



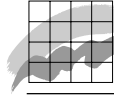
Miljø- og Energiministeriet
Danmarks Miljøundersøgelser

Forbrug af økologiske fødevarer

Del 1: Den økologiske forbruger

Faglig rapport fra DMU, nr. 272

[Tom side]



Miljø- og Energiministeriet
Danmarks Miljøundersøgelser

Forbrug af økologiske fødevarer

Del 1: Den økologiske forbruger

*Faglig rapport fra DMU, nr. 272
1999*

*Mette Wier
Carmen Calverley
Afdeling for Systemanalyse*

Datablad

Titel:	Forbrug af økologiske fødevarer
Undertitel:	Del 1: Den økologiske forbruger
Forfatter(e):	Mette Wier ¹ & Carmen Calverley ²
Afdeling(er):	¹ Afdeling for Systemanalyse nu Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut ² Afdeling for Systemanalyse
Serietitel og nummer:	Faglig rapport fra DMU nr. 272
Udgiver:	Miljø- og Energiministeriet Danmarks Miljøundersøgelser©
URL:	http://www.dmu.dk
Udgivelsestidspunkt:	Maj 1999
Faglig kommentering:	Berit Hasler
Layout:	Claus Boye
Bedes citeret:	Wier, M. & Calverly, C. (1999): Forbrug af økologiske fødevarer. Del 1: Den økologiske forbruger. Danmarks Miljøundersøgelser. 132 s. - Faglig rapport fra DMU nr. 272. Gengivelse tilladt med tydelig kildeangivelse.
Sammenfatning:	Rapporten er en analyse af markedsperspektiverne for økologiske fødevarer, dvs. danske og udenlandske forbrugeres interesse for økologiske fødevarer og muligheder for øget salg. Formålet er, at vurdere afsætningspotentialer på hjemme- og eksportmarkedet, identificere de faktorer, der har størst betydning for forbrugernes købstilbøjelighed, samt udpege de væsentligste barrierer på disse markeder. Metodemæssigt baseres studiet på sammenstilling og analyse af den eksisterende
Frie emneord:	Økologi, fødevarer, forbrug, socio-økonomi, betalingsvilje, markedsanalyse
Redaktionen afsluttet:	Marts 1999
ISBN:	87-7772-457-7
ISSN:	0905-815X
Papirkvalitet:	Cyclus Office, 100% genbrugspapir
Tryk:	Hvidovre Kopi, miljøcertificeret (ISO 14001)
Sideantal:	132
Oplag:	200
Pris:	kr. 120,- (inkl. 25% moms, ekskl. forsendelse)

Købes i boghandelen eller hos:	Danmarks Miljøundersøgelser Frederiksborgvej 399 Postboks 358 4000 Roskilde Tlf. 46 30 12 00 Tlf. 46 30 11 14	Miljøbutikken Information og Bøger Læderstræde 1 1201 København K Tlf.: 33 37 92 92 Fax: 33 92 76 90
--------------------------------	--	---

Indhold

Forord 7

Sammendrag 8

Summary 9

1 Indledning 11

2 Hvad er økologiske fødevarer? 13

2.1 Konklusioner 13

2.2 Ideologisk oprindelse 13

2.3 Regler i Danmark 14

Planteavl 15

Husdyravl 15

Omlægning 15

Kontrol 15

2.4 Mulige gevinster ved køb af økologiske føde-varer 16

Forbrugernes motiver 16

Sundhedsmæssige effekter 16

Økologiske fødevarers indhold af diverse stoffer 17

“Tilbage til naturen” 18

Faktisk vs. oplevet forskel 18

3 Generelle forbrugertendenser 19

3.1 Konklusion 19

3.2 Faktorer bag udviklingen i forbrugsmønstre 20

3.3 Væsentlige demografiske faktorer 21

Flere ældre 21

3.4 Væsentlige socio-økonomiske faktorer 21

Stigende indkomst- og uddannelsesniveaue 21

Travle familier 22

Entydig mærkning 22

To megatrends 23

3.5 Væsentlige psykografiske faktorer 23

Stigende sundhedsinteresse 23

Betydningen af information 24

Rekyl-effekten 24

Ændringer i holdninger og livsstil 25

Sociale markører 25

Forbrugertyper 25

3.6 Betydning af markeds-mæssige faktorer 26

Detailhandlens stigende indflydelse 26

Øget forarbejdelse 26

Fremkomsten af hyperkæder 27

Supermarkedernes egne mærker 27

Polarisering	27
Konkurrence på priserne	28
Fremtidige afsætningskanaler	28
Hvad betyder disse skift for økologiske fødevarer?	28

4 Den økologiske forbruger 30

4.1	Konklusioner	30
4.2	Danske studier	31
4.2.1	Den danske øko-forbruger 1990-1992	32
	Det økologiske forbrugersegment	32
	Motiver for køb	32
	Købsfrekvens	32
	Barrierer	33
	Betalingsvilje	34
	Psykografiske faktorer	34
	Demografiske og socioøkonomiske faktorer	35
4.2.2	Den danske øko-forbruger 1996-1998	36
	Det økologiske forbrugersegment	37
	Motiver for køb	38
	Barrierer	38
	Købsfrekvens	39
	Betalingsvilje	41
	Psykografiske faktorer	41
	Demografiske og socioøkonomiske faktorer	41
4.2.3	Den danske øko-forbruger - opsummering	42
4.3	Udenlandske studier	45
4.3.1	Motiver for køb af økologiske/pesticidfrie fødevarer	45
4.3.2	Barrierer for køb	46
4.3.3	Betalingsvilje og prisfølsomhed	47
	Usikkerhed vedr. faktisk betalingsvilje	49
	Sammenligning med danske studier	49
4.3.4	Socio-økonomiske og demografiske faktorer	49
	Kønnets betydning	49
	Alderens betydning	50
	Husstandstypens betydning	50
	Indkomstens betydning	50
	Udannelsens/socialgruppens betydning	50
4.3.5	Den udenlandske øko-forbruger - opsummering	50
4.4	Forbrugertyper	51
4.4.1	Kvantificering af segmenter	52
	Måling af værdier	52
	MAPPs forbrugersegmenter for europæiske forbrugere	52
	Segmenternes køb af økologiske fødevarer	54
	AIM Nielsen studierne	54
	Steenkamp studiet	54
	Hartmann-gruppens studie	55
4.4.2	Den politiske forbruger	55
4.4.3	Forbrugertyper - opsamling	56

5 Markedsudvikling i ind- og udland 58

5.1	Konklusioner	58
5.2	Det danske marked	59

5.2.1	Rids af den historiske udvikling	60
	Første periode	60
	Anden periode	60
	Tredje periode	61
	Detailhandlens udbud i tredje periode	62
	Markedseffektivitet i tredje periode	62
5.2.2	FDBs rolle på det danske marked	62
5.2.3	Barrierer for fortsat ekspansion	65
	Udbuddet som barriere fremover	66
	Merpriserne som barriere fremover	66
5.2.4	Perspektiver for det danske marked - opsummering	66
5.3	Det europæiske marked	67
5.3.1	Markedet	67
5.3.2	Vigtigste produkter	69
5.3.3	Distribution i EU	71
5.3.4	Barrierer på det europæiske marked	72
5.3.5	Den økologiske produktion i Europa	74
5.3.6	Opsummering – perspektiver for det europæiske marked	75
5.4	Markederne udenfor Europa	76
5.4.1	Markederne udenfor Europa	76
5.4.2	Produktion udenfor Europa	80
5.4.3	Opsummering – perspektiver for markederne udenfor Europa	81
5.5	Danmarks øko-samhandel	82

6 Case Study Tyskland 84

6.1	Konklusioner	84
6.2	De økologiske forbrugere i Tyskland	85
	Det økologiske forbrugersegment	85
	Motiver for køb	86
	Købsfrekvens	87
	Betalingsvilje	88
	Demografiske og socio-økonomiske faktorer	89
	Psykografiske faktorer	90
6.3	Markedet i dag	91
	Produktgrupper	92
6.4	Afsætningskanaler for økologiske produkter i Tyskland	93
	Direkte afsætning	93
	'Reformhaus'sektoren	93
	Naturkostsektoren	94
	Det konventionelle dagligvarehandel	94
	Den tyske detailhandelsestruktur for fødevarer	95
	Hvad betyder detailhandelsstrukturen i Tyskland for de økologiske producenter?	95
6.5	Organisation af den tyske økologiske produktion	96
	Ideologisk indflydelse	98
6.6	Barrierer på markedet	98
	Manglende tiltro til økologiske fødevarer	98
	For høje forbrugerpriser	99
	Begrænset markedsføring	100
	For lille udbud	100

7 Konklusioner 102

To megatrends i forbrugernes behov	102
Forbrugernes interesse i øko-varer	102
Betalingsvilje	103
Imperfekte markeder	103
Danmarks samhandel	104
Eksportmuligheder	104

Referencer 106

Bilag I - Regler for økologisk produktion 123

Bilag II - Oversigt over datagrundlag og metoder i de refererede studier i afsnit 4.3. 126

Bilag III - Tyske producentforeninger under AGÖL 131

Forord

Nærværende rapport er første del af afrapporteringen af delprojektet "Analyse af efterspørgslen efter økologiske fødevarer" under hovedprojektet "Samfunds- og miljømæssige konsekvenser af forskellige strategier for udvikling og udbredelse af økologiske jordbrugssystemer". Projektet er organisatorisk placeret i Forskningscenter for Økologisk Jordbrug og finansieret af Det Strategiske Miljøforskningsprogram.

