



Für schnelle Leser

- ▶ Die Bekanntheit des EU-Bio-Logos ist bisher begrenzt, nur etwa 1/4 der an einer Befragung teilnehmenden Verbraucher hatte das Logo bereits gesehen.
- ▶ Nur 13 Prozent der Teilnehmer finden das EU-Logo bei Kaufentscheidungen wichtig. Andere Öko-Logos werden als relevanter wahrgenommen.
- ▶ Um die Effektivität der Kennzeichnungsvorschriften zu erhöhen, sind EU-weite Informationsmaßnahmen notwendig.

Wer kennt das EU-Bio-Logo?



Mehr Aufklärung beim Verbraucher erforderlich

Die Nachfrage der Verbraucher nach ökologisch erzeugten Lebensmitteln gilt als ein wichtiger Motor für die Entwicklung des Ökologischen Landbaus. Um eine weitere Ausdehnung der Ökoproduktion in der EU zu unterstützen, gibt es zahlreiche politische Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage. Hierzu zählen auch die Kennzeichnungsvorschriften für Bioprodukte im Rahmen der EU-Öko-Verordnung. Diese schreiben vor, dass nur Produkte, die gemäß der Verordnung erzeugt und zertifiziert wurden, als Öko- bzw. Bioprodukte vermarktet werden dürfen. Seit 2010 müssen vorverpackte Produkte zudem mit dem EU-Bio-Logo gekennzeichnet sein. Darüber

irreführende Behauptungen zu schützen. Dafür ist es notwendig, dass die Verbraucher die in der EU-Öko-Verordnung festgelegten Kennzeichnungsmerkmale kennen und ihnen vertrauen. Bisher lagen hierzu keine fundierten Informationen vor. Die Kenntnisse und Einstellungen der Verbraucher zu ökologisch erzeugten Produkten wurden daher in den sechs Ländern Deutschland, Frankreich, Italien, Polen, Estland und Vereinigtes Königreich untersucht. An einer online durchgeführten Befragung nahmen 3.000 Personen teil. Etwa die Hälfte der Teilnehmenden gab an, gelegentlich Bioprodukte zu kaufen, rund 30 Prozent wenigstens einmal pro Woche.

Tabelle 1: Antwort der Verbraucher auf die Frage, ob sie das EU-Bio-Logo schon einmal gesehen haben

	Gesamt	Deutschland	Estland	Frankreich	Italien	Polen	Vereinigtes Königreich
Ja	25	28	36	35	19	13	17
Nein	45	37	38	38	51	53	51
Ich weiß nicht	31	34	26	27	30	34	32

hinaus besteht die Pflicht, auf den Etiketten über die Herkunft der Ware (EU-Landwirtschaft, Nicht-EU-Landwirtschaft) und die beim Letztverarbeiter mit der Produktkontrolle beauftragte Kontrollstelle zu informieren. Ziel der Kennzeichnungsvorschriften ist es, die Sichtbarkeit von Bioprodukten in den Verkaufsräumen EU-weit zu erhöhen und sowohl Verbraucher als auch Produzenten gegen falsche oder

Gemäß den Befragungsergebnissen ist die Bekanntheit des EU-Logos für biologisch erzeugte Lebensmittel begrenzt. Lediglich 25 Prozent der Befragten gaben an, das Logo zu kennen und bereits gesehen zu haben. Der Anteil war besonders niedrig in Polen, dem Vereinigten Königreich und in Italien (Tab. 1). Wenig überraschend kannten das EU-Logo am häufigsten die Verbraucher, die regelmäßig Bioprodukte einkau-

fen (36 Prozent). Bei den Gelegenheitskäufern lag der Anteil bei 23 Prozent und bei den Nicht-Bio-Käufern bei 13 Prozent. Die richtige Bedeutung des Logos – d. h. Biobiolebensmittel gemäß EU-Standard – wussten im Durchschnitt nur 17 Prozent der befragten Käufer. Im Vergleich zum EU-Bio-Logo war die Bekanntheit anderer Öko-Logos in den Untersuchungsländern wesentlich höher. So kannten beispielsweise 94 Prozent der Befragten aus Deutschland das deutsche Bio-Siegel. Ein vergleichbar hoher Wert wurde für das französische Bio-Logo in Frankreich beobachtet. Das fehlende Wissen der Konsumenten ist in erster Linie auf den relativ kurzen Zeitraum zurückzuführen, seit dem das Logo auf Bioprodukten abgebildet ist. Weiter erschwerend kommt hinzu, dass das Logo nicht selbsterklärend ist, da es keinen unmittelbaren Bezug zum Ökologischen Landbau gibt. Angesichts der nur geringen Bekanntheit des EU-Bio-Logos ist es nicht überraschend, dass nur sehr

(Estland). Ferner ist sich nur ein Teil der Käufer sicher, dass es sich bei den vermarkteten Bio-Produkten immer um wirklich ökologisch erzeugte Produkte handelt. Das Vertrauen in das EU-Öko-Kontrollsystem ist zudem nicht sehr groß.

Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, dass das EU-Bio-Logo für die Kaufentscheidung bisher eine untergeordnete Rolle spielt. Lediglich 13 Prozent der Befragten gab an, dass das Logo die Kaufentscheidung beeinflusst. Im Vergleich dazu wird in Deutschland dem sechseckigen Biosiegel (60 Prozent) oder dem Demeter-Logo (19 Prozent) eine größere Bedeutung beigemessen. Grundsätzlich finden allerdings die meisten Befragten in allen Ländern, dass es eine gute Idee ist, ein EU-weites Logo für ökologisch zertifizierte Produkte zu haben und die gleichen Standards für Bioprodukte in der gesamten EU zu haben (Abb. 1).

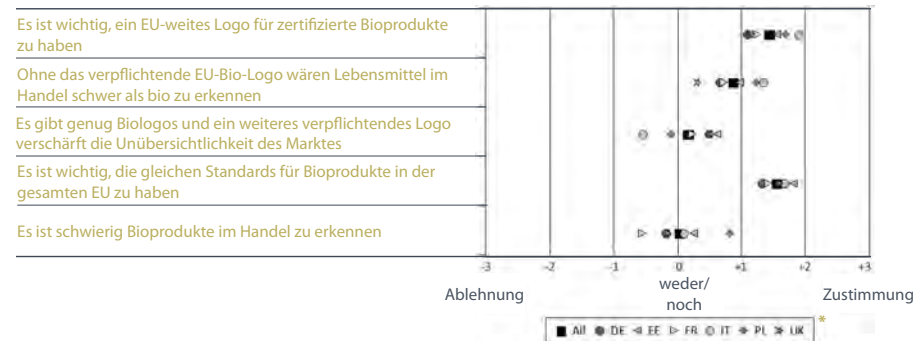


Abbildung 1: Verbrauchereinstellung zum EU-Logo für ökologische Produkte

*ALL: Gesamt, DE: Deutschland, EE: Estland, FR: Frankreich, IT: Italien, PL: Polen, UK: Vereinigtes Königreich

wenige Befragte darüber informiert waren, dass sich auf der Verpackung von Bioprodukten weitere verpflichtende Angaben befinden. Weniger als 10 Prozent wusste, dass es sich hierbei um Informationen über Herkunft der Ware und die Nummer einer Kontrollstelle handelt. Interessanterweise wurden die ergänzenden Kennzeichnungsmerkmale dennoch von den Verbrauchern mehrheitlich begrüßt. Neben der Bekanntheit des EU-Logos wurde im Rahmen der Befragung auch das Vertrauen der Konsumenten in die Kennzeichnung von Ökoprodukten und in Ökoprodukte allgemein untersucht. Demnach vertraut zwar die Mehrzahl der Teilnehmer dem EU-Bio-Logo, allerdings ist das Vertrauen nicht sehr ausgeprägt. Auf einer Sieben-Punkt-Skala, mit -3 für kein Vertrauen und +3 für sehr hohes Vertrauen, lag der Mittelwert zwischen 0.9 (Frankreich) und 1.4

Die Ergebnisse der Konsumentenbefragung machen deutlich, dass die Ziele der Kennzeichnungsvorschriften derzeit nur zum Teil erreicht werden. Ein wesentlicher Grund hierfür ist der Umstand, dass das EU-Bio-Logo erst seit wenigen Jahren auf Bioprodukten abgebildet ist, es nicht selbsterklärend ist und in einigen Ländern nationale oder private Bio-Logos seit vielen Jahren am Markt etabliert sind. Um die Effektivität der Kennzeichnungsmaßnahmen zu erhöhen, ist es deshalb notwendig, die Bekanntheit des EU-Bio-Logos zu erhöhen und die Verbraucher EU-weit besser über die Kennzeichnung, aber auch über die Erzeugung und Kontrolle von Bioprodukten zu informieren.

▶ Jörn Sanders und Katrin Zander, Thünen-Institut; juern.sanders@ti.bund.de