziell in Tschechien, Frankreich, Deutschland, Portugal, Rumänien, Slowenien und der Ukraine angebaut. Gekennzeichnete Lebensmittel wurden in Belgien, Tschechien, Estland, Frankreich, Deutschland, Niederlande, Polen, Slowenien, Spanien, Schweden und Großbritannien verkauft.

Obwohl die öffentliche Debatte über GV Themen in Europa im allgemeinen etwas verhalten verläuft, ist sie in einigen Ländern wieder lebhafter geworden (z.B. in Großbritannien im Sommer 2008 und in Frankreich Anfang dieses Jahres). Wie auch immer, in Umfragen oder in Diskussionen mit Verbraucherfokusgruppen wurden ethische Bedenken von Verbrauchern aufgeworfen und es wurde auf umwelt- und gesundheitsrelevante Risiken hingewiesen. Im allgemeinen waren den Verbrauchern die möglichen Vorteile viel weniger bewusst als die möglichen Gefahren.

Im letzten Jahrzehnt wurden unzählige Debatten und Kampagnen über gentechnisch veränderte Pflanzen und deren Produkte geführt. Entsprechend wurden viele Umfragen und Verbraucherfokusgruppen zur Ermittlung der öffentlichen Verhaltensweisen durchgeführt. Trotz angemessener Zweifel über die Zuverlässigkeit solcher Umfragen als eindeutige Indikatoren der öffentlichen Meinung machten sie deutlich, dass die Mehrheit der Verbraucher gegen diese in der Landwirtschaft eingesetzte Technologie ist. Die Aussagen erstreckten sich dabei von extrem ablehnend, über den größten Teil, der weitgehend uninteressiert war bis zu einem Anteil, der begeistert zustimmte.

Diese Verbraucherumfragen sind aber an der theoretischen Fragestellung „Was würden Sie tun, wenn Sie die Gelegenheit hätten GV Produkte zu kaufen?“ orientiert. Es gab bislang nur ein oder zwei kleine Untersuchungen, in denen wenigen Verbrauchern ein (identisches) Produkt angeboten wurde, das einmal als „GV“ und einmal als „Nicht-GV“ gekennzeichnet war. Die Preise der GV Produkte waren günstiger. Soweit uns bekannt, wurden bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nie Erhebungen darüber durchgeführt, was Verbraucher tatsächlich tun, wenn sie ihre Lebensmittel in Märkten einkaufen, *und dort auch Lebensmittel angeboten werden, die gekennzeichnet sind, dass sie GV-Zutaten enthalten oder von GV Quellen stammen*. Dabei sollte ihnen überlassen werden, durch das Lesen des Etikettes selbst herauszufinden, dass es sich um ein GV-Produkt handelt und dann über Kauf oder Nicht-Kauf zu entscheiden.

Das CONSUMERCHOICE Projekt “Kaufen Europäische Verbraucher GV Lebensmittel?“ untersuchte sieben Säulen, in denen über direkte und indirekte Wege ermittelt wurde, *was die Verbraucher tatsächlich in den Märkten kaufen und nicht nur, was sie sagen, wie sie handeln würden*. Beteiligt waren die Länder Tschechien, Estland, Deutschland, Griechenland, den

Niederlanden, Polen, Slowenien, Spanien, Schweden und Großbritannien:

Säule 1: Über Fragen an die Leitung von Supermarktketten und kleinen Märkten wurden Informationen über GV Produkte im Verkauf und die Reaktionen von Verbrauchern zu dem Angebot erhoben. In einigen Fällen wurden die Fragebögen für das Angebot von Produkten „Ohne Gentechnik“ eingesetzt (s. Kapitel 3).

Säule 2: In den Ländern, in denen GV-Produkte angeboten werden, wurde durch wiederholte Besuche in verschiedenen Lebensmittelmärkten (große Supermärkte bis hin zu kleinen Läden) in Großstädten, Städten und kleineren Ansiedlungen/Dörfern das Angebot der GV gekennzeichneten Lebensmitteln, ermittelt. In den übrigen Ländern wurden die Produkte mit der Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ erfasst.

