

Kann Soja nachhaltig produziert werden? Can soy be sustainably produced ?

Glaubwürdigkeit hängt an Zertifikaten
Reliability depends on certificates

In dem Maße wie die Besorgnisse über die Auswirkungen der Sojaproduktion zugenommen haben, ist auch der Begriff der Nachhaltigkeit zu einem Schlagwort im Nahrungsmittel- und Futtermittelbereich geworden. Richten sich diese Besorgnisse ursprünglich auf die mit der Ausweitung von Sojaanbauflächen einhergehenden Zerstörung von Wäldern und anderen Ökosystemen, so haben sie sich rasch auch auf soziale Missstände erstreckt, wie etwa die Vertreibung von Kleinbauern und auch die Problematik des genveränderten Soja.

In Reaktion darauf hat die Soja-industrie eine Anzahl von Programmen zur Zertifizierung von Nachhaltigkeit ins Leben gerufen, von denen die bekanntesten ProTerra und der Runde Tisch für verantwortungsbewusste Soja-Anbau (RTRS) sind. Ihr Zweck: die Unterstützung von Nahrungs- und Futtermittelfirmen bei der Vermeidung von brisanten Problemen, die den Verbraucher beunruhigen und Interessengruppen einen Ansatzpunkt geben, um Druck auszuüben. Aber wie wirksam sind sie wirklich und – wie reagiert der Markt?

Solche Programme sind von den europäischen Märkten bereitwillig aufgenommen worden. ProTerra, das erste Programm dieser Art und heutiger Marktführer, hat seit seiner Gründung im Jahr 2006 konstant bis zu 4,5 Mio. t von nachhaltig erzeugtem Soja pro Jahr zertifiziert – etwa 13 Prozent des Verbrauchs

in der EU. Neu hinzugekommen ist der RTRS, der vom WWF unterstützt wird und zu seinen Mitgliedern viele große Sojaerzeuger und Sojahändler zählt. Die erste Charge von 85 000 t RTRS-Soja ging im Juni 2011 an die niederländische Nahrungs- und Futtermittelindustrie.

ProTerra und der RTRS haben dieselben umwelt- und sozial bewussten Verbraucherkategorien im Visier. Dabei, so Richard Werran, geschäftsführender Direktor des Lebens- und Futtermittelzertifizierers CERT ID Europe, der den ProTerra-Standard anbietet, unterscheidet sich ProTerra von anderen Programmen durch drei Hauptkriterien: „Strikter Schutz des Regenwaldes und anderer Biotope mit hoher Schutzwürdigkeit. Schutz der Landnutzungsrechte indigener Völker und Kleinbauern gegenüber der Umwandlung in Sojaanbauflächen. Und, was von höchster Wichtigkeit ist, die Absage an genetisch veränderte Organismen (GVOs).“

Werran fügt hinzu: „Für uns ist Nachhaltigkeit gleichbedeutend mit Non-GVO.“

Werran zitiert Berichte aus Argentinien und Paraguay, denen zufolge ein Zusammenhang zwischen der Erzeugung von GV-Sojaprodukten und einer Zunahme der Probleme im Gesundheitswesen und der Um-

As concern has risen about the impacts of soy production, sustainability has become a buzzword in the food and feed markets. Concerns that initially focused on the destruction of forests and other ecosystems for soy expansion have quickly expanded to social issues such as the displacement of smallholder farmers – as well as questions over genetically modified soy.

In response, the soy industry has established a number of sustainability certification programs, the best known of which are ProTerra® and the Round Table on Responsible Soy (RTRS). Their aim: to help food and feed companies to avoid the ‘hot button’ issues that concern consumers and provide targets for pressure groups. But do they work, and does the market care? Such programs have found a ready market in Europe. ProTerra, the longest established program and the current market leader, has consistently made available up to 4.5 million tons per year of sustainably produced soy since its launch in 2006 – around 13 per cent of EU consumption. The newcomer, the Round Table on Responsible Soy (RTRS), is backed by the conservation organisation WWF and has among its members many big soy producers and dealers. The first batch of 85 000 tons of RTRS soy was sold to the Dutch food and feed industry in June 2011.