Salg af økologiske fødevarer er i vækst i både ind- og udland. Når de fremtidige muligheder for økologisk jordbrug skal vurderes, er forståelse af forbrugernes adfærd og præferencer central. Der er i den forbindelse behov for at belyse hvilke forbrugere, der køber økologisk, hvor de gør det, hvorfor de gør det, og hvor meget de vil betale for de økologiske produkter. Hvilke faktorer påvirker forbrugernes valg og hvordan vil ændringer i f.eks. priser, indkomst og markedsføring påvirke forbruget? Er forbrugernes interesse et modelune eller er efterspørgslen udtryk for vedvarende skift i forbrugsmønstret? Disse spørgsmål søges besvaret i projektet.

Rapporten er en analyse af danske og udenlandske forbrugeres interesse for økologiske fødevarer og muligheder for øget salg. Formålet er, at vurdere afsætningspotentialer på hjemme- og eksportmarkeder, udpege de faktorer, der har størst betydning for forbrugernes købstilbøjelighed, samt udpege de væsentligste barrierer på disse markeder. Metodemæssigt baseres studiet på sammenstilling og analyse af den eksisterende litteratur.

Projektet afrapporteres i to del-rapporter, hvoraf nærværende rapport er den første. Anden del-rapport dokumenterer og formidler resultater fra en modellering af danske forbrugeres øko-efterspørgsel. Analysen baseres på et husstandspanel fra GfK Danmark, hvori godt 2000 forbrugeres ugentlige køb af fødevarer er registreret.

Rapportudkast og præsentation af resultater har været kommenteret af hovedprojektets deltagere, der hermed takkes for deres indsats. De udførende institutioner – Danmarks Miljøundersøgelser og Amternes og Kommunernes Forskningsinstitut - er naturligvis alene ansvarlig for projektets konklusioner, der bør anvendes med de forbehold, der er anført i rapporten.

Sammendrag

Rapporten er en analyse af markedsperspektiverne for økologiske fødevarer, dvs. danske og udenlandske forbrugeres interesse for økologiske fødevarer og muligheder for øget salg. Formålet er, at vurdere afsætningspotentialiet på hjemme- og eksportmarkedet, identificere de faktorer, der har størst betydning for forbrugernes købstilbøjelighed, samt udpege de væsentligste barrierer på disse markeder. Metodemæssigt baseres studiet på sammenstilling og analyse af den eksisterende litteratur.

Rapporten indeholder indledningsvist en diskussion af, hvilke egenskaber forbrugerne forbinder med økologiske varer og dermed hvilken gevinst de opnår ved forbrug. Herefter følger en overordnet beskrivelse af nye tendenser i den vestlige forbrugers fødevarekonsumering generelt, en beskrivelse af udviklingen i detailhandelsstrukturen og disse ændringers betydning for salg af økologiske varer.

Hovedparten af rapporten består i en forbrugeranalyse og en markedsanalyse. Førstnævnte del er en indkredsning og beskrivelse af de forbrugere, der køber økologisk. Forbrugerne vurderes både mht. socio-økonomiske, demografiske og psykografiske tilhørsforhold. Der fokuseres især på, hvorvidt motiverne til køb af økologiske fødevarer kan forklares ud fra forbrugernes holdninger og værdier eller hvorvidt de er udtryk for en umiddelbar forbrugsmæssig gevinst, såsom køb af en sundere eller mere velsmagende vare. Derudover analyseres købstilbøjelighed og betalingsvilje for de forskellige typer af forbrugere. Der benyttes litteratur fra et større antal lande, men der lægges særlig vægt på den danske og den tyske forbruger.

Markedsanalysen er dels en beskrivelse af øko-markedernes tilstand i dag, dels en analyse af de eksisterende barrierer og flaskehalse og endelig en diskussion af perspektiverne for fremtidig afsætning. De centrale forudsætninger for fortsat ekspansion identificeres, såsom betydningen af mærkningsordninger, salgskanaler i detailhandlen, produktudvikling og markedsføring. Ligesom der i forbrugeranalysen blev lagt særlig vægt på den danske og tyske forbruger, bliver også det danske og tyske marked gennemgået langt grundigere end de øvrige landes.

Summary

The present report analyses the market perspectives of organic foods in Denmark and abroad. The study focuses on consumer demand for organic foods and the possibilities for market expansion. The purpose is to assess potential sales, to identify the factors determining buying propensity, and to identify the main market barriers. The analysis is based on the existing literature on these issues.

By way of introduction, the characteristics of organic products are outlined in order to identify the attributes experienced by the consumer. Thereafter follows a description of international trends in food consumption patterns and in the structure of the retail trade in order to evaluate the importance of these trends to organic food sales.

The body part of the report comprises a consumer analysis and a market analysis. The former identifies the types of consumers that purchase organic foods, classifying them with regard to socio-economic, demographic as well as psychographic factors. The motives for purchasing and the willingness to pay are elucidated.

The market analysis describes the state of the markets today, identifies the main barriers and bottlenecks, and describes the perspectives for future expansion. The basic requirements for sales growth are identified, examples being the importance of certification and labeling, the importance of the right sales channels, and the importance of product innovation and marketing.

The report is based on literature from several countries, but the focus is on the Danish and German markets.

1 Indledning

Baggrund

Efterspørgslen efter økologiske fødevarer er vokset med stormskridt i Danmark og mange andre vestlige lande de seneste ti år. Forbruget udgør dog stadig kun få procent af det samlede fødevarerforbrug i de fleste lande. I dag er det en nicheproduktion, men den har måske potentialet til at sprænge alle rammer og opnå betragtelige markedsandele. I denne rapport analyseres, hvorvidt en sådan udvikling er realistisk og hvad der er forudsætningerne for den.

Dansk landbrug er i dag meget effektivt og intensivt, men presses i stigende grad af miljøkrav fra både national side og på EU niveau. Der er fokus på nitrat og pesticider i drikkevand, på utilsigtet forekomst af pesticid- og medicinrester i fødevarer, på eutrofiering af vandområder og på eutrofiering og forsurening af terrestriske økosystemer - alt sammen miljøproblemer, som landbruget har en stor del af ansvaret for.

Økologisk landbrug ses fra politisk side som en potentiel løsning på nogle af ovennævnte problemer og er blevet opstillet som alternativ til den nuværende driftsmåde i landbruget. En omlægning i betydelig størrelsesorden forudsætter imidlertid flere ting - dels at forbrugere er interesserede i økologiske fødevarer og er parate til at betale for dem, dels at producenterne i både landbrug og forarbejdningsindustri er parate til at lægge produktionen om, og endelig at detailhandlen er villig til at markedsføre produkterne.

Denne rapport

Nærværende rapport har til hensigt at fastslå potentialet på efterspørgselsiden og indkredse hvilke faktorer, der er mest væsentlige for forbrugernes valg. Disse faktorer skal danne grundlaget for en modellering af efterspørgslen. Der er imidlertid en række problemer i relation til en sådan modelmæssig afbildning af adfærden på dette område, fordi økologiske varer er stadig marginale - der er tale om en ny produkttype, der først lige er på vej ind på fødevaremarkedet i større skala. Det betyder, at det er særdeles vanskeligt at analysere området i modelsammenhæng. De økonomiske teorier, der ligger bag stort set alle empiriske makro-økonomiske modeller forudsætter vel fungerende markeder. Derudover er den datamæssige beskrivelse af salg og priser på de økologiske markeder mangelfuld og sporadisk, hvilket indebærer meget usikre estimater af de parametrene, der indgår i en eventuel modellering.

Det har derfor været nødvendigt at angribe problemstillingen fra flere vinkler og basere arbejdet på en bredere videnskabelig tilgang. Det er gjort ved at foretage en litteraturstudie vedrørende økonomiske, sociologiske og marketingorienterede analyser af forbrugernes adfærd - både generelt og i relation til økologiske produkter - med henblik på at opnå indsigt i forbrugernes handlingsmønstre og forklaringerne bag. I sammenhæng med forbrugerstudierne inddrages detailhandlen og dennes indkøbs- og salgspolitik. Analyserne foretages både for Danmark og udlandet, med særligt fokus på Tyskland

Formål

Arbejdet er opdelt i to delrapporter, hvoraf nærværende rapport fokuserer på beskrivelse og analyse af den økologiske forbruger. Hovedformålene er

- at* indkredse hvilke forbrugere, der køber økologisk og hvorfor
- at* fastslå hvor stor købsfrekvensen er i forskellige forbrugersegmenter
- at* fastslå hvor stor betalingsviljen er i forskellige forbrugersegmenter
- at* analysere muligheder og forhindringer i samspillet mellem økologiske producenter, forbrugere og detailhandlen
- at* udpege de væsentligste barrierer for fortsat ekspansion og formulere en strategi herfor

Anden delrapport

Anden delrapport retter sig mere snævert mod modellering af den økologiske forbrugers adfærd ved hjælp af traditionel økonomisk forbrugerteori og -modelopbygning. På basis af erfaringerne fra første delrapport skal der opstilles en model, der beskriver forbrugernes efterspørgsel efter økologiske fødevarer som funktion af økonomiske variable og andre forklarende faktorer. I arbejdet vil der blive inddraget udenlandske modelstudier vedrørende fødevarerforbrug.

Rapportens indhold

I denne rapports kapitel 2 beskrives hvad økologiske fødevarer er, og hvilken nytte forbrugeren opnår ved forbrug af denne varetype. I kapitel 3 sættes fokus på de væsentligste ændringer i det generelle forbrugsmønster i den vestlige verden og på de faktorer, der ligger bag. Kapitel 4 er gennemgang af den eksisterende litteratur vedrørende forbrug af økologiske varer og en tilhørende analyse af hvilke konklusioner, man kan drage på baggrund af den samlede viden. Kapitel 5 er en beskrivelse af såvel det danske, som det udenlandske marked, hvor der især fokuseres på afsætningskanaler og detailhandlens rolle. Endelig er kapitel 6 et case study for Tyskland, hvor der sættes fokus på et oplagt eksportmarked.

