



Økologi er en megatrend

Det grå guld vælger økologi. Det gør storbyernes højtuddannede også, viser nye markedsanalyser. Begge grupper vil gerne bevare helbredet, miljøet og den gode samvittighed. Derfor er økologi blevet en megatrend med nye forbrugerprofiler og et betydeligt vækstperspektiv, siger en tendensekspert fra reklamebureauet Bates Y & R.

Af Anna Maria Aslan, journalist (DJ)

Erhvervstræner Bjarne Krohn var ung med eget band i 60'erne, og han tilhører dermed den generation, der – hvis de selv skal sige det – var med til at ændre verden i '68. Meget har ændret sig siden da, men han holder stadig fast i at leve i overensstemmelse med sin ideologi. Det samme gør hans kone. Han er medlem af Dyrenes Beskyttelse og hun af World Wildlife Foundation. Og så køber parret altid økologiske varer i den udstrækning, det overhovedet er muligt. Men hvorfor gør de det?

– Der er flere faktorer, der gør sig gældende, men for os er det navnlig dyrevelfærd. Vi vil gerne være med til at gøre en forskel gennem vores handlinger.

Vi er rystede over reportagerne om de hensynsløse dyretransporter, så vil man ændre livet for de dyr, der indgår i vores

fødevarerproduktion, må man starte med sig selv. Det er en grundholdning hos os, siger Bjarne Krohn.

Efter at interessen for økologi har taget fart, har parret desuden opdaget, at økologisk mad byder på helt uventede oplevelser.

– Vi synes bare, at det dufter og smager herligt. Fuldstændig som kød smagte, da vi var børn, fortæller Bjarne Krohn.

Jorden er til låns

Men der er også andre faktorer, der gør sig gældende. For nogle er det også en særlig spirituel holdning, der får dem til at sværge til en bestemt livsstil, hvor økologi står helt centralt. Bjarne Krohn er en af dem.

– Når vi støtter de økologiske landmænd, betyder det, at vi ikke er med til at lede pesticidrester ud i naturen, ned i grundvandsdepoterne og ud i havet. Indi-

anerne siger, at vi ikke ejer jorden, vi får kun lov at låne den. Det har de ret i. Vi skal behandle dyrene og de ting, vi låner, værdigt og respektfuldt. Derfor er vi f.eks. også modstandere af genmanipuleret mad. Det er simpelthen imod vores religiøse holdning. Det kan aldrig have været Vorherres mening, at vi skulle ændre på kernen i Hans skaberværk. Og vi aner ikke, om vi kan styre det. Hvad sker der, når pollen og frø fra genmanipulerede afgrøder blæser ukontrolleret ud i naturen, spørger Bjarne Krohn indigneret.

Og når det kommer til andre forbrugsgoder som sæbe, shampoo, rengøringsmidler og møbler, tager han også samvittigheden med på råd, når han køber ind.

– Vi har lige købt en sofa, hvor sælgeren kunne dokumentere, at skummet i hynderne ikke var lavet af ozonlagsned-

Økologisk mad anses generelt for at være sundere, dels ved at være fri for potentielt kræftfremkaldende pesticidrester, dels fordi den indeholder flere af de næringsstoffer, der er gavnlige for menneskers helbred.

Kilde: Dansk Landbrug og Forskningscenter for Økologisk Jordbrug og Fødevarer-systemer.

brydende materiale. Det var klart en kvalitet, der indgik i vores overvejelser, da vi besluttede os for den. Og med hensyn til cremer og parfumevarer, så køber min kone og jeg som regel ind de steder, hvor der er mange allergitestede og miljøvenlige produkter at vælge imellem, fortæller han.

Paradoksale øko-forbrugere

Med den forbrugerprofil og tankegang skulle man tro, at Bjarne Krohn er SF'er eller til liste Ø, men der tager man fejl. Han stemmer borgerligt og er erhvervsmand med stort E. Dermed er han et prototypisk eksempel på nogle af de nye og paradoksale forbrugerprofiler, der er dukket op det seneste par år. En række undersøgelser, som bl.a. reklamebureauet Bates Y & R har foretaget, viser nemlig, at marketingbranchen med sindsro kan arkivere de klassiske segmentmodeller lodret. Danskerne er blevet uforudsigelige superindividualister, når det gælder indkøb og fritidsaktiviteter. Deres sociale og politiske profil medfører nemlig ikke mere et bestemt forbrug eller en særlig adfærd. Eksempler på det er den ufaglærte arbejdsmand, der spiller golf. Den venstreorienterede, der foretrækker at bo i Gentofte-villa. Eller en erhvervselite, der køber økologisk og i stigende omfang baserer deres virksomheder på etik og bæredygtighed.

– Økologi er klart en megatrend. Tendensen tog afsæt allerede for ca. 7-8 år siden.

Til at begynde med var det de gamle hippier fra 60'erne, der flyttede i økolkollektiver på landet for at realisere deres miljøbevidste ideologier. Men nu er det ikke længere kun venstrefløjen, der køber økologi. Det øvrige grå guld er kommet med på vognen – også den borgerlige del. Og de intellektuelle i storbyerne fra ca. 35 år og opefter. Du ved, Naser Khaderfløjen i Det Radikale Venstre, men trenden breder sig allerede nu til andre grupper, forklarer Lars Hancke, der er partner i reklamebureauet Bates Y & R.

Bureauet har i øvrigt også bemærket ændringer i forbrugsmotiver. Det grå guld handler økologisk af ideologiske grunde, mens de storbyintellektuelle bør-

nefamilier gør det for at beskytte sig selv og deres børn imod pesticidrester. Det er også nyt.