ProTerra and the RTRS target the same environmentally and socially conscious markets. But Richard Werran, managing director of CERT ID Europe, a food and feed certification firm that administers the ProTerra standard, says ProTerra is distinguished from other programs by three main criteria: “It has strict protections for the rainforest and other high conservation value areas. It protects the land use rights of indigenous people and

smallholder farmers, banning the conversion of such land for soy production. And crucially, it bans the use of genetically modified organisms (GMO).“

Werran adds: “For us, sustainable means Non-GMO.“ Werran cites reports from Argentina and Paraguay linking GM soy production with a slew of public health and environmental problems. GM soy is sprayed with large amounts of Roundup herbicide. The spraying has been linked by doctors and in scientific studies to high rates of birth defects and cancer in people living in soy-producing areas. The GM soy farming model has been linked to soil degradation, destruction of food crops, and loss of biodiversity.

It’s true that herbicides are used in both GM and non-GM soy fields. But with non-GM soy, farmers have to restrict the amount used. Too much will kill the crop as well as the weeds. GM soy, in contrast, is engineered to tolerate any amount of herbicide, removing the need for moderation in spraying.

Claims that GM soy reduces chemical use have not been borne out. In Argentina, between 1996, when GM soy was introduced, and 2004, Roundup use increased 56-fold, whereas the area of soybeans planted only increased 35-fold. The overuse of Roundup has led to the rapid spread of resistant weeds. To control them, farmers use more Roundup plus bad old

Author

Autor

Bill Thompson,
Vordstand/CEO,
Genetic ID (Europe) AG,
Augsburg/D
info@genetic-id.de
www.genetic-id.de

herbicides such as dicamba and 2,4-D (an ingredient of Agent Orange).

Do consumers care about sustainability?

Do consumers care about the environmental, social or economic impacts of a product? Polls suggest that they do. Research conducted by food research group IGD in four major European markets (Germany, Great Britain, France, and Spain) found that at least 30 per cent of consumers mention ethical values as one of the reasons to try something new.

Food and feed companies are responding by taking more ethical approaches to ingredient sourcing, according to a report by the UK-based Leatherhead Food Research based on data from companies such as Cargill, Unilever, and General Mills. In 2010 German retailer REWE launched its Pro Planet sustainability label to highlight the eco-friendly as-

pects of its existing products. And in 2011 polling experts Mintel named sustainability as one of twelve trends impacting product development in 2011. Some industry experts are cynical about whether consumers' good intentions translate into purchasing decisions – especially if the product costs more. They cite a study from analysis firm Nielsen, which found that 83 per cent of consumers say it is important that companies implement programs to improve the environment, but only 22 per cent are willing to pay more for an eco-friendly product. Nielsen calls it the "gap between concern and the cash register". Sustainable business expert Dr Gregory Unruh agrees that people are often unwilling to pay more for sustainability, but says that's because they expect it as a baseline of doing business. And they are willing to punish companies when they discover sustainability lapses by taking their

welt besteht. GV-Soja wird mit großen Mengen des Herbizids Roundup besprüht. Das Besprühen wird von Ärzten und in wissenschaftlichen Studien mit hohen Raten an Geburtsfehlern und Karzinomen bei Menschen in Verbindung gebracht, die in Gebieten mit Sojaanbau leben. Das Agrarmodell des GV-Soja wird mit der Verarmung von Böden, der Zerstörung von Nahrungsmittelpflanzen und dem Verlust der Biodiversität in Zusammenhang gebracht.

Es ist wahr, dass Herbizide sowohl auf Feldern mit GVO- und Non-GVO-Soja zum Einsatz kommen. Bei Non-GVO-Soja gelten für die Landwirte jedoch Beschränkungen für die verwendeten Mengen. Zu viel tötet nicht nur Unkräuter ab, sondern auch die Nutzpflanze. GVO-Soja wird dagegen so verändert, dass es jede beliebige Menge an Herbiziden toleriert und dadurch die Notwendigkeit einer Besprühung mit Augenmaß entfällt.

