

BIO IN LUXEMBURG: WER, WO, WAS?

Genau wie Bio-Lëtzebuerg hat auch die OIKOPOLIS-Gruppe ihr 25-jähriges Jubiläum genutzt, um in einer repräsentativen Umfrage¹, die im Herbst 2013 durchgeführt wurde, ihren Standort zu bestimmen. Dem Fragenkatalog des Meinungsforschungsinstituts TNS Ilres wurden deshalb einige Fragen hinzugefügt, die das allgemeine Meinungsbild zum Thema ökologische Landwirtschaft und Bio-Lebensmittel noch weiter differenzierten.

Spontane Bekanntheit der NATURATA-Geschäfte

Dabei überraschte zunächst einmal der hohe (ungestützte) Bekanntheitsgrad und die Notorietät der NATURATA-Geschäfte: mehr als die Hälfte aller Befragten (52%) nannte spontan „NATURATA“ als erste Adresse für den Kauf biologischer Produkte in Luxemburg – noch vor der ungleich größeren und viel weiter verbreiteten Supermarkt-Kette Cactus (46%), die ja ebenfalls viele Bio-Produkte im Sortiment hat (u.a. der Marke BIOG), und weit vor allen anderen Lebensmittelketten, Hypermarchés und mehr oder minder spezialisierten Einzelhandelsgeschäften.

TNS Ilres

Sondage auprès de la population
du Luxembourg en été 2013

TNS

Méthodologie:

• Échantillon

Enquête réalisée auprès d'un échantillon de **1028 personnes** âgées de 18 à 70 ans, représentatif de la population du Luxembourg

• Mode de recueil

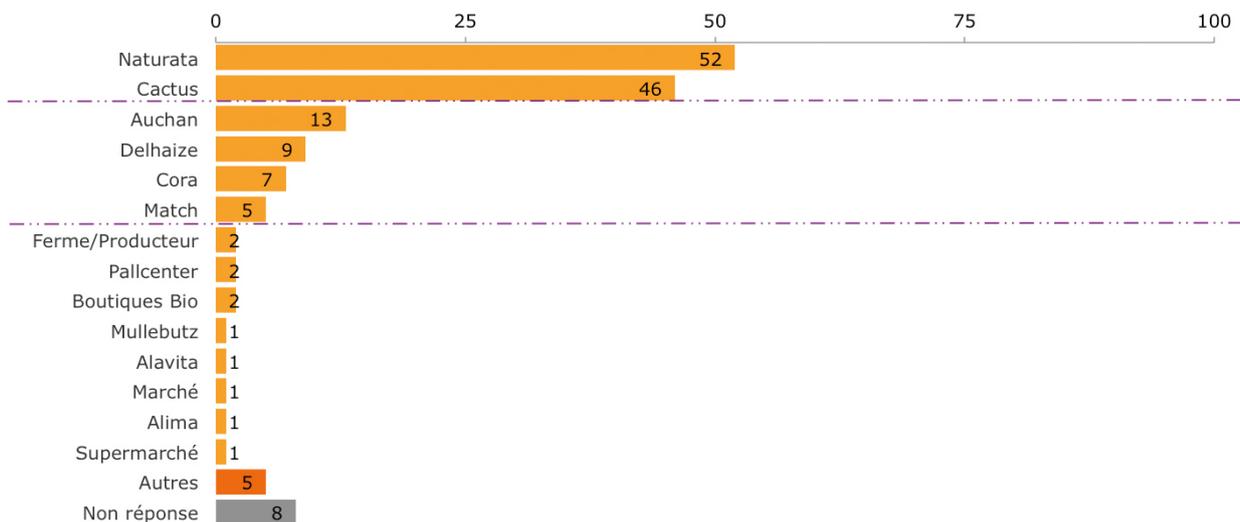
Interviews réalisées par Internet auprès des membres du MyPanel de TNS Ilres
La représentativité est assurée par la méthode des quotas:

