

## Ein grünes Blatt!? Verbraucherwissen und -einstellungen zur verpflichtenden EU-Kennzeichnung von Öko-Produkten

Zander, K.<sup>1</sup>

*Keywords: EU Öko-Logo, Vertrauen, Produktqualität, Verbraucherverhalten.*

### Abstract

*With the introduction of the mandatory EU organic logo for all organic food products in 2010, the European Commission aimed at supporting the sustainable development and the effective functioning of the internal market for organic food. This approach presupposes consumers' knowledge of the logo and their understanding of its meaning. By means of an online survey with 3000 participants in 6 European countries, knowledge of the logo and attitudes towards organic farming and European labelling, as well as organic food purchase behaviour and socio-demographic indicators were elicited. The results indicate that knowledge of the logo was low. Only about 15 % of all respondents knew its meaning. Factor and cluster analysis based on several statements on the test persons' attitudes towards organic farming and corresponding EU legislation were conducted in order to segment consumers. Four clusters of consumers could be identified: 'Committed organics', 'Pragmatic organics', 'Organic sceptics' and 'Organic disinterested'. They differ in their knowledge of the EU organic logo and their purchasing behaviour with regard to organic food. With reference to the EU organic legislation's aim of promoting the organic market, particularly 'Organic sceptics' should be addressed by emphasising the trustworthiness of the organic certification and labelling system as well as animal welfare and absence of chemical residues.*

### Einleitung und Zielsetzung

Die EU-Kommission hat mit der Überarbeitung der EU-Öko-Verordnung im Jahr 2010 ein verpflichtendes Kennzeichen bzw. Siegel für alle in der EU verkauften verpackten Öko-Lebensmittel eingeführt. Eine Übergangsfrist endete Anfang Juli 2012. Grund dieser verpflichtenden Kennzeichnung war der Wunsch, die Vielzahl an vorhandenen Kennzeichnungen zu reduzieren, um die Verwirrung der Verbraucher zu verringern, die Transparenz zu erhöhen und so den Markt für ökologische Lebensmittel zu stärken. Dieses Ziel kann nur erreicht werden, wenn das Logo weit verbreitet, den Verbrauchern bekannt und es für sie relevant ist. Die weite Verbreitung des Logos ist durch den verpflichtenden Charakter des Logos gegeben. Zur Bekanntheit des Logos liegen Eurobarometer-Studien von 2012 vor. Sie zeigen, dass das EU-Logo im EU-Durchschnitt nur 24 % der Befragten bekannt war (Eurobarometer 2012). Die Relevanz des EU-Logos für die individuelle Einkaufsentscheidung hängt vor allem davon ab, ob der Inhalt als (mit-)bestimmendes Einkaufskriterium angesehen wird und ob es bereits andere Logos gibt, die denselben Inhalt mit mindestens derselben Glaubwürdigkeit vermitteln. Tatsächlich gibt es in Europa eine Vielzahl an Bio-Logos, viele von diesen Logos basieren auf denselben EU-weiten Standards der EU VO 834/2007. Es stellt sich also die Frage, welchen Beitrag das EU-weite Öko-Logo zur

---

<sup>1</sup> Thünen-Institut für Marktanalyse, Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, Deutschland, [katrin.zander@ti.bund.de](mailto:katrin.zander@ti.bund.de), Internet <http://www.ti.bund.de/de/startseite/institute/ma.html>.

Stärkung des Marktes für Öko-Produkte leisten kann und wie dieser Beitrag gesteigert werden könnte.

Ziel dieses Beitrags ist es, ausgehend von der derzeitigen Verbraucherkenntnis des EU-Öko-Logos und ihren Einstellungen zu einer EU weiten Öko-Gesetzgebung und Standardsetzung, Verbrauchersegmente mit homogenen Einstellungen zu Öko-Landbau und der Kennzeichnung der Produkte zu identifizieren. Dadurch können zukünftige Informationskampagnen deutlich besser als bisher auf relevante Zielgruppen ausgerichtet werden und ihre Erfolgchancen verbessert werden.

## Methoden

Mittels eines Online-Surveys wurden in sechs europäischen Ländern (Deutschland, Estland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Polen) je 500 Verbraucher befragt. Alle Personen mussten zumindest teilweise für die Lebensmitteleinkäufe zuständig sein, es wurden aber keine Vorgaben bzgl. des Einkaufsverhaltens bei Öko-Lebensmitteln gemacht. 20 % der Teilnehmer gaben an, nie oder fast nie Öko-Lebensmittel zu kaufen, und jeweils 40 % kauften gelegentlich oder gewohnheitsmäßig Öko-Lebensmittel.