Behauptungen, dass GVO-Soja die Einsatz von Chemikalien reduziert, haben sich nicht bestätigt. In Argentinien stieg der Einsatz von Roundup zwischen der Einführung von GV-Soja im Jahr 1996 und dem Jahr 2004 um den Faktor 56, während die Anbaufläche von Sojabohnen nur um den Faktor 35 zunahm. Der übermäßige Einsatz von Roundup führte dadurch zu einer schnellen Ausbreitung resistenter Unkräuter. Um sie zu bekämpfen, setzen die Landwirte mehr Roundup und zusätzlich schädliche alte Herbizide wie Dicamba und 2,4-D ein (ein Bestandteil von Agent Orange). Als ein Ergebnis dieses chemischen Teufelskreises bezahlen Landwirte, die GVO-Soja anbauen, mehr für Herbizide. Dies ist ein Faktor, der die wirtschaftliche Nachhaltigkeit von GVO-Soja in Frage stellt. Weitere Faktoren sind die steigenden Kosten von GVO-Saatgut und höhere Lizenzgebühren, die die

THE 3rd INTERNATIONAL EXHIBITION FOR ANIMAL FARMING

www.animalfarming.com.ua

31 October –
2 November 2012

IEC, Kiev, Ukraine

Supported by:



Ministry of Agrarian
Policy and Food of
Ukraine

Organisers:



BTO Exhibitions BV
Tel: +31 55 534 11 40,
Fax: +31 55 534 01 68
E-mail: info@bto-exhibitions.nl



PREMIER



«Animal Farming Ukraine –
Growing your business»

NACHHALTIGKEIT

Landwirte und Saatgutunternehmen bezahlen müssen, welche die GVO-Technologie nutzen.

Interessieren sich die Verbraucher für Nachhaltigkeit?

Interessieren sich die Verbraucher für die Auswirkungen eines Produktes auf die Umwelt und auf soziale oder wirtschaftliche Bereiche? Aus Meinungsumfragen geht hervor, dass dem so ist. Von der Nahrungsmittel-Forschungsgruppe IGD auf vier großen europäischen Märkten (Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Spanien) durchgeführte Untersuchungen ergaben, dass mindestens 30 Prozent der Verbraucher ethische Werte als einen der Gründe dafür angeben, etwas neues auszuprobieren.

Gemäß einem Bericht von Leatherhead Food Research mit Sitz in Großbritannien auf der Grundlage von Daten aus Unternehmen wie Cargill, Unilever und General Mills reagieren Nahrungs- und Futtermittelfirmen darauf durch vermehrte ethische Ansätze bei der Beschaffung der Bestandteile. Im Jahr 2010 startete der Einzelhändler REWE sein Nachhaltigkeitslabel Pro Planet, um die umweltfreundlichen Aspekte seiner bestehenden Produkte hervorzuheben. Und im Jahr 2011 bezeichneten die Umfrageexperten von Mintel Nachhaltigkeit als einen von zwölf Trends, die die Produktentwicklung im Jahr 2011 beeinflussen.

Manche Industrieexperten äußern sich zynisch darüber, ob die Verbraucher ihre guten Absichten bei Kaufentscheidungen umsetzen – insbesondere, wenn das Produkt mehr kostet. Sie zitieren eine Studie der Analysegesellschaft Nielsen, aus der hervorgeht, dass es 83 Prozent der Verbraucher für wichtig halten, dass Unternehmen Programme zur Verbesserung der Umwelt umsetzen, dass aber nur 22 Prozent bereit sind, mehr für ein umweltfreundliches Produkt zu bezahlen. Nielsen bezeichnet dies als die „Kluft zwischen Besorgnissen und der Abrechnung an der Kasse“.

Der Experte für nachhaltiges

Wirtschaften Dr. Gregory Unruh teilt die Auffassung, dass Menschen oft nicht bereit sind, mehr für Nachhaltigkeit zu bezahlen. Er sieht die Ursache hierfür jedoch darin, dass die Menschen dies grundsätzlich von der Wirtschaftstätigkeit erwarten. Und sie wollen Unternehmen bestrafen, wenn sie bemerken, dass die Nachhaltigkeit durch die Verlagerung von Geschäftsreichen leidet.