Konklusioner

Af hensyn til de hurtige læsere indledes hvert kapitel med en konklusion, der gengiver resultaterne i hovedtræk. Referencer og diskussion bag disse konklusioner kan findes i de enkelte kapitler, der behandler problemstillingen. Afsluttende samles de enkelte kapitlers konklusioner i kap. 7.

Litteraturoversigt

I visse afsnit benyttes store mængder litteratur, hvor læseren nemt kan miste overblikket. For at afhjælpe dette problem, er der i afsnittene vedrørende forbrugerstudier opstillet tabeller med den anvendte litteratur, enten i selve teksten eller som bilag til rapporten. Til afsnittene vedrørende produktion og afsætning henvises til rapportens referenceliste.

2 Hvad er økologiske fødevarer?

2.1 Konklusioner

Økologiske fødevarer adskiller sig ikke umiddelbart fra de konventionelle når forbrugerne møder dem i butikken – bortset fra det røde Ø-mærke på emballagen. Forskellen ligger i fremstillingsmetoden. Produktionen er i Danmark underlagt statsligt udstukne regler og certificering af Plantedirektoratet. Grundprincipperne er fravær af kunstgødning og pesticider, sikring af dyrenes velfærd, samt minimering af medicinforbruget.

Spørgsmålet er, hvad denne produktionsmåde indebærer for forbrugeren, dvs. hvilke egenskaber det økologiske produkt har fremfor det konventionelle. Svaret er dels, at mange forbrugere opfatter økologiske produkter som sundere, dels som mere miljøvenlige, dels som produkt, hvor der tages et vist hensyn til dyrevelfærd og endelig som et produkt, forbrugeren kan opleve som "naturligt", "oprindeligt" og "ikke-industrielt". Mens både hensyn til miljø og dyrevelfærd er "sikre" forbrugergevinster gennem den statslige garanti for overholdelse af de økologiske driftsregler, er hensynet til forbrugernes egen sundhed baseret på mere subjektive vurderinger. Det skyldes, at det er overordentligt vanskeligt videnskabeligt at dokumentere en ernæringsmæssig forskel på økologiske og de konventionelle varer. Derudover er det vanskeligt at påvise øget sygdomsrisiko ved f.eks. pesticid eller medicinrester i de konventionelle fødevarer. Også oplevelsen af at købe et naturligt produkt kan være en vildfarelse. Ofte er de økologiske produkter fremstillet på fuldstændig tilsvarende vis som de konventionelle, i samme store mejerier og slagterier eller frostvarefabrikker.

2.2 Ideologisk oprindelse

Det ideologiske grundlag for den økologiske produktionsmåde i landbruget tog sin begyndelse i Tyskland i 1924, da Rudolf Steiner holdt en række forelæsninger i tyske landbrugsfora (Tate, 1991). Steiner (1861-1925) var også dengang mest kendt som filosof, pædagog og videnskabsmand. De tyske landmænd havde på det tidspunkt konstateret forringet jordfertilitet og dyresundhed som følge af den igangværende intensivisering i landbruget (Tate, 1991). Steiner fremførte sine tanker om et selvforsynende bæredygtigt landbrug, hvor man arbejder *sammen* med naturen fremfor *imod* den. Konkret opstillede han dyrkningsstrategier bl.a. baseret på forbedret udnyttelse af naturgødning og kompost. Steiners principper håndhæves i dag mest bogstaveligt af det biodynamiske landbrug, der hovedsageligt adskiller sig fra økologiske jordbrug ved at have en religiøs og filosofisk overbygning - anthroposofien.

Andre betydningsfulde personer er sveitzeren Hans Müller (1891-1988) og englænderen Eve Balfour (1899-1990), der begge inspirerede til grundlæggelsen af økologisk orienterede landmandsforeninger i

deres hjemlande (Tate, 1991). Deres grundlæggende tankegang var, at menneskets og naturens sundhedstilstand er uadskillelige, hvilket indebærer at sund jord fører til sunde planter og dyr, der igen fører til sunde fødevarer og sundt miljø, hvilket igen fører til sunde mennesker. I USA var brødrene Jerome og Robert Rodale centrale (Beharrell og Crockett, 1992), hvis initiativer bl.a. mandede ud i dannelsen af USAs første certificerende økologiske landmandsorganisation (Hall et al, 1989).

Op gennem det 20. århundrede har bevægelsens ideer vundet udbredelse. Der er i dag foreninger i størstedelen af den vestlige verden og markedet for økologiske fødevarer er generelt i stigning (jf. kap. 5). Ikke desto mindre er den økologiske produktion stadig forsvindende i forhold til den konventionelle. Den helt afgørende tendens i landbrugsproduktionen har været intensivering og forøget brug af kemiske hjælpestoffer, hvilket igen har muliggjort stadig vækst i udbyttet og faldende omkostninger (Hall et al, 1989). Gennem de økologiske produkters voksende markedsandele op gennem 90'erne er det dog blevet klart, at økologien er en faktor der muligvis kan få væsentlig betydning i de kommende årtier.

Økologisk produktion kan fortolkes på flere forskellige måder, men fælles for dem alle er produktion i harmoni med naturgrundlaget og som Beharrell og Crockett (1992) udtrykker det (p.6): "aims to work with natural ecosystems as far as possible in order to optimize the background health of soils, crops and livestock. The principal goal is sustainability, in terms of maintaining soil structure and fertility by using renewable natural inputs rather than fossil-fuel-based chemicals".

2.3 Regler i Danmark

Indtil 1988 blev den økologiske produktion certificeret under LØJs (Landsforeningen økologisk jordbrug) regelsæt (jf. <http://www.ecoweb.dk/regler/>). I 1988 begyndte den danske stat at kontrollere og certificere økologiske fødevarer og indførte i den forbindelse det røde Ø-mærke. Det regelsæt, der skal overholdes for at opnå Ø-mærket, er lidt mindre restriktivt end LØJs regler. Ø-mærket har været en succes, idet de danske forbrugere generelt har god fornemmelse af, hvad Ø-mærket dækker over, jf. f.eks. Bjerke (1992) eller Infood (1997a, 1988b). Disse studier viser derudover en udbredt tillid fra forbrugernes side til reglernes overholdelse.

Siden 1991 er den vegetabiliske produktion blevet reguleret ved De Europæiske Fællesskabers rådsforordning (EØF) nr. 2092/91 (EFT 1991, L 198, s.1), som senest ændret ved kommissionsforordning (EF) nr. 345/97 (EFT 1997, L 58, s. 38). Den animalske produktion er endnu reguleret ved national lovgivning. I det følgende gennemgås reglerne i hovedtræk, idet der henviser til bilag I for en grundigere gennemgang.

Planteavl

For planteavl gælder at der skal anvendes økologisk udsæd og plantemateriale på økologiske arealer. Alle økologiske bedrifter skal udarbejde mark- og gødningsplaner. Som hovedregel må der kun anvendes økologisk gødning. Planteskadegørere, plantesygdomme og ukrudt skal bekæmpes ved en hensigtsmæssige sædskifte og valg af egnede sorter samt ved mekanisk jordbearbejdning. Pesticider er ikke tilladt.

Husdyravl

For husdyravl gælder at "husdyrenes opstaldning samt røgt og pleje skal sikre, at deres fysiologiske behov tilgodeses." (bek. bilag. 3, nr. 9). For hver husdyrtype (kvæg, svin og fjerkræ) findes detaljerede regler med henblik på at tilfredsstille deres naturlige behov. Mht. foder skal dyrene have adgang til grovfoder og drøvtyggere må ikke få animalsk fedt samt kød- og benmel. Foder til drøvtyggere skal være til 85%¹ økologisk (75% i de første to år efter overgangen til økologisk). Foder til ikke-drøvtyggere skal være 75%² økologisk. Foderet må ikke indeholde antibiotika, coccidiostatika og andre lægemidler, væksthæmmende stoffer, farvestoffer, syntetiske aromastoffer, appetitvækkende stoffer, aminosyrer, konserveringsstoffer, ammoniak, genmodificerede planter (GMO) samt tilsætningsstoffer produceret af GMO. Vedr. veterinære forhold gælder det bl.a. at forebyggende medicinsk behandling er ikke tilladt. Behandling må kun ske efter at dyrlægen har stillet en diagnose eller efter der foreligger et resultat af en laboratorieprøve. Anvendelse af al medicin medfører en tilbageholdelsespligt, som er tre gange så lang som fastsat af Veterinær- og Fødevarerdirektoratet.

Fra januar 1999 blev der indført en maksimale flok-størrelse for æglæggende høns på 4.500 høns (Hansen, 1999).

Omlægning

Det er en forudsætning for at opnå autorisation til økologisk jordbrugsproduktion, at der foreligger en plan for omlægning af hele bedriften. Forudsætning for tilskud er, at det sidste areal er påbegyndt omlagt senest den 1. januar i det fjerde kalenderår. Der er varierende omlægningstid (mellem 12 og 36 måneder) for de forskellige afgrøder, dog mindre for foderafgrøder. Mælk og æg er økologiske, når produktionen kommer fra dyr, der har levet mindst 60 dage under økologiske produktionsforhold (dog kun 30 dage ved førstegangs omlægning af hele bedriftens besætning).

