

# **Globalisierung in der Speisekammer**

## **Band 1:**

**Wege zu einer nachhaltigen Entwicklung  
im Bedürfnisfeld Ernährung**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Landwirtschaft und Ernährung am Scheidepunkt .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Unterernährung – Überernährung .....</b>	<b>4</b>
2.1 Armut und Hunger .....	4
2.2 Reichtum und Krankheit .....	6
<b>3 Konsumstile und Trends .....</b>	<b>8</b>
3.1 Die wichtigsten Konsumentengruppen .....	8
3.2 Leitmotive und Interessen .....	11
3.2.1 Gesundheit .....	11
3.2.2 Wellness .....	13
3.2.3 Convenience .....	14
3.2.4 Fair Trade .....	15
3.3 Der Zusammenhang von Krankheit und Ernährung .....	16
3.3.1 Ernährungsbedingte Krankheiten .....	16
3.3.2 Welche Nahrungsmittelkomponenten spielen in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle? .....	17
3.3.3 „Obesity“, die Erfahrung mit den light-Produkten .....	18
3.4 Die Situation der Verbraucher heute .....	20
3.4.1 Lila Kühe und künstliche Aromen .....	20
3.4.2 Wissensverlust und Transparenz .....	21
<b>4 Die Landwirtschaft – Bilanz mit roten Zahlen .....</b>	<b>23</b>
4.1 Ökonomische Bedeutung des weltweiten Agrarmarktes .....	24
4.2 Der deutsche Agrarmarkt .....	27
4.2.1 Ein Wirtschaftszweig auf dem Weg zur volkswirtschaftlichen Bedeutungslosigkeit? .....	27
4.2.2 Ökologische Landwirtschaft – ein wachsender Nischenmarkt oder ein Wachsen aus der Nische heraus .....	29
4.3 Ökologische Bilanz von 50 Jahren Landwirtschaft .....	30
4.3.1 Erosion/ Versalzung/ Wüstenbildung .....	31
4.3.2 Artenverlust .....	31
4.3.3 Bodenbelastung und Kontamination .....	33
4.4 Die gentechnische Revolution auf dem Acker .....	34
4.4.1 Die wichtigsten Eigenschaftsveränderungen .....	35
4.4.1.1 Herbizidresistenz .....	35
4.4.1.2 Insektenresistenz .....	37
4.4.1.3 Zukünftige Entwicklungen .....	38
4.4.1.4 Weitere Nachhaltigkeitsaspekte .....	38
4.4.2 Risiken .....	39
4.4.2.1 Auskreuzung .....	39
4.4.2.2 Wirkung auf Nützlinge .....	42
4.4.2.3 Gentransfer .....	43
4.4.2.4 Gesundheit .....	45

4.4.3 Bauernopfer... Gen-Saatgut ja – Gen-Ernte nein!.....	47
4.5 Fazit.....	48
<b>5 Industrie und Handel – Masse statt Klasse.....</b>	<b>50</b>
5.1 Nahrungsmittel als Big Business .....	50
5.2 Die Entdeckung des Anfangs der Nahrungskette – Die Saatgutindustrie .....	51
5.3 Trends in der Produktentwicklung.....	54
5.3.1 Experimente auf dem Teller – Functional Foods und Nutraceuticals.....	55
5.3.1.1 Was sind „funktionelle“ Lebensmittel? .....	55
5.3.1.2 Der Ursprung von funktional food – Ethnomedizin, Hausmittel und traditionelle Ernährung.....	58
5.3.1.3 Functional Foods auf dem Markt .....	61
5.3.1.4 Facts und fiction zu Functional Foods.....	62
5.3.2 Prävention statt Therapie – Wunsch oder Wirklichkeit? .....	67
5.3.2.1 Nahrungsergänzungsmittel .....	67
5.3.2.2 Isolierte Inhaltsstoffe vs. Wirkstoffkombinationen .....	70
5.3.2.3 Isoliertes $\beta$ -Carotin zur Tumorprävention – sinnvoll oder eher schädlich? .....	71
5.3.3 Neue Risiken: food borne diseases .....	73
5.3.3.1 Allergien.....	73
5.3.3.2 Hygieneprobleme .....	74
5.3.3.3 ... und weitere Risiken .....	77
5.3.4 Der nächste Schritt – gentechnisch hergestellte <i>Nutraceuticals</i> .....	78
5.4 Der Handel.....	81
<b>6 Das Konzept der Nachhaltigkeit.....</b>	<b>85</b>
6.1 Entstehung und Grundprinzip .....	85
6.2 Nachhaltige Ernährung in einer globalisierten Welt .....	88
<b>7 Wochenmarkt statt Weltmarkt – Vielfältige Wege zur     Nachhaltigkeit .....</b>	<b>96</b>
7.1 Begriffsbestimmungen.....	98
7.2 Erfolgsfaktoren für Regionalinitiativen.....	98
7.2.1 Beteiligte Akteure .....	100
7.2.2 Erfolgversprechende Produkte .....	101
7.2.2.1 Regionale Vermarktung von Fleisch.....	102
7.2.2.2 Regionale Vermarktung von Milch und Milchprodukten.....	102
7.2.2.3 Regionale Vermarktung von Getreide und Getreideprodukten .....	103
7.2.2.4 Exoten in der Vermarktung.....	104
7.2.3 Distributionswege .....	104
7.2.4 Marketingansätze .....	105