Säule 3: Die Auswertung der Medien-Berichterstattung zeigte, dass in allen zehn Teilnehmerländern des CONSUMERCHOICE Projektes die Frequenz von Artikeln gering war, meist waren es Nachrichten (s. Kapitel 4). Das Medieninteresse hinsichtlich GV Lebensmittel und verwandte Themen schien in den meisten Ländern begrenzt zu sein. Aber besondere nationale oder lokale Ereignisse riefen größeres Interesse hervor, was sich über eine kürzere Zeit in einer größeren Zahl von Artikeln und Berichten bemerkbar machte. Im großen und ganzen verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Debatte über GV Lebensmittel in der Mehrzahl der beteiligten Länder verhalten war.

In den meisten Ländern war über den Zeitraum des Projektes der Tenor der Mehrzahl der Artikel neutral oder negativ in Bezug zu GVO. Im Frühjahr 2007 – und stärker zunehmend im Frühjahr 2008 – wurde jedoch zunehmend deutlich, dass das Medieninteresse anstieg. Insbesondere in UK und zu einem geringeren Ausmaß auch in Estland, Niederlande, Polen, ging dies einher mit einem Wechsel in der Ausgewogenheit der Artikel. Positive Ansichten nahmen zu, in einigen Teilnehmerländern machten solche Artikel sogar in der Mehrheit aus (s. Kapitel 4 und Kapitel 16, S. 16-10 und 16-25 ff). Ursache dieses neuen Interesses war zweifellos der kürzlich erfolgte Preisanstieg von Lebensmitteln, verstärkt durch Berichte über Lebensmittelknappheit in ärmeren Ländern. Sie wurde unterstützt durch Stellungnahmen und Kommentaren, dass die Gentechnik zu niedrigeren Lebensmittelpreisen und zu einer Auffassung beitragen könnte, die einige Leute die „Welt-Ernährungskrise“ nennen.

Säule 4: In acht der zehn Teilnehmerländer wurde durch ein Verbraucherpanel das aktuelle Kaufverhalten (abgeleitet durch Auswertung von Barcodes) verglichen mit ausgefüllten Fragebogen über Einstellung und Verhalten (s. Kapitel 6). In einigen deutschen Supermärkten konnten über Interviews mit Käufern von Produkten „Ohne Gentechnik“ spezifische Fragestellungen geklärt werden (s. Kapitel 9, S 7 ff).

Säule 5: In einigen Ländern wurden die Antworten von Verbraucherfokusgruppen in Bezug auf die GV Lebensmittel Thematik analysiert (s. Kapitel 5).

Säule 6: Ein Fragebogen zu den ungekennzeichneten GV Zutaten in vielen Lebensmitteln in Nord-Amerika wurde von ungefähr 100, permanent oder zeitweilig in den USA

oder in Kanada lebenden Polen, beantwortet (s. Kapitel 12, S. 12-2 und 12-12).

Säule 7: Ein Fragebogen zu den ungekennzeichneten GV Zutaten in vielen Lebensmitteln in Nord-Amerika wurde von 1530 britischen Studenten und Universitätsangehörigen beantwortet, die die USA oder Kanada in den letzten Jahren besucht haben (s. Kapitel 16, S. 16-14 und 16-31).

Für Hintergrundinformationen wurde in unterstützender Weise eine extensive Analyse der Medienberichterstattung zur Biotechnologie in der Landwirtschaft und zu GV Lebensmitteln vom 1. Juli 2006 bis zum 15. März 2008 durchgeführt. Für jedes teilnehmende Land wurde die Anzahl der Berichte pro Monat erfasst. Gleichzeitig wurde der Bericht in „grundsätzlich zustimmend“, „ablehnend“ oder „neutral“ zur Technologie und den Produkten eingestuft. Diese Daten wurden mit den größeren Vorfällen um die Gentechnik korreliert, so wie sie in den verschiedenen Ländern während der 21-monatigen Erhebung auftauchten (s. Kapitel 4).