Eigennützige Nachhaltigkeit: gesunde Ernährung

Es bestehen kaum Zweifel daran, dass Verbraucher eher nach ihren ethischen Einstellungen handeln, wenn es um die „eigennützige Seite der Nachhaltigkeit“ geht – um ihre eigene Gesundheit. Sie achten darauf, was in ihre Körper gelangt. So zählt der Nahrungsmittelsektor bei der Betrachtung des ethischen Kaufverhaltens trotz der Rezession weiter zu den starken Bereichen. Eine Untersuchung von Mintel ergab, dass trotz eines Rückgangs der Verbraucherausgaben für zahlreiche nachhaltige Produkte nur 21 Prozent der Käufer von ökologischen Nahrungsmitteln den Kauf von ökologischen Produkten eingeschränkt oder aufgegeben hatten. Nahezu die Hälfte (48 Prozent) kaufte ebenso viele oder mehr ökologische Nahrungsmittel wie vor der Rezession.

GVO befinden sich direkt in der Schusslinie dieser Belange der eigennützigen Nachhaltigkeit. Verbraucher sehen darin ein doppeltes Risiko – auf Grund der gentechnischen Veränderung und auf Grund der Pestizide, die beim Anbau der Nutzpflanzen eingesetzt werden. Es überrascht nicht, dass die Verbraucher mit großer Mehrheit eine Kennzeichnung von GVO-Nahrungsmitteln wünschen, um sie vermeiden zu können. Selbst der Geschäftsführer von Asgrow, einer Tochtergesellschaft des Gentechnik-Giganten Monsanto, sagte „Wenn Sie ein gentechnisch verändertes Nahrungsmittel kennzeichnen, könnten Sie ebenso gut einen Totenkopf darauf kleben.“

Ein Bericht der Umfrage- und Analysegesellschaft Nielsen er-

business elsewhere. There is little doubt that consumers are more likely to act on their ethical beliefs when it comes to the “selfish side of sustainability” – their own health. They care about what goes into their bodies. So much so that one area of ethical purchasing that has remained strong in spite of the recession is the food sector. A Mintel survey found that though consumers had reduced spending on many sustainable products, only 21 per cent of organic food buyers had cut down or eliminated organic purchasing. Nearly half (48 per cent) were buying as much or more organic food than before the recession.

Selfish sustainability: healthy eating

GMOs sit directly in the firing line of such selfish sustainability concerns. Consumers see them as doubly risky – due to the genetic modification, and due to the pesticides the crops are grown with. Not surprisingly, consumers overwhelmingly want GM foods to be labelled so that they can avoid them. Even the president of Asgrow, a subsidiary of GMO giant Monsanto, said, “If you put a label on genetically engineered food you might as well put a skull and crossbones on it.” As for pesti-

cides, a report from polling and analysis firm Nielsen found that they are one of the fastest growing concerns among consumers. Seventy-three per cent of consumers said they were very or quite concerned about pesticides. So crops such as GM soy, that are designed to enable the greater use of pesticides, are prime targets for consumer resistance. The good news for industry is that consumer avoidance of GMO readily translates into a positive decision to buy Non-GMO products.

Turning the issue into a marketing advantage

In Europe, products from animals fed on GM feed do not have to carry a GM label. But that doesn't mean consumers don't care. Polls show that up to 90 per cent of consumers want products from animals fed on GMO feed to be labelled. Retailers have turned the labelling gap into a marketing advantage by launching their own lines of Non-GMO labelled products. The French supermarket Carrefour uses a “Nourri sans OGM” (fed on non-GMO feed) label. The German retailers tegut and EDEKA, as well as the dairy company FrieslandCampina, use the “Ohne Gentechnik” (produced without genetic engineering)

Does Non-GMO cost more?

The question of whether markets and consumers are willing to pay extra for a Non-GMO food and feed supply is constantly raised in discussions about the GMO issue. A recent meeting between the EU Commission and AGRA CEAS, a consultancy firm charged by the Commission with reviewing the EU's GMO legislation, gave out the message that maintaining a segregated Non-GMO supply chain was increasingly difficult, resulting in higher costs being passed to the consumer.

Without doubt, extra cost is involved in sourcing and verifying Non-GMO feed. But Jochen Koester of AgroTrace says it's not as much as many peo-

ple think: “The difference is normally only a couple of cents per kilo of meat or dairy product. We believe the benefit to the brand far outweighs the small extra cost.”

Alexander Hissting of VLOG agrees, saying of the dairy industry's adoption of the “Ohne Gentechnik” label, “The additional costs are so small that they can be paid out of the marketing budget. And that's where they belong. ‘Ohne Gentechnik’ is a way to promote your image and gain market share.