Fra trend til mainstream

Men hvorfor er det blevet sådan? Lars Hancke forklarer, at økologi signalerer overskud og kvalitetsbevidsthed.

– Det er de grupper, der virkelig skatter god mad og kvalitet, der køber økologisk. Det er dem, der har økonomisk og uddannelsesmæssigt overskud. Derfor er det i høj grad blevet trendy at kunne fortælle sine venner lørdag aften, at den middag, man har puslet med hele dagen, er tilberedt af de bedste økologiske råvarer, siger Lars Hancke.

Det har detailhandlen også opdaget. Det er formentlig grunden til, at det netop er i københavnske byområder som Østerbro og indre Frederiksberg, at der de sidste par år er skudt flere økologiske deli'er og supermarkeder op. For det er især her, den nye øko-målgruppe ynder at bosætte sig. Men hvordan kommer fremtiden til at tegne sig?

– Lige nu er der en stor efterspørgsel efter økologi, og der er ikke noget, der tyder på, at det vil ændre sig foreløbig. Så mit bud vil være, at der bliver et langt større udbud af økologiske varer, butikker og indkøbsmuligheder de kommende år. Det kommer til at gå økologien som andre trends. Det bliver en særlig kvalitetsnorm, der nedfælder sig i hele befolkningen. Derfor vil fødevarerindustrien være nødt til at følge med både mht. produktionsmetoder, sortiment og prissætning. Jeg har lige været i New York, London og Paris, og der er de allerede meget længere end os. Og det er sådan nogle lækre varer. Vores undersøgelser tyder også på, at om 10 til 15 år vil ca. halvdelen af supermarkedernes varer være økologiske, siger Lars Hancke.

Global økologisk efterspørgsel

Bureauets markedsanalyser støttes da også af Dansk Landbrug. I martsnummeret af organisationens tidsskrift, Statistik Nyt, fremgår det, at økologisk landbrug er under kraftig global udvikling og nu praktiseres i 120 lande. I USA og i Europa voksede det økologiske areal med ►





Lars Hancke, Bates Y & R: – Det kommer til at gå økologien som andre trends. Det bliver en særlig kvalitetsnorm, der nedfælder sig i hele befolkningen.
Foto: Annette Jønsson



Paul Holmbeck, Økologisk Landsforening: – Den danske øko-produktion kan ikke følge med den aktuelle efterspørgsel.
Foto: Økologisk Landsforening

1 mio. hektar i 2005, og det svarer for USA's vedkommende til en udvidelse på næsten 30 %.

Men det kniber stadig med at få danske landmænd til at lægge om til økologi i tilstrækkeligt omfang. I hvert fald hvis man spørger Paul Holmbeck, der er direktør i Økologisk Landsforening. Den danske øko-produktion kan nemlig slet ikke følge med den aktuelle efterspørgsel. – Der er i dag akut mangel på alle økologiske varer, og detailhandlen bliver ved med at appellere til os om et bredere sortiment og øgede leverancer. Alligevel er der tilbageholdenhed hos de konventionelle producenter. Men vi ved godt, at det kræver noget at lægge om. Man skal have faglig interesse og overskud, en holdning til økologi og en tro på, at det økologiske salg bliver ved med at stige. Derfor arbejder vi på at vække interessen for de faglige og kommercielle muligheder, der i høj grad er i det, siger Paul Holmbeck.

I Dansk Landbrug kender man udmærket til den øgede efterspørgsel og organisationen har selv udarbejdet prognoser, der viser et øget behov for økologisk

produktion. Derfor har de konsulenter, der kan hjælpe med faglig rådgivning, beregninger osv. til de landmænd, der ønsker at lægge om.

– Vi gør en indsats for at få flere til at lægge om gennem informationsmøder og ved direkte kontakt til potentielle økologer blandt vores medlemmer, siger Helga Hjort, der arbejder med økologi i Dansk Landbrugs rådgivningsenheder. – Vi er inde i en meget spændende udvikling med gode perspektiver, siger hun.

Stadig langt til ligestilling

Trods de gunstige perspektiver for økologien er der stadig lang vej til ligestilling med det konventionelle landbrug.

– Det glæder os meget, at Dansk Landbrug har fået en så optimistisk interesse for økologi. Men for os er det stadig hårdt arbejde og en daglig kamp at få det til at hænge sammen. Økologi er en kompliceret produktionsproces, og vi skal leve op til mange skrappe krav, siger Anders Piper, der er økologisk landmand og driftsleder på Dønnerup Gods i Jyderup. Det er et landbrug, hvor nogle dele af produktionen drives økologisk og andre konventionelt.

Kravene synes han er helt i orden, for økologien skal jo adskille sig markant fra det konventionelle landbrug. Men når ø-mærkede produkter ikke markedsføres lige så intensivt, er det et slid, for de vil aldrig kunne konkurrere prismæssigt. Han kunne også godt ønske sig, at landbrugets faglige organisationer gjorde lidt mere for at sælge dansk økologi herhjemme og i udlandet.

– Har man først set dyngerne af kemiemballage ved visse sydeuropæiske konventionelle landbrug, vil de fleste nok føle sig mere trygge ved at købe dansk, sådan fik jeg det i hvert fald. Og vi har da også så meget godt at byde på, og så mange gode historier at fortælle. F.eks. smitter det økologiske koncept af på mange konventionelle grøntsagsavlere herhjemme, der nu i langt højere grad dropper kemiske sprøjtemidler for i stedet at bruge biologisk bekæmpelse, altså insekter. Der er også en stor kreativitet og udforskningslyst blandt de økologiske landmænd, og det er med til at udvikle landbruget i en meget spændende retning, siger Anders Piper. ■