



© ARGE Gentechnikfrei

Mehrwert

Aktuelle Umfrage von Marketagent: Satte 71,4% von 1.000 online Befragten sind bereit, für gentechnikfreie Lebensmittel mehr zu bezahlen.

freie Sektor erzielt Jahresumsätze von knapp 4 Mrd. €. „25 Jahre ‚Ohne Gentechnik‘ in Österreich sind ein wichtiger Anlass, um die enormen Anstrengungen und Erfolge zu würdigen, die die Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion in Österreich umgesetzt haben, um heimische Lebensmittel zum europaweiten Vorreiter bei hochwertiger, gentechnikfreier Produktion zu positionieren“, erklärt Florian Faber, Geschäftsführer der ARGE Gentechnik-frei.

Weiterhin wichtig

Die gentechnikfreie Produktion von Lebensmitteln ist ein Liebling der Österreicher. Allerdings gerät sie unter Druck.

WIEN. 25 Jahre nach dem erfolgreichen Gentechnik-Volksbegehren haben sich gentechnikfreie Lebensmittel und landwirtschaftliche Produkte bestens in den heimischen Supermarktregalen etabliert. Inwieweit die Produktion ohne Gentechnik als Kaufmotiv trägt, hat nun eine Umfrage von Marketagent im Auftrag der „ARGE Gentechnik-frei“ erhoben. Demnach gaben 83,1% der Befragten (1.000 Per-

sonen, 14 bis 75 Jahre, online) an, dass Gentechnik-Freiheit ein wichtiger Aspekt beim Einkauf ist.

71,4% der Befragten waren bereit, für gentechnikfreie Lebensmittel mehr zu bezahlen. Besonders wichtig war den Konsumenten die gentechnikfreie Produktion bei Fleisch (62,1%), Milch und Milchprodukten (56,8%), Obst und Gemüse (55,2%), Eiern (54,2%),

Wurstwaren (50,5%), Fisch und Meeresfrüchten (45,7%) sowie bei Brot und Backwaren (44,6% – im Übrigen alles Segmente, wo auch die meisten gekennzeichneten Produkte am Markt sind.

In Österreich sind der ARGE Gentechnik-frei zufolge 100% aller konventionellen Eier (seit Sept. 2010), Milchprodukte (seit Juni 2010) und Geflügelfleisch (seit März 2012) ohne Gentechnik hergestellt. Der gentechnik-

Hürden aufgebaut

Mehr denn je seien allerdings Bemühungen gefragt, den Markt der gentechnikfreien Produktion abzusichern: Die schwierige Situation am Lebensmittelmarkt inklusive der enormen Preiserhöhungen werde von einigen europäischen Playern, speziell in Deutschland, „als Vorwand eingesetzt, um den Erfolg der gentechnikfreien Produktion zu dämmen“, so Faber.

Auch die EU-Kommission stelle mit dem Versuch, die Marktzulassungen für Produkte aus den Verfahren der Neuen Gentechnik (CRISPR/Cas, TALEN, ODM, etc.) weitgehend zu deregulieren, die gentechnikfreie Lebensmittelwirtschaft vor große Herausforderungen. (red)

Lidls innovative Verpackung

Silphie-Papier für die Bio-Cherrystrauchtomaten.

SALZBURG. Lidl Österreich setzt bei Obst und Gemüse neuerdings auf Papierverpackungen auf Basis der Silphie-Pflanze. Gestartet wird mit Bio-Cherrystrauchtomaten vom Biohof Geinberg in Oberösterreich. Silphie-Papier ist ressourceneffizient und besteht aus einem schnell nachwachsenden Rohstoff.

Die Umweltsparte der Schwarz Gruppe, PreZero, entwickelt mit

ihrer Marke „OutNature“ neue, nachhaltige Faser- und Papierprodukte für Verpackungen. Auch bei Lidl Österreich werden sie sukzessive eingeführt. „Mit einem Anteil von mindestens 35 Prozent bilden die Fasern der Energiepflanze die Grundlage für die neuartigen Verpackungen“, so Karsten Kremer, Geschäftsleiter Einkauf & Marketing bei Lidl Österreich. (red)



© Lidl Österreich

Die Gewinnung der Silphie-Fasern für die Tomatenverpackung findet ohne Einsatz von Chemikalien statt; Silphie-Papier ist über das Altpapier recycelbar.