Kontrol

Autorisation og kontrol af økologiske bedrifter gennemføres af Plantedirektoratet på basis af Plantedirektoratets bekendtgørelse om økologiske jordbrugsproduktion nr. 210 af 6. april 1998. Der foretages en fuldstændig kontrol af hver bedrift mindst en gang i løbet af sommeren. 15% bliver derudover kontrolleret uanmeldt og alle større

¹ Blev ændret til 1. januar 1999 til 90% (Hansen, 1999)

² Blev ændret til 1. januar 1999 til 80% (Hansen, 1999)

husdyrbrug bliver kontrolleret om vinteren for opstaldning og fodring. Overtrædelse af reglerne kan medføre påtale, bøde og fratagelse af autorisation.

2.4 Mulige gevinster ved køb af økologiske fødevarer

Forbrugernes motiver

Forbrugernes køb af økologiske fødevarer er stigende og de er i dag parate til at betale væsentlige merpriser for økologiske fødevarer (jf. kap. 4). De gengiver hovedsageligt følgende begrundelser for køb af økologiske fødevarer

- Hensyn til egen sundhed
- Hensyn til det omgivende miljø
- Hensyn til dyrevelfærd

Første punkt vedrører først og fremmest frygt for kemikalier i mæden, det vil sige pesticidrester, medicinrester og rester fra tilsætningsstoffer, samt frygten for sygdomme som BSE, salmonellainfektioner m.v. Under dette punkt hører også pesticidforurening af drikkevand. Andet punkt vedrører miljø- og naturmæssige konsekvenser af brug af kunstgødning og pesticider, mens tredje punkt vedrører de krav til pladsforhold og udeliv mv. der stilles i det konventionelle versus det økologiske landbrug. Litteraturgennemgangen i kapitel 4 viser en udbredt bekymring vedrørende alle 3 punkter, dog med de sundhedsmæssige effekter af pesticidrester i mad som vigtigste faktor.

Forbrugernes bekymring overfor brug af pesticider har været stigende de seneste årtier. I Sachs et al (1987) sammenlignes interviewundersøgelser fra 1984 og 1965, af hvilke det fremgår at forbrugernes bekymring overfor pesticidforbrug er steget dramatisk. Mest bekymrede er forbrugerne overfor negative effekter på det vilde dyreliv (52% i 1965 og 81% i 1984), herefter er de bekymrede over negative effekter på eget helbred (42% i 1965 og 71% i 1984), miljøet (%), samt negative effekter på landmandens helbred (32% i 1965 og 76% i 1984). Sidstnævnte faktor er steget relativt mest.

Disse tendenser har holdt gennem 90'erne. Af Lynch og Lin (1994) fremgår f.eks., at 42% er blevet mere bekymret end for et år siden - kun 2% er blevet mindre bekymret. Et stort flertal mente at brug af pesticider indebærer flere ulemper end fordele. Et flertal mente også at lovgivningen ikke ydede tilstrækkelig beskyttelse.

Sundhedsmæssige effekter

Spørgsmålet er, hvad forbrugerne egentlig får for de ekstra penge de betaler for økologiske fødevarer. Mens miljøeffekterne til en vis grad er observerbare og betydelige (se f.eks. Borgen og Ege, 1995) er fastsættelsen af de sundhedsmæssige effekter mere usikre. Der har gen-

nem en årrække været en lang debat om kræfttrisci ved kemikalier i mad og der er ikke entydige konklusioner på denne (Hall et al, 1989, Ovesen, 1995). Debatten har taget til de senere år, idet der er mistanke om at pesticidrester i mad kan have en østrogenlignende effekt i kroppen, med deraf følgende forøget forekomst af testikelkræft, brystkræft og faldende sædkvalitet (Ovesen, 1995, Søgaard, 1995). En undersøgelse af Grandjean et al (1998) påviser en signifikant sammenhæng mellem brystkræft og indholdet af visse pesticider i blodet.

I Archibald (1989) beskrives hvor usikre og ufuldstændige metoderne til at fastsætte risikoen fra pesticider er. Dette aspekt betones også af Blair (1987) og Ovesen (1995), hvoraf det også fremgår hvor mangelfuld forskernes viden på dette område er.

Frygten for kemikaliernes skadelige effekter har været stærkt påvirket af to amerikanske bogudgivelser. I 1962 udkom Rachel Carsons Silent Spring (på dansk under titlen: Det tavse forår), der især fokuserede på kræfttrisci. Bogen satte gang i debatten og prægede miljøpolitikken i årtier derefter. I 1996 udkom Our Stolen Future af Theo Colborn, Dianne Dumanoski og John Peterson Myers (i 1998 på dansk under titlen Vores stjålne fremtid), der satte fokus på kemikaliernes mulige indflydelse på fertilitet, intelligens og neurologiske funktioner. Også denne bog har præget debatten afgørende og haft stor bevågenhed fra både politikere og forbrugere. Fremtiden vil vise hvor stor indflydelse den får på længere sigt.

Økologiske fødevarers indhold af diverse stoffer

Ikke alene er der usikkerhed forbundet med fastsættelse af sundhedsrisici ved indtag af forskellige stoffer, men også hvorvidt der overhovedet er forskelle mellem konventionelt og økologisk dyrkede fødevarers indhold af disse stoffer. I Basker (1992) sammenlignes en række økologiske fødevarer med konventionelle. Konklusionen er, at der kun er negligerbare forskelle mellem konventionelle og økologiske produkter både hvad angår smag, indhold af næringssalte og indhold af pesticidrester. De i Ovesen (1995) refererede studier fandt heller ingen betydelige forskelle ved indholdet af næringsstoffer, mykotoksiner og metaller, men dog øget forekomst af pesticidrester og nitrat i konventionelt dyrkede produkter. I Fritz (1989) gennemgås en række andre studier, der alle viser markante forskelle i ernæringsværdi til fordel for økologiske produkter. Endvidere indikerer ny dansk forskning (Søgaard, 1995, 1997) at fødevarernes indhold af sekundære stoffer (der normalt ikke indgår i ernæringsmæssige studier) kan have væsentlig sundhedsmæssig betydning og at dette indhold er højere i økologiske fødevarer end i konventionelle.

Generelt konstaterer en række studier (se f.eks. Kramer (1986 og 1990), Huang et al (1990), Lee (1989), Sachs et al. (1987), Blair og Sachs (1988), van Ravenswaay (1986) eller Bugge og Wandel (1995)) stor divergens mellem eksperternes og forbrugernes vurdering af sundhedsrisici. Mens ernæringsforskere generelt anser for højt fedtindtag og forekomst af mikroorganismer som langt mere risikabelt end kemikalier i mad, har forbrugerne den omvendte rækkefølge. Ifølge Bugge og Wandel (1995) og von Alvensleben (1998) hænger dette paradoks sammen med at forekomsten af kemikalierester i mad

er ufrivilligt valgt, ukontrollerbar, usynlig og ukendt. Derudover betoner både Bugge og Wandel (1995), Beharrell og MacFie (1991), Roberts (1991) og Lee (1989) at forbrugerne i stigende grad oplever en fremmedgørelse overfor madprodukter og tilblivelsen af denne.

“Tilbage til naturen”

I de 3 sidstnævnte artikler tales om begreber som teknofobi (angst for ny teknologi) og neofobi (angst for alt nyt) som bærende elementer i en “tilbage til naturen” trend. Roberts (1991) og Kafka og von Alvensleben (1998) nævner den voksende afstand til madproduktion som følge af urbanisering samt centralisering og industrialisering af såvel landbrugsproduktion som fødevarerbearbejdning gennem de seneste årtier som væsentlige fremmedgørende faktorer. Roberts (1991) beskriver fødevarerindustriens markedsføring af deres produkter som et årelangt bedrag af forbrugerne: Industrielt fremstillet mad fuld af tilsætningsstoffer markedsføres som naturlig, landlig og oprindelig mad.

Tages ovenstående studier til efterretning, kan man tilføje en fjerde begrundelse til ovenstående liste over motiver for køb af økologiske fødevarer, nemlig

- Køb af et oprindeligt, ikke-industrielt produkt

Dette sidste punkt er det mest subjektive af de fire punkter, idet et økologisk produkt udmærket kan være produceret på en stor specialiseret bedrift og herefter bearbejdet på et stort mejeri eller slagteri efter samme principper som de konventionelle produkter, jf. Gjørberg (1998).

Faktisk vs. oplevet forskel

Ovenstående gennemgang burde illustrere, at nogle købsmotiver er mere objektive end andre. I det omfang der er tale om faste regler, hvis overholdelse kontrolleres, får forbrugeren med garanti noget pengene. Andre forskelle mellem økologiske og konventionelle produkter er sværere at dokumentere. Forbrugernes valg af økologiske fødevarer er tildels et spørgsmål om en formodet sundhedsmæssigt effekt, der ikke har entydig videnskabelig opbakning.

Dette er imidlertid muligvis ret ligegyldigt. Som Kramer (1990) betoner, er der stor forskel på faktisk og oplevet forskel mellem varer og med Gjørbergs (1998) ord kan man konkludere at “hvis forbrugerne tror der er en forskel - så er der en forskel”. Hvis forbrugerne oplever en forskel mellem økologiske og konventionelle fødevarer vil de også være villige til at betale en merpris for denne forskel – videnskabeligt dokumenteret eller ej.

3 Generelle forbrugertendenser

3.1 Konklusion

Den vestlige verdens befolkning ændrer sig. Vi bliver flere ældre, vores uddannelses- og indkomstniveau er steget væsentligt, således at vi i dag er en relativt veluddannet og velstående befolkning. Disse faktorer kan alt andet lige forventes at stimulere efterspørgslen efter økologiske fødevarer, dels fordi ældre som gruppe er mere sundhedsbevidste, dels fordi ernæringsmæssig interesse er mere udbredt blandt veluddannede og velbjegete forbrugere. Samtlige studier, der undersøger befolkningens interesse i sundhedsspørgsmål konstaterer da også, at den er stigende - og at denne interesse i vist omfang kommer til udtryk i kostsammensætningen.