Ergebnisse

1. Die Bereitschaft der Supermärkte das Thema Gentechnik zu diskutieren variierte zwischen den individuellen Unternehmen und den verschiedenen Ländern. In Tschechien, Griechenland und Polen war eine sehr große Zurückhaltung bei der Diskussion jeglicher Aspekte der Gentechnik zu beobachten. In den Niederlanden waren die Firmen recht offen und in Großbritannien wurde von einigen bereitwillig Information zur Verfügung gestellt. Hier waren auch keine Vorbehalte gegen die Veröffentlichung der Daten vorhanden. Manche waren mit der Veröffentlichung zurückhaltender bzw. wünschten nur eine vertrauliche Form. Eigentümer/Manager von Tante-Emma-Läden waren weniger zögerlich. In Schweden beantworteten alle Supermärkte die an sie gestellten Fragen.

Einige Supermarktketten hatten auf ihren Webseiten Hinweise, dass ihre Eigenmarken (Handelsmarken) ohne GV Zusatz sind. Andererseits gab es Supermärkte, die auf ihren Webseiten die Aussage hatten, dass sie einen GV Zusatz in ihren Produkten nicht zwangsläufig ausschließen. Einige Ketten wiesen daraufhin, dass mit der Ausnahme von Bio-Lebensmitteln, ihre Fleisch-, Molkereiprodukte und Eier von Tieren stammen, die mit GV Tierfutter gefüttert wurden (siehe unten). Industriemarken wurden von der Anforderung „Ohne Gentechnik“ zu sein ausgenommen. Nur bei ca. einer von zwei Ketten, sind fast alle Produkte Eigenmarken und damit grundsätzlich GV-frei.

Es wurde deutlich, dass einige große Supermarktketten keine zentrale Rückverfolgung der GV gekennzeichneten Produkte durchführten, die im Angebot sein könnten. Genauso wenig war kleinen Händlern die Tatsache bewusst, dass einige Produkte in ihrem Laden gentechnischer Herkunft waren. Trotzdem berichtete keiner der Händler über Verbraucherreaktionen irgendwelcher Art.

Eine Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ ist in einigen Ländern durchaus üblich (z.B. Polen, Deutschland) aber in anderen verboten (z.B. Niederlande). In Schweden existieren viele Produkte mit einer Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“, obwohl diese gesetzlich nicht erlaubt ist. Interessante Beispiele der Nutzung dieser Kennzeichnung waren eine deutsche und eine englische Kette, die Milch von Kühen im Angebot hatten, die mit Nicht-GV Futter gefüttert wurden (und dieses mit einem entsprechenden Kennzeichen deutlich machten).

2. In den Ländern, in denen GV Lebensmittel angeboten wurden, waren die meisten aus GV Soja, das entweder als reines Öl oder verarbeitet in Produkten wie Margarine verkauft wurde. Aber auch Öl oder andere Zutaten aus GV Mais waren im Angebot. Die Anzahl der verschiedenen Produkte variierte. In Estland waren z.B. neun Marken von GV Ölen im Markt und in Großbritannien nur zwei. Dies spiegelt vermutlich die organisatorischen Unterschiede zwischen den Lieferfirmen in verschiedenen Ländern wider. Ebenso spielt es eine Rolle, ob die Produkte für den Einzelhandel abgefüllt und im Land gekennzeichnet oder importiert wurden. Es scheint eine Marktaufspaltung für Öl aus GV Quellen in manchen Ländern im Vergleich zu anderen mit anderen Ölquellen zu geben.
3. Was auch immer Verbraucher auf Fragen antworten, die meisten Käufer meiden den Kauf von GV Produkten nicht. Das bedeutet, dass das GV Thema sie nicht übermäßig beunruhigt. Es wird eher deutlich, dass die Antworten auf Fragebögen und Umfragen bei denen es um den Kauf von GV Lebensmittel geht, nicht verlässlich sind. Die in einigen Ländern gebräuchliche Kennzeichnung „Ohne Gentechnik“ auf der Vorderseite des Produktes beeinflusst das Käuferverhalten mehr als der klein geschriebene Aufdruck über enthaltene GV Zutaten auf der Produktrückseite.
4. Studien mit Fokusgruppen ergaben, dass GV Lebensmittel keine übergeordnete Rolle spielen, wenn die Einkaufsgewohnheiten diskutiert werden. Kennzeichnung wurde von den Teilnehmern verlangt, aber nur wenige von ihnen achteten beim Einkauf auf die Kennzeichnung. Skeptische Argumente dominierten die Diskussion mehr als Vorteile. Aber es ist möglich, dass zukünftige klimatisch und bevölkerungsspezifisch bedingte Einschränkungen des Lebensmittelangebotes zu einer größeren Akzeptanz von GV Lebensmitteln führen können.
5. Verhalten gegenüber GV Lebensmitteln von Polen in Nord-Amerika: 91 von mehr als 200 Fragebögen wurden beantwortet. Von denjenigen, die antworteten, stimmten 92% zu, dass sie die Bedeutung von GV Lebensmitteln verstehen würden. 21 % wählten GV Lebensmittel, 26% lehnten diese ab und 46% waren indifferent.
6. Der englische Fragebogen wurde den Universitätsangehörigen und Studenten von elf Universitäten anonym angeboten: 1531 Antworten wurden aus allen Teilen Großbritanniens erhalten. Die Bandbreite umfasste Frauen und Männer, im Alter von 18 bis 40 aber auch um oder älter als 60 Jahre, mit Abitur bis Promotion, Einwohner großer und kleiner Städte sowie Dörfer. Von denjenigen, die antworteten, kannten 91,4% die Bedeutung einer gentechnischen Veränderung, 3,0% kannten diese nicht und 5,6 % waren sich nicht sicher.