- sexe
- âge
- activité professionnelle
- région d'habitation
- nationalité

• Dates de terrain

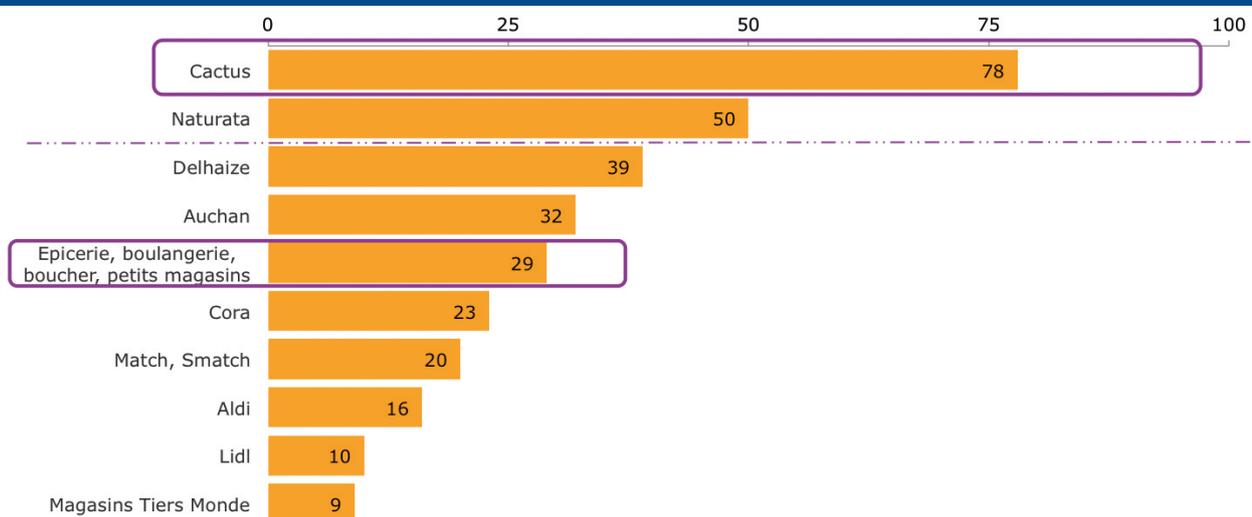
du 29 juillet au 3 septembre 2013

Question: Lorsque nous évoquons les produits biologiques au Luxembourg, quels magasins où l'on peut acheter de tels aliments vous viennent à l'esprit spontanément ?



Die Praxis sieht etwas anders aus: mehr als drei Viertel aller Luxemburger Haushalte, die überhaupt Bio-Produkte kaufen, tun dies zumindest teilweise bei der hiesigen Supermarktkette Cactus (78%). Nur jede/r zweite, nämlich exakt 50% aller Bio-KonsumentInnen, bezieht die gefragten Produkte ganz oder teilweise von den NATURATA Bio Marchés. Für die NATURATA-Läden ist dies dennoch ein sehr gutes Ergebnis, da sie als kleine Spezialgeschäfte einen absolut gesehen geringen Marktanteil haben.

Question: Dans quels magasins vous ou votre ménage achetez-vous des produits biologiques ? Indiquez le premier, le deuxième et le troisième endroit où vous achetez le plus souvent ce type d'aliments. Veuillez donner vos réponses en fonction de la fréquence d'achat dans les différents magasins. Merci de donner vos réponses dans l'ordre



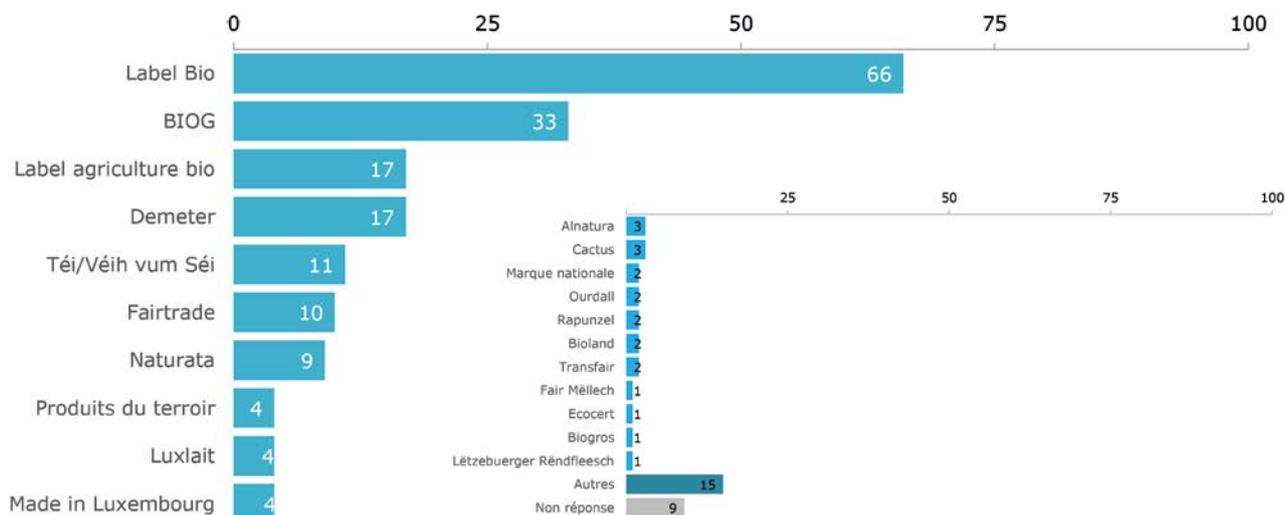
Umgekehrt machen auch die anderen Großmärkte im Lande bei einer Überprüfung der täglichen Einkaufsroutine Boden gut – ebenso wie Discounter und kleinere Fachgeschäfte. Während letztere vor allem mit ihrer Notorietät punkten können, verhält es sich bei den „Big Players“ anders: auch wenn spontan nur Wenige das jeweilige Geschäft mit Bio-Produkten in Verbindung bringen, kaufen relativ viele KundInnen genau dort (auch) Bio-Waren ein – ein ganz klarer „Mitnahme-Effekt“, der vermutlich auch mit der (geringeren) Entfernung des jeweiligen Ladens zum Wohnort der Befragten zu tun hat.