Samtidig har vi fået meget travlt, først og fremmest pga. kvindernes øgede erhvervsfrekvens, og spiser en stadig større del af vores måltider udenfor hjemmet og i form af færdigretter - og denne type måltider er sjældent økologiske. Principielt kunne man udmærket forestille sig fremkomsten af økologiske færdigretter og anden delvist tilberedt mad i stor skala, men det kræver at forarbejdningsindustrien er indstillet på denne satsning. Ligeledes kunne man forestille sig højere øko-andel indenfor restauration og catering. I begge tilfælde vil forbrugernes signaler og faktiske købsadfærd være afgørende for udviklingen.

Forbrugerne er påvirket af medierne og disses fokus på sundhedsrisici ved fødevarer. Skrækhistorier vedrørende BSE og salmonella har en klar effekt på efterspørgslen - i hvert fald midlertidigt. Forbrugernes påvirkelighed indebærer imidlertid samtidig en potentiel trussel for det økologiske marked - hvis mediernes kanon pludselig rettes mod økologisk landbrug kan forbrugernes interesse dale.

Forbrugernes livsstil har ændret sig i takt med de ændrede socioøkonomiske betingelser. Gruppen af "inner-directed" forbrugere, dvs. personer der prioriterer selvrealisering og egen livsudfoldelse højt er i stigning. Netop denne gruppe interesserer sig for kvalitetsmad, sundhed og helse og er derved potentielle økologiske kunder.

Detailhandlen - og dermed forbrugerne - har fået mere indflydelse på fødevaremarkedet på bekostning af producent og engrosled. Det indebærer, at forbrugernes signaler aflæses hurtigere og der handles derefter. Dagligvaremarkedet er polariseret i store supermarkeds-kæder og små specialbutikker. I Danmark udbydes økologiske varer begge steder - i udlandet er de først begyndt at komme ind på supermarkedernes hylder i 90'erne.

Der ses generelt et skift hen imod mere forarbejdede fødevarer, produkter med specifikke egenskaber (f.eks. functional food) eller dyrere kvalitetsvarer. Disse varer udbydes side om side med standardiserede produkter, hvor priskonkurrencen er hård. Hvis økologiske fødevarer skal følge samme udvikling, er det muligt at denne varetype vil

polariseres i to dele: En "basis-del" med konkurrencedygtige priser på ensartede produkter som mælk, mel, brød, gulerødder, kartofler og en "høj-kvalitets-del" med visse kødprodukter, oste, forarbejdede økologiske fødevarer mv.

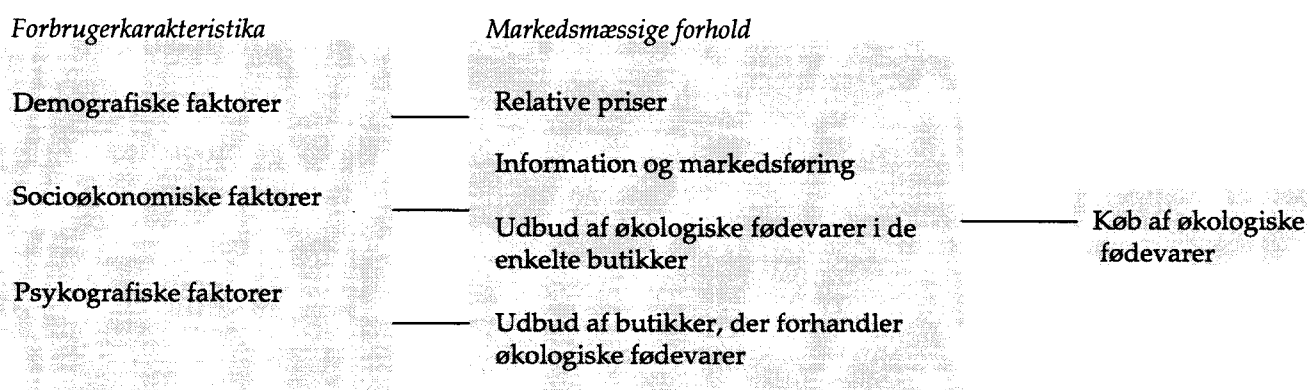
3.2 Faktorer bag udviklingen i forbrugsmønstre

Der er en række determinanter bag udviklingen i befolkningens forbrugsmønstre. Normalt opdeler man de bagvedliggende faktor i følgende hovedgrupper:

- Demografiske faktorer, f.eks. alder, etnisk tilhørsforhold, husstandsstørrelse eller køn.
- Socioøkonomiske faktorer, f.eks. indkomst, uddannelsesniveau, familietyper, arbejdsmarkedsforhold som eksempelvis arbejdstid, fleksibilitet, arbejdsløshed, personernes erhvervsfunktion, personernes erhvervsfrekvens.
- Psykografiske faktorer, dvs. holdninger og værdier, f.eks. sundhedsmæssig bevidsthed, miljøbevidsthed eller politiske holdninger.
- Markedsmæssige forhold, f.eks. udvikling indenfor detailhandel, udbuddet indenfor forskellige detailhandelstyper, udvikling af distributionssystemer, mv.

Tilsammen kan faktorerne forklare befolkningens forbrugsmønstre, herunder køb af økologiske fødevarer. Nedenstående figur illustrerer hvordan de virker ind på forbrugernes købstilbøjelighed.

Figur 3.1. Forklaringsmodel for køb af økologiske fødevarer



Mange af faktorerne er indbyrdes sammenhængende. Dels hænger de demografiske og socioøkonomiske faktorer indbyrdes sammen, f.eks. vil personer med høj uddannelse have højere gennemsnitsindkomst end resten af befolkningen, uddannelsen og erhvervsfunctio-

nen vil have indflydelse på arbejdsløshedsrisikoen, kønnet vil have indflydelse på erhvervsfrekvensen og husstandens størrelse vil have betydning for husstandens disponible indkomst. Dels udøver både demografiske og socioøkonomiske faktorer indflydelse på de psykografiske. I Bennulf og Selin (1994) undersøges denne sammenhæng og de finder bl.a. at både køn, alder, indkomst og uddannelse har betydning for forbrugernes grønne holdninger og adfærd. I Kahle og Chiagouris (1997) diskuteres, hvorvidt forbrugernes adfærd kan forklares alene ud fra demografiske og socioøkonomiske faktorer. Der gives ikke entydige konklusioner på hvorvidt de psykografiske faktorer tilfører afgørende forklaringsværdi i dette studie.

I følgende afsnit 3.3 til 3.6 gennemgås de forskellige grupper af faktorer og deres potentielle betydning for forbrugsmønsteret. Samtidig fremhæves nogle overordnede tendenser i spise- og fødevarerforbrugsmønsteret. I kapitel 4 gennemgås faktorernes betydning for køb af økologiske fødevarer helt specifikt, baseret på den eksisterende litteratur på området.

3.3 Væsentlige demografiske faktorer

Flere ældre

Demografiske ændringer har haft signifikant indflydelse på udviklingen i forbrugsmønsteret i den vestlige verden, jf. f.eks. Rickertsen (1998), Bugge og Wandel (1994), Kinsey og Senauer (1996), Kokoski (1986) og Axelson (1986). Både det totale fødevarerindtag og kostens sammensætning afhænger således af forbrugers alder og etniske tilhørsforhold og af husholdningens størrelse og geografiske beliggenhed. Således har en øget andel ældre betydning, bl.a. fordi de har mindre fødevarerindtag end resten af befolkningen målt i energienheder, men højere udgift til fødevarer per person. De har endvidere tendens til at sammensætte en sundere diæt. Derudover har øget andel indbyggere af udenlandsk oprindelse betydning, bl.a. gennem introduktion af nye fødevarer på markedet. Endelig finder både Bugge og Wandel (1994) og Axelson (1986), at kvinder er mere tilbøjelige til at spise frugt og grønt end mænd.

3.4 Væsentlige socio-økonomiske faktorer

Bugge og Wandel (1994) og Axelson (1986) finder at indtaget af frugt og grønt stiger med indkomsten og uddannelsesniveaut. Dette resultat understøttes delvist af Dickins (1965) og Rickertsen (1998), der finder at forbrugernes uddannelse hænge positivt sammen med hvor sund en diæt, der sammensættes.

Stigende indkomst- og uddannelsesniveau

Danskerne bliver stadig bedre uddannede og stadig rigere. I 1960'erne havde 70% af de voksne danskere kun 7 års skolegang - i dag er det 20%. Den gennemsnitlige personlige indkomst er steget over 60% de seneste 10 år og det private forbrug over 50% (løbende priser, Danmarks Statistik, 1998). Undersøgelserne nævnt ovenfor

indikerer, at en fortsat udvikling hen imod højere velstand og uddannelsesniveau vil - alt andet lige - indebære øget efterspørgsel efter sunde fødevarer, herunder muligvis økologiske fødevarer.