Hissting concludes, “In the German dairy industry today, no sustainability strategy can avoid the GMO issue. Other industries will follow.”

seal, controlled by the German industry association for GM-free food and feed products, VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik).

Uptake of "Ohne Gentechnik" has been rapid in Germany, especially in the egg industry. Spokesman for VLOG Alexander Hissting said, "Over 35 per cent of Germany's laying hens are registered with VLOG and are fed Non-GMO feed. Experts in the egg industry estimate that by the end of 2012, this will rise to 80 per cent. "Currently, all the eggs sold by the German branches of many supermarket chains – including tegut, Kaufland, and Lidl – are from hens raised on Non-GMO feed. The discount store Netto aims to reach 100 per cent by the end of 2011, while REWE and Penny are aiming for 70 per cent."

Consumers seem to like "Ohne Gentechnik", too. Friesland-Campina found that sales of the Landliebe brand in its German branches rose by 15 per cent in the two years after it introduced the label.

For soy to comply with "Ohne Gentechnik" rules, it should have a GMO content below 0.1 per cent, which throughout the EU is generally considered the lowest level that can reliably be detected in a lab. At the same time, the "Ohne Gentechnik" rules refer directly to the EU's GMO legislation and cater to industry animal feed practice by allowing a maximum 0.9 per cent GMO presence, provided that the operator can provide evidence that it is "adventitious" or "technically unavoidable". ProTerra-certified crops (the standard covers all crops affected by the GMO issue) are "Ohne Gentechnik"-compliant, being identity preserved "from farm to fork" and tested by an independent laboratory to verify that any GMO content is less than 0.1 per cent.

On sustainability, it's vital for companies to be market leaders, not followers – and to act proactively, not reactively. Those who are in the forefront can reap the commercial benefits now and avoid the high cost of brand damage down the line.

Kostet Non-GVO mehr?

Die Frage, ob Märkte und Verbraucher dazu bereit sind, für eine Versorgung mit Non-GVO-Nahrungs- und Futtermitteln mehr zu bezahlen, wird in Diskussionen über das Thema GVO ständig aufgeworfen. Bei einem kürzlichen Treffen der EU-Kommission mit AGRA CEAS, einem von der Kommission mit der Überprüfung der EU-Regelungen zu GVOs beauftragten Beratungsunternehmen, wurde die Botschaft ausgegeben, dass die Aufrechterhaltung einer getrennten Lieferkette für Non-GVO zunehmend schwierig sei und damit zu höheren Kosten führe, die an die Verbraucher weitergegeben würden.

Die Beschaffung und Überprüfung von Non-GVO-Futtermitteln ist ohne Zweifel mit zusätzlichen Kosten verbunden. Laut Jochen Koester von Agro-Trace sind diese jedoch gerin-

ger, als von den meisten Menschen angenommen: „Die Differenz sind normalerweise nur ein paar Cent pro kg Fleisch oder Molkereiprodukt. Wir gehen davon aus, dass der Nutzen für die Marke die geringen Zusatzkosten bei weitem übersteigt.“

Alexander Hissting (VLOG) stimmt zu und sagt zur Einführung des Labels „Ohne Gentechnik“ in der Molkereiindustrie: „Die zusätzlichen Kosten sind so gering, dass sie aus dem Marketingbudget bezahlt werden können. Und da gehören sie auch hin. 'Ohne Gentechnik' ist eine Möglichkeit, Ihr Image zu fördern und Marktanteile zu gewinnen.“ Hissting kommt zu dem Ergebnis, dass „in der Molkereiindustrie in Deutschland heute keine Nachhaltigkeitsstrategie das Thema GVO außen vor lassen kann. Andere Branchen werden folgen.“

gab, dass Pestizide einer der Bereiche mit den am schnellsten wachsenden Bedenken unter Verbrauchern ist. 73 Prozent der Befragten gaben an, dass sie über Pestizide sehr oder eher besorgt sind. Nutzpflanzen wie GVO-Soja, die für den verstärkten Einsatz von Pestiziden verändert wurden, sind vorrangige Ziele für den Widerstand der Verbraucher.