Hohe Identifikation von BIOG mit „Luxemburger Bio“

Spannend auch die Antworten auf die Frage, welche Label oder Marken die Identifikation von Produkten aus Luxemburger Bio-Landwirtschaft erlauben. 40% aller Befragten fiel auf diese Frage spontan gar kein Label ein. Immerhin ein Drittel aller Befragten, die auf diese Frage antworteten (exakt 33%), identifizierte Erzeugnisse aus einheimischer Bio-Landwirtschaft jedoch spontan mit der Marke BIOG, die ja nach der Luxemburger Biobauern-Genossenschaft benannt ist.

Question: Quels sont les labels et les marques qui permettent d'identifier les produits issus de l'agriculture biologique luxembourgeoise ? Notez l'ensemble des labels et marques qui vous viennent à l'esprit dans ce contexte

Base : personnes qui ont donné une réponse



Doppelt so hoch (66%) war allerdings der Anteil derjenigen, die bei der Beantwortung dieser Frage den bloßen Schriftzug „Bio“ in der Produktbezeichnung sowohl für ein Label hielten als auch eine Herkunftsbezeichnung damit verbanden. Tatsächlich trifft keines von beidem zu. In den meisten dieser Fälle ist es das EU-Bio-Label, welches eine grafisch gestaltete Produktbezeichnung als „Bio“ überhaupt erst legitimiert. Offenbar spielt das EU-Siegel selbst jedoch kaum eine Rolle für die Kaufentscheidung, da die VerbraucherInnen sich stattdessen an der bloßen Produktbezeichnung orientieren. Angesichts der relativ kurzen Nutzungsdauer des erst im Juli 2010 EU-weit verbindlich eingeführten EU-Bio-Siegels wird dieser geringe Bekanntheitsgrad verständlich.

Insgesamt scheint ein genereller Informationsbedarf darüber zu bestehen, was ein Label mit zertifizierten Kriterien ist. Speziell die Abgrenzung der Kriterien „bio“, „regional“ und „fair“ voneinander scheint nicht immer zu gelingen, wie ein Blick auf die Umfrageergebnisse zeigt.

Bei der Marke BIOG gehen regionale Verwurzelung, ökologische und soziale Verantwortung gemäß selbst gestelltem Qualitätsanspruch Hand in Hand². Das ist keineswegs selbstverständlich, denn wer sozial verantwortlich handelt, schont nicht „automatisch“ auch die Umwelt und umgekehrt. „Fair“ ist deshalb kein austauschbarer Alternativbegriff für „bio“, auch wenn manche/r das meint.