Die Testpersonen wurden zu ihrem Wissen über das EU-Öko-Logo und der zusätzlichen begleitenden, verpflichtenden Indikationen wie Herkunftsangabe und Codenummer der Kontrollstelle, zu ihren Kenntnissen des ökologischen Landbaus, zu ihren Einstellungen zum ökologischen Landbau und seiner Zertifizierung und Kennzeichnung sowie der Relevanz der Produktherkunft befragt. Die Interviews endeten mit Fragen zum aktuellen Einkaufsverhalten bei Öko-Produkten, zu Kaufmotiven und zu sozio-demografischen Kennzahlen.

Mittels einer Faktoranalyse wurden die Antworten zu den verschiedenen Einstellungsstatements zusammengefasst und verdichtet. Die Faktoren wurden verwendet, um die Befragten mit einer Clusteranalyse in homogene Gruppen bezüglich ihrer Einstellung zum ökologischen Landbau einzuteilen.

## Ergebnisse

Zu Beginn des Interviews wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie das EU-Öko-Logo schon einmal gesehen hätten. Im Durchschnitt beantworteten 25 % aller Teilnehmer die Frage mit ‚Ja‘ und 45 % mit ‚Nein‘. In einer folgenden offenen Frage wurden die Teilnehmer gebeten, in eigenen Worten die Bedeutung des Logos widerzugeben. Die Antworten wurden codiert und sechs Kategorien zugeordnet (Tabelle 1). Dabei zeigte sich, dass nur gut 15 % aller Befragten eine richtige Antwort geben konnten (‚EU-Öko-Lebensmittel‘ oder ‚Öko-Lebensmittel‘). Dieser Anteil war deutlich höher in Deutschland (DE), Estland (EE) sowie Frankreich (FR) und eindeutig niedriger in Großbritannien (UK).

Der Vergleich der Kenntnis des EU-Öko-Logos mit der Kenntnis anderer Öko-Logos zeigte, dass es in allen Ländern andere Öko-Logos gibt, die deutlich bekannter sind. Die geringe Kenntnis des EU-Öko-Logos ist einerseits darauf zurückzuführen, dass es erst 2010 bzw. 2012 eingeführt wurde, andererseits gibt es aber auch Mängel, die nicht auf die kurze zeitliche Präsenz zurückzuführen sind. Dies sind zum einen der

fehlende direkte Bezug des Logos zur ökologischen Erzeugung<sup>2</sup> und zum anderen die fehlenden Informationskampagnen zum EU-Öko-Logo.

**Tabelle 1: Verbraucherkenntnis zur Bedeutung des EU-Öko-Logos (%)\***

	Alle	DE	EE	FR	IT	PL	UK
EU Öko-Lebensmittel	4,7	6,0	6,4	7,4	2,6	5,2	0,8
Öko-Lebensmittel	11,5	14,2	16,4	12,0	10,8	13,8	1,6
Europa, EU	7,4	3,2	5,4	7,8	9,0	15,8	3,2
Natur, natürlich, Umweltschutz	11,4	8,4	14,6	10,8	9,4	19,2	6,0
Andere falsche Antworten	14,8	7,8	10,4	15,6	24,2	21,6	9,4
Ich weiß nicht, nicht sicher	50,2	60,4	46,8	46,4	44,0	24,4	79,0

\* Frage: Können Sie in ihren eigenen Worten sagen, wofür das Logo steht?