Travle familier

De fleste vestlige studier (Redman, 1980, Rickertsen, 1998, Kinsey og Senauer, 1996, Dade, 1988, Gofton og Ness, 1991) betoner, at den væsentligste ændring sandsynligvis er kvindernes øgede erhvervsfrekvens, der øger efterspørgslen efter hurtig og nem mad, f.eks. færdigretter og take-away food. Derudover ses generelt en ændring i spisemønstret, idet der fortæres færre store måltider, men flere og flere små hurtige måltider i form af sandwiches, snacks mv. (i studierne benævnt "grazing"). Den moderne "double income" families tid er langt mere værd end den ekstra udgift forbundet med at købe helt eller delvist tilberedt mad. I følge Packer (1998) er det dobbelt så sandsynligt at en familie uden børn *ikke* har købt færdigretter indenfor den sidste måned, som en familie med børn. I midten af 90'erne bruger amerikanske forbrugere næsten halvdelen af deres madbudget på mad, der indtages udenfor hjemmet. Målt i mængder er det 37% der indtages udenfor hjemmet (Kinsey og Senauer, 1996).

Et amerikansk studie (Axelson, 1986) finder at kvindens erhvervsfrekvens i sig selv ikke er den afgørende parameter - den ugentlige arbejdstid er også væsentlig i denne sammenhæng. Således fører kvindens øgede erhvervsdeltagelse kun til flere måltider udenfor hjemmet, såfremt hun arbejder mere end 30 timer om ugen.

Udviklingen hen imod større andel helt eller delvist tilberedt mad og øget indtagelse af måltider udenfor hjemmet ses også i Europa (Steenkamp, 1997, Arthey, 1989). Selv om danskerne - endnu - spiser en langt mindre del af deres måltider udenfor hjemmet end f.eks. amerikanerne gør er tendensen den samme herhjemme. I følge Land (1998) spiser danskerne langt flere færdigretter end de egentlig ønsker. De ville - hvis de havde tid nok - helst tilberede maden selv og vælger kun færdigretterne som nødløsning.

Entydig mærkning

Forbrugernes stadig mindre tid til indkøb og madlavning indebærer ikke blot øget efterspørgsel efter hurtig mad, men også øget behov for mærkning af varerne mht. den ernæringsmæssige værdi, idet der bliver mindre tid til at søge ernæringsmæssig information (Senauer et al, 1991). Land (1998) finder også, at danske forbrugere har stort ønske om ernæringsmæssig information om de enkelte produkter, men ofte mangler tid og viden for at kunne forholde sig til den tilgængelige information (f.eks. varedeklarationer). Land (1998) skriver derfor at forbruger-informationen "should be focused more precisely on the things consumers want to know".

Det understreger vigtigheden af synlig og entydig mærkning af økologiske fødevarer.

To megatrends

Arthey (1989), Steenkamp (1997) og Gofton og Ness (1991) udpeger to altdominerende trende - behovet for hurtig og nem mad og stigende sundhedsbevidsthed. Disse to tendenser vil have stor indflydelse på vores forbrug fremover. I forhold til økologiske fødevarer er effekterne på kort sigt modsatrettede. Forbrugernes interesse for sundhed harmonerer fint med interesse for økologiske fødevarer. Derimod kan det være vanskeligt for den travle forbruger at sammensætte en økologisk diæt, fordi økologiske fødevarer i overvejende grad er råvarer, der kræver tilberedning. Såfremt økologiske fødevarer skal få del i de travle forbrugeres efterspørgsel, kræver det sandsynligvis fremkomsten af en industri, der er villig til at frembringe og markedsføre økologiske færdigretter og anden nem mad. Der er allerede i dag introduceret økologiske færdigretter (f.eks. tærter) og anden nem mad (f.eks. frosne, udskårne grøntsager) i danske supermarkeder. Derudover forudsætter det, at restauranterne mv. begynder at tilbyde økologiske retter, hvilket også i lille omfang sker i dag.

Det skal nævnes, at Warland et al. (1990) fandt, at forbrugere under stort tidspres formår at overholde en anbefalet diæt i ligeså høj grad som personer under mindre tidspres, såfremt de er engagerede i det. Hvis de derimod ikke er det, formår de i ringere grad at overholde en diæt end deres mindre travle med-forbrugere. Dette resultat indebærer, at der ikke nødvendigvis er et modsætningsforhold mellem travlhed og sund kost.

3.5 Væsentlige psykografiske faktorer

Forbrugernes holdning til miljø, sundhed og økologisk produktion er centrale i kostsammensætningen. Adskillige studier (Grunert og Juhl 1995, Irish og Ries, 1987, Hansen og Sørensen, 1993, Bjerke, 1992) finder, at der er sammenhæng mellem psykografiske faktorer og forbrugernes betalingsvilje overfor økologiske varer. Huang et al. (1990) fandt endog, at psykografiske faktorer udviser større forklaringssevne for efterspørgslen efter pesticidfrie produkter end demografiske og socioøkonomiske faktorer. Axelson (1986) fandt, at der er klar sammenhæng mellem holdninger og meninger om ernæring og ernæringsmæssigt indhold i det faktiske fødevarerindtag. I Rolén (1994) gives henvisninger til en række studier, der alle bekræfter sammenhængen mellem forbrugernes holdninger i miljøspørgsmål og miljøhensynet i deres handlinger.

Stigende sundhedsinteresse

Adskillige studier konstaterer stigende sundhedsbevidsthed i befolkningen, jf. f.eks. Gofton og Ness (1991), Arthey (1989), Bugge og Wandel (1995), Senauer et al. (1991) eller Daly og Beharrell (1988). Kostsammensætningen har også i praksis ændret sammensætning, hvilket bl.a. fremgår af studierne Putnam (1994) og Edgerton et al (1996), der gennemgår udviklingen i forbrugernes kostsammensætning i hhv. USA og Danmark, Finland, Norge og Sverige. I USA er udviklingen de sidste 10 år gået hen imod mere sund mad - større andel lange kulhydrater, mindre fedt, men dog stadig meget sukker

og lidt fiber. I de nordiske lande er der tale om stigende forbrug af kød, frugt og grønt (undtagen kartofler, hvor forbruget har været faldende eller stagnerende) og faldende forbrug af fedt, olie og sukker.

Visse studier påpeger dog, at en del af ændringen i kostsammensætningen kan være en følge af ændringer i de relative priser. Det betones både af Rickertsen (1998) og Burton og Young (1992), der finder at det ændrede forbrugsmønster i vist omfang kan forklares alene ved hjælp af ændringer i relative priser, men dog at demografiske, socioøkonomiske og psykografiske faktorer er af stor og stigende vigtighed.

Betydningen af information

Daly og Beharrell (1988) mener at den stigende sundhedsbevidsthed hos forbrugerne hænger sammen med øget informationsmængde i form af mærkning og varedeklarerationer. Van Ravenswaay (1986) fandt at forbrugernes vurdering af sundhedsrisici i fødevarer bl.a. hænger sammen med hvor ny informationen om risikoen er, og hvor ofte man er blevet præsenteret for den. Opmærksomheden og bekymringen ændrer sig sandsynligvis i takt med mediernes dækning. Flere andre studier (Chern et al., 1995, Magat og Viscusi, 1992, Rickertsen, 1998) finder at information ikke bare påvirker både forbrugernes bekymring, men også deres faktiske købsadfærd og kostsammensætning. Disse resultater indikerer, at en stigning i forbruget af økologiske varer i vist omfang vil være afhængig af fortsat medieinteresse for pesticider og andre syntetiske indsatsfaktorer, samt information om økologisk landbrugs produktionsmåde.

Ifølge Goldman og Clancy (1991) har efterspørgselsændringer fremprovokeret af skrækkampagner tendens til at have væsentlig, men midlertidig indflydelse på forbrugerne. Det indebærer, at forskydningerne i efterspørgslen kun er til stede på kort sigt - på lidt længere sigt vil efterspørgslen i følge forfatterne falde tilbage til udgangspunktet.

Rekyl-effekten

Både Cook (1991) og Park og Lohr (1996) tillægger mediernes historier om sundhedsskadelige fødevarer stor betydning for forbrugernes interesse i økologiske varer. Et berømt eksempel er den amerikanske såkaldte Alar-scare i februar 1989, hvor der blev konstateret rester af væksthormonet Alar i æbler. Historien medførte midlertidigt et markant fald i salget på æbler i USA. Af mere aktuelle eksempler er f.eks. frygten for BSE i kød eller salmonella og andre bakterier i diverse madvarer. Problemer, der kun optræder i ringe omfang indenfor økologisk produktion.

Netop fordi efterspørgslen er influeret af følelser som angst og bekymring over helbredsmæssige risici, nævner Gjølborg (1998) muligheden for det han kalder rekyl-effekter. Hans synspunkt er, at økologiske forbrugere er "labile" og han antager de "er ganske sensitive overfor nye trender og ny informasjon, saklig som usaklig". Det indebærer, at en eventuel fremkomst af information om sundhedsrisici

forbundet med visse økologiske fødevarer vil kunne føre til store skift i efterspørgslen efter økologiske fødevarer generelt. Et eksempel kan være fund af kræftfremkaldende svampesporer i økologisk mel. Beslægtet med dette argument, betoner Infood (1997a) og Infood (1997b) at negative oplevelser med enkelte økologiske produkter (f.eks. smags- eller kvalitetsmæssigt) kan betyde at forbrugerne helt holder op med at købe det pågældende produkt eller endog økologiske fødevarer generelt i en længere periode.

Ændringer i holdninger og livsstil

Holdningsmæssige faktorer, normer og værdier har stor betydning for livsstilen generelt og herunder fødevarerindtagetets form og indhold. Livsstil er et begreb med mange fortolkningsmuligheder. I Lindén (1994) gives definitionen: livsstil er en klassificering af individers attituder og dermed sammenhængende handlinger. I Steenkamp (1997) defineres livsstil som "patterns in which people live and spend their time and money." Uanset udgangspunktet, muliggør sådanne klassificeringer en inddeling af befolkningen i grupper.