<b>8 Landwirtschaft – nachhaltig!</b> .....	<b>106</b>
8.1 Ökologische Landwirtschaft .....	106
8.2 Ökonomisch tragfähig .....	112
8.2.1 Wachstum im Ökolandbau .....	113
8.2.2 Erträge und Erlöse im Vergleich .....	116
8.2.3 Direktvermarktung .....	117
8.2.3.1 Verkauf ab Hof .....	118
8.2.3.2 Wochen-, Bauern- und Ökomärkte .....	118
8.2.3.3 Bauernladen .....	119
8.2.3.4 Lieferdienste .....	119
8.2.3.5 Kooperation mit Gastronomie und anderen Großverbrauchern .....	120
<b>9 Nachhaltigkeit ... bei Verarbeitung und Handel</b> .....	<b>122</b>
9.1 Neue Qualitäten helfen Unternehmen .....	122
9.2 Nachhaltigkeit im Supermarkt .....	123
9.2.1 Wichtiger Ansatz, aber noch lange nicht alles: Öko-Produkte ...	123
9.2.2 Regional, wo möglich .....	125
9.2.3 ... und sonst fair gehandelt .....	126
9.2.4 Der Supermarkt gentechnikfrei .....	127
9.2.5 Von wem? Woher? Wie? – Transparenz schaffen! .....	128
9.3 Heraus aus der Nische: Bioladen und Eine-Welt-Initiativen .....	129
<b>10 Endverbraucher – letztes Glied in der Kette oder bestimmender Faktor?</b> .....	<b>132</b>
10.1 Politik mit dem Einkaufskorb .....	132
10.1.1 Erzeuger Verbraucher Genossenschaften .....	134
10.1.2 Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß? –oder vom Durchblick bei der „Qual der Wahl“ .....	135
10.1.3 Gentechnik – kommt gar nicht in die Tüte! .....	136
10.2 Großverbraucher .....	137
10.2.1 Gastronomie .....	137
10.2.2 Gemeinschaftsverpflegung .....	138
10.3 Aktiv für nachhaltige Ernährung .....	140
10.3.1 Von einer neuen Eßkultur .....	140
10.3.2 „Freizeitrevolutionäre“ .....	141
10.3.3 Globalisierung im positiven Sinn .....	142
10.3.4 Kinder und Jugendliche entdecken die Landwirtschaft .....	142
Literaturverzeichnis .....	145
Anhang .....	A-1
A-1 Verkehrserzeugung durch Lebensmitteltransporte .....	A-1
A-1.1 Lebensmitteltransporte per Flugzeug .....	A-5

A-2 Methodische Instrumente: Ökobilanzen, Produktlinienanalysen und Stoffstrommanagement ..... A-9  
 A-2.1 Ökobilanzen ..... A-10  
 A-2.2 Produktlinienanalyse ..... A-12  
 A 2.3 Stoffstromanalysen ..... A-15  
 A-3 Adressen der aufgeführten Initiativen, Verbände und Unternehmen..... A-20

**Tabellen- und Abbildungsverzeichnis**

Tab. 4.1: Übersicht über den globalen Agrarhandel 1994 (nach KNIRSCH 1998) ..... 24  
 Tab. 4.2: Landwirtschaft im Wandel ..... 28  
 Tab. 4.3 Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen (nach BMELF 1998)..... 28  
 Tab. 4.4: Geschätzter Naturkost-Gesamtumsatz über alle Vertriebswege, aus bio-land, Nr. 2/98..... 30  
 Tab. 5.1: Die 10 weltweit führenden Nahrungsmittelkonzerne ..... 51  
 Tab. 5.2: Weltmarkt für Saatgut (RABOBANK 1996)..... 51  
 Tab. 5.3: Die 10 größten Saatguthersteller ..... 52  
 Tab. 5.4: Die zehn größten agrochemischen Life Sciences Unternehmen der Welt ..... 53  
 Tab. 5.5: Lebensmittel oder Giftcocktail? Eine Liste bedenklicher Zusatzstoffe .. 78  
 Tab. 8.1. Vergleich konventioneller, intensiver und ökologischer, artgerechter Landwirtschaft ..... 108  
 Tab. 8.2: Situation des ökologischen Landbaus in Deutschland, Österreich und der Schweiz ..... 115  
 Tab. 8.3: Vergleich konventioneller, intensiver und ökologischer, artgerechter Landwirtschaft ..... 116  
 Tab. 9.1: Handelsketten und deren Eigenmarken für biologische Produkte .... 124  
 Tab. 9.2: Ländernummern der Strichcodes..... 129  
 Tab. 10.1: Monatliche Ausgaben einer 4-köpfigen Familie für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren auf der Basis von 1996, bereinigt mit dem Preisindex für März 1999 ..... 133  
 Tab. 10.2: Szenario 1: Eine 4-köpfige Familie mit mittlerem Einkommen stellt den Verbrauch folgender Produkte von konventionell auf biologisch um: ..... 133  
 Tab. 10.3: Varianten bei Ausgaben für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren je nach Einkaufsverhalten..... 134  
 Tab. 10.4: Potentielle Dünger- und Pestizideinsparungen bei einer Ausweitung der Öko-Anbaufläche auf 10 % ..... 134