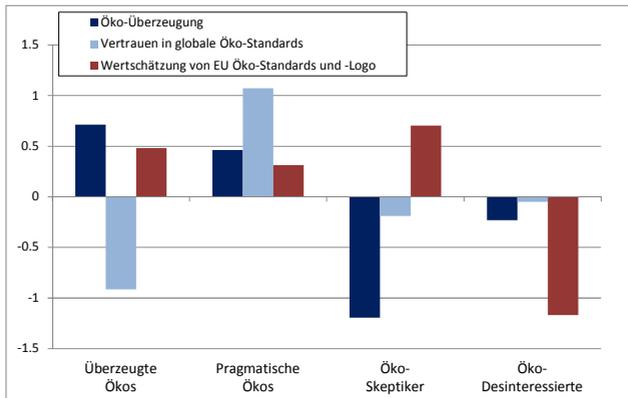


Der Fragebogen enthielt einen umfangreichen Teil zur Ermittlung der Einstellung der Probanden zum ökologischen Landbau, seiner Zertifizierung und Kennzeichnung sowie der Relevanz der Produktherkunft. Insgesamt wurden den Teilnehmern 22 verschiedene Statements vorgelegt, zu denen sie den Grad ihrer Ablehnung oder Zustimmung angeben sollten. Die Faktoranalyse ergab drei Faktoren: Der Faktor ‚Öko-Überzeugung‘ fasst Aussagen, die eine tiefe Überzeugung und Vertrauen in ökologische Erzeugung und Kennzeichnung („Bei Öko-Produkten habe ich ein gutes Gefühl“ und „Ich bin sicher, dass alle Produkte, die als Öko-Produkte verkauft werden auch wirklich Öko-Produkte sind“) ausdrücken, zusammen. Der Faktor ‚Vertrauen in globale Öko-Standards‘ steht für eine Einstellung, die Öko-Kennzeichnungen grundsätzlich traut, unabhängig vom Erzeugungsort, „Ich bin überzeugt davon, dass unabhängig vom Herkunftsland alle als Öko-Produkte gekennzeichneten Produkte auch wirklich Öko-Produkte sind“ und dabei keinen Unterschied zwischen einheimischer und importierter Ware macht „Öko-Produkte aus anderen europäischen Ländern sind von derselben Qualität wie einheimische Öko-Produkte“ und „Öko-Produkte, die außerhalb Europas produziert wurden, sind von derselben Qualität wie europäische Öko-Produkte“. Und schließlich drückt der Faktor ‚Wertschätzung von EU-Öko-Standards und -Logo‘ eine positive Einstellung gegenüber einer EU-weiten Öko-Kennzeichnung und Standardsetzung aus „Es ist eine gute Idee ein EU-weites Logo für zertifizierte Öko-Produkte zu haben“ und „Ohne das verpflichtende EU-Logo sind einige Lebensmittel nur schwer als Öko-Lebensmittel zu erkennen“.

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Faktoranalyse wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um die Teilnehmer anhand ihrer Einstellungen in homogene Gruppen einzuteilen. Vier Cluster haben sich ergeben: die ‚Überzeugten Ökos‘, die ‚Pragmatischen Ökos‘, die ‚Öko-Skeptiker‘ und die ‚Öko-Desinteressierten‘ (Abbildung 1). Die ‚Überzeugten Ökos‘ zeichnen sich durch einen hohen Wert des Faktors ‚Öko-Überzeugung‘ aus. Der niedrige Wert des Faktors ‚Vertrauen in globale Öko-Standards‘ kann als Hinweis darauf dienen, dass die Gruppe eine deutliche Präferenz für heimische Bio-Ware hat. Ökologische und GMO-freie Erzeugung, sowie die Freiheit von Rückständen und Zusatzstoffen sind wichtige Kaufmotive bzw. Qualitätsparameter. Die ‚Pragmatischen Ökos‘ sind durch hohes ‚Vertrauen in globale Öko-Standards‘ gekennzeichnet. Der Unterschied zum vorherigen Cluster besteht in der Indifferenz gegenüber der Herkunft der Öko-Produkte. Diesen Verbrauchern liegt

<sup>2</sup> Das EU-Öko-Logo erfordert die Angabe der Code-Nummer der Kontrollstelle sowie die Angabe zur Herkunft, EU/Nicht-EU-Landwirtschaft. In der weit überwiegenden Zahl der Verpackungen findet sich kein Hinweis auf ökologische Landwirtschaft am/beim EU-Logo.

die Natürlichkeit der Lebensmittel besonders am Herzen. In der Gruppe der ‚Öko-Skeptiker‘ ist der Faktor für die Öko-Überzeugung besonders stark negativ ausgeprägt. Darin spiegelt sich mangelndes Vertrauen in bestehende Gesetzgebung und Kennzeichnung wider. Folgerichtig stehen die Mitglieder dieser Gruppe einer einheitlichen europäischen Regelung sehr positiv gegenüber. Artgerechte Tierhaltung und Rückstandsfreiheit sind wichtige Qualitätsindikatoren für Verbraucher dieser Gruppe. Die letzte Gruppe der ‚Öko-Desinteressierten‘ zeigt bei den ersten beiden Faktoren durchschnittlich Werte, auf eine einheitliche Kennzeichnung legen sie ausdrücklich keinen Wert. In dieser Gruppe ist der Anteil Männer höher, und ‚Frische‘ ist das am häufigsten genannte Qualitätsmerkmal. Es ist davon auszugehen, dass diese Verbrauchergruppe auch durch bessere Kenntnis des ökologischen Landbaus und seiner Kennzeichnung nicht verstärkt Öko-Produkte kaufen wird.



**Abbildung 1: Ergebnisse der Cluster-Analyse (Mittlere standardisierte Faktorwerte)**

## Schlussfolgerungen

Um den europäischen Öko-Markt über die Einführung des verpflichtenden EU-Öko-Logos zu stärken, ist es dringend erforderlich die Bekanntheit des EU-Öko-Logos zu verbessern. Hierfür sollte zum einen das Öko-Logo durch einen Hinweis auf den ökologischen Landbau ergänzt werden, und zum anderen sollten zielgerichtete Informationskampagnen durchgeführt werden. Diese Kampagnen sollten vor allem die ‚Öko-Skeptiker‘ ansprechen. In dieser Gruppe fehlt es an Vertrauen in die bestehende Gesetzgebung und Kennzeichnung, was zu einem erheblichen Teil an mangelnden Kenntnissen liegen dürfte. Aspekte, wie Tierwohl und Rückstandsfreiheit sollten besonders kommuniziert werden.

## Literatur

Eurobarometer (2012). Europeans' attitudes towards food security, food quality and the country side. Special Eurobarometer 389.