Sociale markører

Sociologen Bourdieu har i denne sammenhæng (Bourdieu, 1984) formuleret en kendt og banebrydende teori om, at forbrugernes mad efterspørgsel er *sociale markører*, dvs. den følger meget klasseafhængige, værdimæssigt baserede mønstre. Teorien indebærer, at fødevarer ikke købes alene for at tilfredsstille ernæringsmæssige og nydelsesmæssige behov, men også for at bekræfte forbrugeren i sociale og klassemæssige tilhørsforhold. Daly og Beharrell (1988) og Gofton (1989) gør sig lignende betragtninger, idet de beskriver hvorledes skift i mad efterspørgsel i stigende grad afspejler andre faktorer end skift i relative priser. Forfatterne påpeger, at indenfor hver socio-økonomisk gruppe skifter præferencer og værdier, hvorfor man må analysere problemfeltet ud fra en dynamisk funderet tilgang. Også Leininger (1970) opremser de funktioner forskellige typer mad har og nævner bl.a. den sociale funktion, udtrykkelser af socio-religiøse og kulturelle værdier, statusværdi etc. Køb af fødevarer er således ikke blot en simpel ernæringsmæssig indsats, men påvirkes af mange andre faktorer. Det gælder også køb af økologiske fødevarer, der som vi skal se i afsnit 4.3, kap.4, hænger sammen med forbrugernes værdier og holdninger.

Forbrugertyper

Mange sociologiske studier opdeler befolkningen i grupper, der karakteriseres med et bestemt værdisæt, livsstil og handlinger. Visse studier opdeler forbrugerne i typer snævert i relation til spisevaner, f.eks. vegetaren, gourmeten, helsefanatikerne, fastfooderen etc. (Gofton og Ness, 1991, Axelson, 1986). Andre studier arbejder med grupper ud fra en bredere problemstilling. Et eksempel er Dade (1988), der inddeler den britiske befolkning i 3 hovedgrupper og beskriver bevægelserne imellem dem. De 3 grupper er "sustenance-driven", dvs. personer der prioriterer tryghed og sikkerhed og følelsen af fællesskab højt. De er ofte uambitiøse og kortsigtede i deres valg. Anden gruppe er de "outer-directed", dvs. personer der er me-

get prestigebetonede og optagede af ydre statussymboler, f.eks. i form af karriere, materiel levestandard mv. Endelig er der de "inner-directed", der er personer, der prioriterer selvrealisering og mulighed for autonom individuel adfærd. Tendensen er, at de sustenance-driven med tiden udgør en stadig mindre andel af befolkningen, mens de outer-directed - og op gennem 80'erne også de inner-directed - udgør stadig større andele. Dade (1988) finder, at både fødevarerforbrugsmønstret og madtilberedningstraditioner er afhængigt af gruppetilhørsforhold og at der fortrinsvist ses interesse for sund kostsammensætning blandt de "inner-directed". Det skal dog siges, at sammenhængen mellem spisemønstret og gruppetilhørsforholdet ikke er indlysende i alle tilfælde og man skal derudover huske på at socio-økonomiske (f.eks. indkomstforholdene) og demografiske (f.eks. alder) variable er forskellige i de forskellige grupper - og disse faktorer behandles ikke eksplicit.

Der vendes tilbage til analyser af forbrugersegmenter i afsnit 4.4, hvor de enkelte segmenters køb af økologiske fødevarer inddrages.

3.6 Betydning af markedsmæssige faktorer

Magtbalancen mellem producent, grossist og dagligvarekæde har forandret sig fundamentalt de seneste 50 år. Den tidligere uorganiserede dagligvarehandel med mange små og selvstændige butikker, som solgte primært generiske produkter (simpelt emballerede og uden markedsføringsopbakning), blev i 1970'erne afløst af store internationale supermarkedskæder (Secher og Lenbroch, 1993). Hvor indkøbet før anden verdenskrig foregik lokalt og grossisten beherskede informationerne om forbrugernes efterspørgsel og kontrollerede producenternes logistiske aktivitet, gik grossisternes magt efter krigen tilbage. Fødevarerproducenterne overtog selv distributionen til butiksledet og opfangede forbrugernes ændrede behov for mere forarbejdede produkter (Secher og Lenbroch, 1993).

Detailhandlens stigende indflydelse

Detailhandelen begyndte at udnytte de forbedrede logistiske forhold vha. indkøbssammenslutninger, senere dagligvarekæder, som voksede sig store og derved fik en stadig mere dominerende forhandlingsposition (Udenrigsministeriet, 1996). Der skete ifølge Padberg et al (1997) en integration og centralisering af grossistledet, idet detailhandelskæderne overtog denne funktion. I dag er det primært kæderne (ikke producenterne), der dikterer samhandelsbetingelserne, som f.eks. priser, rabatter, kreditter eller valg af varer på hylderne (Gordon, 1998). Kinsey og Senauer (1996) beskriver hvorledes markedet er skiftet fra udbudsorienteret til stærkt efterspørgselsorienteret. Generelt opfattes forbrugernes signaler forholdsvist hurtigt af detailhandlen, der igen stiller krav til producenterne om diverse behovsopfyldelser.

Øget forarbejdelse

Gennem de sidste par tiår er der konstateret en voksende efterspørgsel efter højt bearbejdede produkter (f.eks. functional food, færdig-

retter, varer med høj nyhedsværdi, etc.), hvilket indebærer at en stadig mindre del af værdiskabelsen ligger i landbruget selv og en stadig større del i forarbejdnings- og handelsleddene (Senauer et al, 1991, Steenkamp, 1997). Målsætningen for udbyderne er som følge heraf til en vis grad skiftet fra maksimering af omsætningen til maksimering af profitten (Kinsey og Senauer, 1996).

Fremkomsten af hyperkæder

I slutningen af 1970'erne indledte kæderne grænseoverskridende aktiviteter (Christensen, 1997). I dag er de internationale kæder så store, at en enkelt kædes fødevareromsætning er større end fødevareromsætningen for hele Danmark (hyperkæder), (Kjelstrup, 1996). De fem største kæder står i dag for hhv. 70% af markedsandelene i Frankrig, 62% i Tyskland, 47% i Storbritannien, 17% i Spanien og 16% i Italien (Gordon, 1998). I alle nordeuropæiske lande domineres fødevaremarkedet af kun 3 kæder, der står for mellem 40% og 80% af salget - mest på de små landes markeder (Steenkamp, 1997). Tilsvarende denne udvikling har også fødevarerindustrien søgt sammen i internationale alliancer. Størst koncentration ses i Europa, hvor 5% af fødevarer virksomhederne står for 60% af omsætningen (Hansen, 1997).

Supermarkedernes egne mærker

Kæderne er i stigende grad begyndt at indføre handelsmærker på bekostning af fødevarerindustriens mærkevarer. Fordelen ved handelsmærker er, at underleverandører nemt kan udskiftes. Dette giver kæderne umiddelbart en fordel overfor fødevarerindustrien (Hansen, 1996). I 1996 udgjorde handelsmærkerne 25% i Storbritannien, 21% i Tyskland, 19% i Frankrig, 9% i Spanien og 4% i Italien (Gordon, 1998). Tidligere har handelsmærkerne været billigere produkter men i dag engagerer detailhandelen sig i produktudvikling (Grunert et al., 1996). Dette giver detailhandelen mulighed for at tage større indflydelse i produkternes udformning og giver producenterne mulighed for en omkostningsbesparelse, idet der ikke skal bruges ressourcer til markedsføring af de nye produkter (Hansen, 1996). Gennem reklame og større hyldeplads til kædernes egne produkter kan der opbygges et stærkt image og en forbrugerloyalitet (Secher og Lenbroch, 1993). Også på det danske økologiske marked har FDB i 90'erne introduceret deres eget handelsmærke for økologiske fødevarer - "Natura".

Polarisering

Ifølge Senauer et al (1991) er detailhandlen i den vestlige verden op gennem 80'erne polariseret i få store hypermarkedskæder på den ene side og en underskov af små specialiserede butikker på den anden side. Gordon (1998) nævner, at detailhandelen i dag er opdelt i 70% hyper- og supermarkedskæder og 30% specialforretninger for Vesteuropas vedkommende. I USA ligger andelen af specialforretninger lavere, nemlig omkring 10-15%.

Konkurrence på priserne

Den seneste udvikling i detailhandelen bærer præg af meget hårde konkurrencevilkår. Som FDBs marketingschef Torben Laursen (1996) anfører, er kerneproblemet det alt for store salgsareal, f.eks. er der i Danmark til de 5,2 mio. indbyggere et salgsareal stort nok til at betjene 8-10 mio. mennesker. En konsekvens heraf er en aggressiv markedsføring med bl.a. tilbudsaviser, blot for at få forbrugerne til at betrede forretningen. Prisen er en vigtig kontaktparameter. Det vrimler med ugens tilbud, pridfester, fødselsdagspriser, udsalg mindst 3-4 gange om året. Den hårde konkurrence har også præget det økologiske marked i 90'erne, hvorved priserne på økologiske fødevarer generelt er faldet væsentligt. Der ses især konkurrence på basisprodukter som mælk, mel, gryn mv.

Fremtidige afsætningskanaler

Christensen (1997) forudser en udvikling bort fra "ugens tilbud" på standardiserede produkter til "value retailing", som man kender fra USA, hvor butikkerne konkurrerer med hinanden om at sælge kvalitetsvarer til lave priser. Detailhandelen vil gå ind i nye samarbejdsalliancer, som f.eks. partnerskab med forædlingsindustrien for at producere netop de kvalitetsprodukter, som forbrugerne efterspørger og samtidig have mulighed for at holde prisniveauet lavt. Denne udvikling vil medvirke til en yderligere polarisering af detailhandelen, hvor "de dygtigste detaillister ... finder sammen med de dygtigste leverandører" (Christensen, 1997,). Tillige vil kundeklubberne, som de kendes i dag, udbygges til mere loyale kunderelationer, hvor medlemskabet ikke kun sikrer en 2-10%`s rabat, men hvor der bliver lagt vægt på indgående information og større valgmuligheder. 'Homeshopping' og informationer via Internet vil komme til at spille en vigtig rolle i fremtiden.