Bei der Frage, ob ihnen bewusst war, dass in Nord-Amerika viele verarbeitete Lebensmittel und einige Grundlebensmitteln gentechnisch verändert waren bzw. aus einer gentechnisch veränderten Quelle stammten und keine Kennzeichnung tragen, antworteten 55,8%, dass ihnen das bewusst war, und 44,3%, dass es ihnen nicht bewusst war. Von denjenigen, die diesen Umstand kannten, versuchten 28,7% die Produkte mit GV Zutaten zu identifizieren, meist (93,6%) mit der Absicht diese zu vermeiden. 71,3% versuchten nicht, die Produkte mit GV Zutaten zu identifizieren.

7. Der deutsche Händler, der auch Verkaufszahlen über „Ohne Gentechnik“ Milch für das

CONSUMER CHOICE Projekt zur Verfügung gestellt hatte, erklärte sich einverstanden, die Käufer der Molkereiprodukte individuell zu befragen, warum sie einen oder mehrere der sieben Artikel mit diesem Kennzeichen kauften. Es war offensichtlich, dass für 20% der Käufer die „Ohne Gentechnik“ Kennzeichnung eine Motivation für den Kauf darstellte, während ca. 80% andere Kaufgründe nannten.

Feststellungen

1. Abgesehen von persönlichen Präferenzen, die wir zum größten Teil nicht beurteilen konnten, stellt der größte externe Faktor für die Einschränkung des Kaufes von GV Lebensmitteln durch Europäische Verbraucher die Verfügbarkeit in den Läden dar.
2. GV-Produkte, die Angebot waren, wurden tatsächlich gekauft.
3. Europäer am Beispiel der in USA und Kanada lebenden Polen und der Nord-Amerika besuchenden Briten sind während ihres Aufenthaltes weitgehend indifferent gegenüber der Präsenz von GV Zutaten in Lebensmitteln.
4. Es ist selbstverständlich, dass Verbraucher die Wahlfreiheit haben möchten, wenn sie ihre Lebensmittel einkaufen. Einige sagen dann „Ja“ zu GV Produkten, falls diese angeboten werden.
5. Insgesamt gesehen, scheinen die Käufer GV-Lebensmittel trotz Kennzeichnung nicht zu erkennen. Aber das scheint kein Problem zu sein, da sie nicht bemüht sind, solche Produkte zu meiden. Diese Vermutung wird durch die geringe Aufmerksamkeit gestützt, die der Zutatenliste gilt. Jedoch reagieren die Käufer unterschiedlich auf Produkte „Ohne Gentechnik“. Dies lässt den Schluss zu, dass diese Produkte von einem Teil der Verbraucher bewusst gewählt werden.
6. In der Praxis haben sich die Käufer häufig anders verhalten, als sie selbst ausgesagt hatten. Ein Drittel der Gesprächspartner lag falsch in ihrer Auffassung über ihre Käufe von GV-Lebensmitteln, während ein weiteres Drittel nicht wusste, was sie gekauft hatten.