Die gute Nachricht für die Branche ist, dass sich aus der Ablehnung der Verbraucher gegenüber GVO eine direkte positive Entscheidung zum Kauf von Non-GVO-Produkten ergibt.

Aus dem Problem einen Wettbewerbsvorteil machen

In Europa brauchen Produkte aus Tieren, die mit GVO-Futtermitteln gefüttert wurden, keine GVO-Kennzeichnung zu tragen. Das bedeutet jedoch nicht, dass dies den Verbrauchern nicht wichtig wäre. Umfragen ergeben, dass bis zu 90 Prozent der Verbraucher eine Kennzeichnung für Produkte von Tieren fordern, die mit GVO-Futtermitteln gefüttert wurden. Einzelhändler haben die Kennzeichnungslücke in einen Wettbewerbsvorteil umgewandelt, indem sie ihre eigenen Sortimente an Produkten mit einer Non-GVO-Kennzeichnung eingeführt haben. Die französische Handelskette Carrefour verwendet eine Kennzeichnung „Nourri sans OGM“ (Gefüttert ohne GVO). Die Einzelhändler tegut und EDEKA sowie das Molkereiunternehmen FrieslandCampina verwenden das Siegel „Ohne Gentechnik“ (ohne gentechnische Veränderung hergestellt), das von dem deutschen Branchenverband für GVO-freie Nahrungs- und Futtermittelprodukte VLOG (Verband Lebensmittel ohne Gentechnik) kontrolliert wird.

Die Akzeptanz von „Ohne Gentechnik“ erfolgte in Deutschland recht schnell, insbesondere in der Eierindustrie. Pressesprecher Alexander Hissting vom VLOG sagte „Über 35 Prozent der deutschen Legehennen sind beim VLOG registriert und werden mit Non-GVO-Futtermitteln gefüttert“. Experten der Ei-

erindustrie erwarten, dass in diesem Bereich bis Ende 2012 ein Anstieg auf 80 Prozent erfolgt. „Zur Zeit stammen alle Eier, die von den deutschen Filialen zahlreicher Supermarktketten – einschließlich tegut, Kaufland und Lidl – verkauft werden, von Hühnern, die mit Non-GVO-Futtermitteln aufgezogen werden. Der Discounter Netto strebt 100 Prozent bis zum Ende des Jahres 2011 an, während REWE und Penny ein Ziel von 70 Prozent verfolgen.“

Bei den Verbrauchern scheint „Ohne Gentechnik“ ebenfalls gut anzukommen. Friesland-Campina stellte fest, dass der Umsatz der Marke Landliebe in den deutschen Filialen in den zwei Jahren nach der Einführung des Kennzeichens um 15 Prozent zunahm.

Damit Soja die Regeln von „Ohne Gentechnik“ einhält, sollte es einen GVO-Gehalt von unter 0,1 Prozent aufweisen. Dieser Level wird EU-weit allgemein als der niedrigste Schwellenwert betrachtet, der in einem Labor zuverlässig nachgewiesen werden kann. Gleichzeitig bezieht sich die „Ohne Gentechnik“-Regelung direkt auf die Gesetzgebung der EU zu GVOs. Darüber hinaus ist sie auf die industrielle Praxis der Tiermast zugeschnitten, indem ein maximales Vorhandensein von 0,9 Prozent GVO zulässig ist, sofern der Betrieb den Nachweis erbringen kann, dass dies „zufällig“ oder „technisch unvermeidbar“ ist. Von ProTerra zertifizierte Nutzpflanzen (der Standard deckt alle vom Problem der GVO betroffenen Nutzpflanzen ab) entsprechen „Ohne Gentechnik“ durch die Identity Preservation „vom Erzeuger zum Verbraucher“ sowie durch Tests durch ein unabhängiges Labor zum Nachweis, dass jeglicher GVO-Gehalt unter 0,1 Prozent liegt. Bei dem Thema Nachhaltigkeit ist es für Unternehmen entscheidend, Marktführer zu sein, keine Mitläufer – und proaktiv zu handeln, nicht reaktiv. Wer in der vordersten Reihe steht, kann den wirtschaftlichen Nutzen jetzt ziehen und die später auftretenden hohen Kosten einer Schädigung der Marke vermeiden.