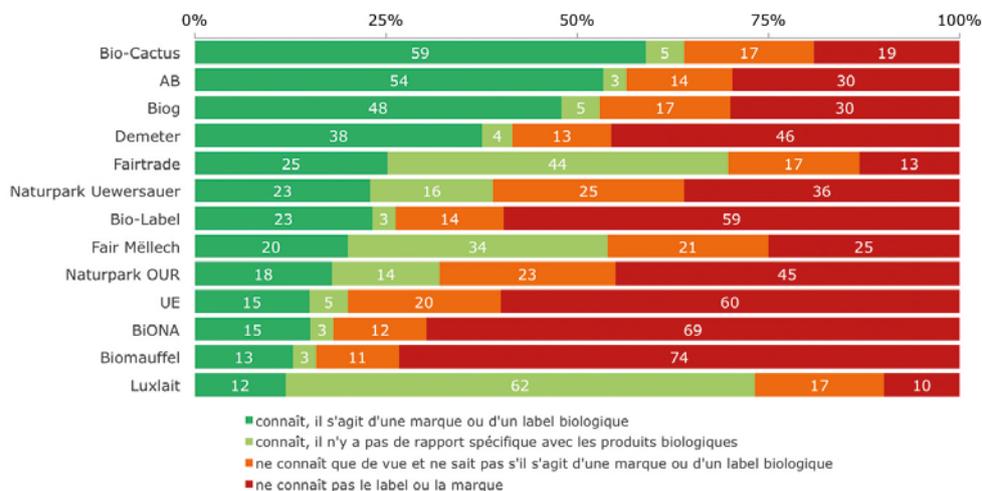
EU-Bio-Label weitestgehend unbekannt

Im Falle der gestützten Bekanntheit wird der Informationsbedarf noch deutlicher: angesichts einer Reihe von Markenzeichen, die ihnen vorgelegt wurden, gaben 48% aller Befragten an, das BIOG-Label zu kennen, und ordneten es biologischen Produkten zu. Nur 30% gaben an, das BIOG-Zeichen noch nie gesehen zu haben.



Question: Vous allez à présent découvrir une série de labels et de marques. Veuillez à chaque fois nous indiquer si vous connaissez ce label ou cette marque (ne fusse que de vue) et s'il s'agit selon vous d'une marque ou d'un label biologique.

Base : tous



Das EU-Bio-Label war dagegen nur 15% aller Befragten als Bio-Label bekannt. Ein Viertel aller Befragten kannten es, ohne es jedoch mit biologischen Produkten in Verbindung zu bringen oder sprachen ihm diese sogar ab. Ganze 60% gaben an, das aus Sternen geformte Blattsymbol noch nie gesehen zu haben. Hier steht zu vermuten, dass es sich weniger um eine Wahrnehmungslücke handelt als um eine Verständnisfrage, da ein erklärender Schriftzug neben dem Piktogramm (je nach Sprachraum „bio“, „öko“ oder „organic“), fehlt. Diese Schlussfolgerung wird unterstützt durch die hohe Bekanntheit anderer Logos, die den Begriff „Bio“ schon im Markennamen tragen: Bio-Cactus (59%) und AB – Agriculture Biologique (54%). Für die VerbraucherInnen ist ein derart expliziter Hinweis offenbar wichtig.

Umso erfreulicher ist das Abschneiden eingeführter Vertrauensmarken bzw. -labels, die im Gegensatz dazu keine „sprechenden“ Namen haben. Bei einer gestützten Befragung, das heißt, unter Vorlage diverser Markenzeichen und Labels, kamen sie auf sehr hohe Notorietätswerte: BIOG (48%), Demeter (38%) und Fairtrade (25%). Bekanntheitsgrad und positive Identifikation gehen bei diesem Trio wohl auch deshalb miteinander einher, weil sie – anders als das EU-Bio-Label – schon seit langen Jahren im Markt präsent sind.

Zum hohen Wiedererkennungswert des rot-weißen BIOG-Labels trägt vermutlich auch dessen optische Signalwirkung bei. So wird die weiße Ähre auf rotem Grund für die VerbraucherInnen ein regelrechter „visueller Anker“. Je fester dieser mit den bereits genannten BIOG-Werten „bio“, „regional“ und „fair“ verknüpft wird, desto besser für die Marke und all ihre Verkaufsstellen – einschließlich der NATURATA Bio Marchés.

TNS Ilres

25 Joer Biolandwirtschaft zu Lëtzebuerg

sondage « bilan »
auprès de la population
du Luxembourg
en été 2013



Décembre 2013

TNS 25 Joer Biolandwirtschaft zu Lëtzebuerg
sondage online réalisé en août/septembre 2013
© TNS 19-12-2013

1: Informationen zur Zusammensetzung des Panels, d.h. zur repräsentativen Auswahl der befragten Personen, und Teile der Umfrage-Ergebnisse unter <https://www.tns-ilres.com/cms/Home/News/Publications/2013/25-Joer-Biolandwirtschaft>

2: Vgl. dazu die BIOG-Charta unter www.biog.lu/de/charta