Hvad betyder disse skift for økologiske fødevarer?

De ovenfor opridsede skift i magtbalancen på fødevaremarkedet har stor betydning for salg af økologiske fødevarer. Fordi det er detailhandelen, der har fokus på forbrugernes behov, står forbrugerne mere centralt, når detailhandlen vinder indflydelse. Supermarkederne sidder på størstedelen af markedet i de fleste vestlige lande og domineres af et begrænset antal kæder. I mange lande udbydes økologiske fødevarer kun i begrænset omfang i supermarkeder, hvilket vurderes at være en betragtelig barriere for stigning i omsætningen (jf. kap.4). Det vil derfor være af afgørende betydning, at udenlandske supermarkeder begynder at markedsføre økologiske fødevarer. På grund af koncentrationen indenfor supermarkeds-kæderne skal beslutningen herom tages i relativt få enheder. Det betyder, at distributionsgrundlaget kan flyttes meget hurtigt såfremt forbrugernes efterspørgsel er til stede - dog aldrig hurtigere end produktionen kan følge med.

Der er hård konkurrence mellem supermarkederne i dag og der kan forventes fortsat priskrig på økologiske fødevarer, særligt basisvarerne, hvor der er rigeligt udbud. Det er muligt at der vil fremkomme

nye afsætningskanaler (kundeklubber, internetkøb mv.) hvor en del af salget flyttes over.

Som nævnt optræder en stadig mindre del af omkostningerne og værditilvæksten i selve landbruget og en stadig større del i forarbejdnings- og handelsleddene. Det indebærer, at forskelle i landbrugets produktionsomkostninger vil betyde relativt mindre. Da merprisen på økologiske fødevarer først og fremmest er en følge af forøgede produktionsomkostninger, vil forskellen i landbrugets omkostninger muligvis få mindre betydning fremover for prisforskellen mellem konventionelle og økologiske produkter. Det skal dog nævnes, at der også er forøgede omkostninger i både forarbejdnings-, transport- og handelsled, men det vurderes (jf. kap. 5) at disse omkostninger vil reduceres efterhånden som det økologiske marked modnes.

4 Den økologiske forbruger

4.1 Konklusioner

75-80% af danske forbrugere har købt økologisk - først og fremmest mælk og grøntsager - og forbruget er stadig stigende. Der er imidlertid store forskelle i købsfrekvensen. Kun 1-2% køber konsekvent økologiske varer. Dog køber hele 8% stort set altid økologiske fødevarer når det er muligt og 22% køber dem ofte. Set i internationalt perspektiv er tallene høje. Til sammenligning har kun 26% af de amerikanske forbrugere købt økologiske fødevarer indenfor det sidste halve år i 1997 (Packer, 1998), heraf langt størstedelen økologisk frugt og grønt.

Studier fra slutningen af 90'erne udpeger sundhedsaspektet som forbrugernes hovedmotiv for køb af økologiske fødevarer, mens hensynet til miljø og dyrevelfærd gives som næstvigtigste begrundelser. Studierne tyder på, at sundhedsaspektet er blevet mere fremtrædende i perioden på bekostning af miljøaspektet. Med andre ord retter købsmotiverne sig mere mod produktet end mod fremstillingsprocessen.

Motivationen dog forskellig i forskellige forbrugersegmenter. I de grupper, hvor man både finder de politiske forbrugere og de hyppigste øko-kunder, køber man primært økologisk af miljøhensyn, mens de øvrige grupper i højere grad drives af sundhedshensyn. De prestigeorienterede, materielt indstillede forbrugere begrundes oftest valget med hensyn til kvalitet og smag.

De mest "idealistiske" segmenter, der drives af miljøhensynet og politiske motiver, har nok højest købsfrekvens, men udgør kun omkring 10% af forbrugerne. De grupper, der drives af sundhedshensyn og andet, har måske nok lavere købsfrekvens, men udgør til gengæld en meget stor del af forbrugerne. Det er også indenfor disse segmenter, at der er efterspørgsel efter økologiske færdigretter og anden nem mad, dels fordi mange forbrugere her ikke har meget tid til madlavning, dels fordi denne forbrugertype som regel ikke er negativt indstillede overfor industrielt forarbejdet mad.

Generelt må man forvente sundhedsmotivationen som den mest stabile efterspørgselsfaktor, da holdninger og værdier skifter over tid på en anden måde end interessen for eget helbred. Her er det mere en eventuel fremkomst af information, der problematiserer sundhedsværdien af økologiske fødevarer, der kan være en trussel for efterspørgslen.

Danske forbrugerstudier finder at yngre (<50 år) veluddannede forbrugere i byområder er mere tilbøjelige til at købe økologisk. De har "grønne" holdninger og lever ofte i husstande med børn. Studierne kan ikke konstatere entydig sammenhæng mellem hverken køn eller indkomst og købstilbøjelighed - der er dog en indikation af at kvinder er mere tilbøjelige og at kunderne findes blandt de helt lave ind-

komster (sandsynligvis pga. af stor andel studerende i denne gruppe) og indkomster over gennemsnittet.

De danske resultater står delvist i modsætning til de udenlandske studier. Her peges også på de yngre forbrugere, men de ældre tillægges også stor betydning. Ældre forbrugere anses også for mere sundhedsorienteret generelt og burde derfor efterspørge økologiske varer i højere grad end andre aldersgrupper. Dette kan altså kun bekræftes af de udenlandske studier. De udenlandske studier fandt endvidere at kvinder er klart mere tilbøjelige til køb af økologiske fødevarer end mænd. Indkomsten kunne hverken i danske eller udenlandske studier findes at have entydig indflydelse, ej heller husstandens størrelse - i begge tilfælde er der dog enkelte studier der finder positiv sammenhæng. Motivet for de udenlandske økologiske forbrugere er overvejende sundhedshensyn.

De danske studier indikerer, at merprisen skal ned under 20% før økologiske fødevarerne kommer ud af deres nuværende nicheposition. Herved vil 20% af forbrugerne regelmæssigt købe økologisk, hvorved markedsandelen kan komme op omkring 5%. Hvis merprisen falder til 15% kan markedsandelen komme op på 10-15%. Falder den yderligere til 5%, kan markedsandelen komme op omkring 20%

Merpriser over 30% vil kun et fåtal (5%) af forbrugere acceptere. Her må man forvente markedsandele på 1% eller lavere.

De udenlandske studier kommer med lignende resultater. Dog vurderer de generelt købstilbøjeligheden langt mere optimistisk end de danske studier når merpriserne ligger over 30%. En undtagelse er et dansk studie fra midten af 80'erne - det finder som de udenlandske studier at over 20% er villige til at betale mere end 30%'s merpriser. Resultaterne kan hænge sammen med markedets ringe størrelse både i udlandet i dag og i Danmark i 80'erne, hvor der primært sælges basisprodukter og hvor en stor del af salget foregår i de i forvejen dyre specialbutikker. Endelig kan forskellen forklares med, at langt færre forbrugere - både i udlandet og i Danmark i midten af 80'erne - faktisk har stået i indkøbssituationen sammenlignet med danske forbrugere i dag. Så længe der er tale om postuleret betalingsvilje, er det vigtigt, at forbrugerne også i praksis har ageret på markedet.

Samlet set, er omkring 43-45% af de danske forbrugere potentielle regelmæssige øko-kunder. De tyske forbrugere er endnu mere øko-interesserede end de danske og er således et interessant eksportmarked. I de fleste vestlige lande er der et potentiale på mindst 30% af forbrugerne.

4.2 Danske studier

I dette afsnit gennemgås en række danske studier af den økologiske forbruger med henblik på dels at fastlægge hvilken indflydelse de demografiske, psykografiske, socioøkonomiske og markeds-mæssige faktorer har, dels at indkredse markedets størrelse. Afsnit 4.1 forholder sig til danske undersøgelser, mens det efterfølgende afsnit 4.2 tilsvarende refererer hovedresultaterne fra diverse udenlandske undersøgelser. Afsnit 4.3 omhandler studier af forskellige forbrugerty-

per og disses tilbøjelighed til at købe økologisk. Endelig er 4.4 konklusioner på kapitel 4.

4.2.1 Den danske øko-forbruger 1990-1992

De danske forbrugerstudier vedrørende økologiske fødevarer kan inddeles i 2 grupper: studier på basis af data fra 1990/91 og studier baseret på data fra 1997. Som det vil fremgå af nedenstående afsnit 4.1.1. og 4.1.2. har meget ændret sig i løbet af 90'erne, både hvad angår forbrugernes motiv for køb af økologiske fødevarer og deres faktiske købstilbøjelighed.

I dette afsnit anvendes 4 studier, nemlig *Bjerke (1992)*, der baserer sig på en landsdækkende spørgeskemaundersøgelse fra 1990 (910 personer) og 100 dyberegående interviews, *Grunert og Juhl (1995)*, der bygger på spørgeskemabesvarelser fra 174 skolelærere fra hele landet i 1991 og *Grunert og Kristensen (1995)*, der er et studie baseret på 820 telefoninterviews gennemført i 1991. Endelig anvendes *Hansen og Sørensen (1993)*, der søger at måle prisfølsomheden for økologiske fødevarer ved hjælp af eksperimenter, hvor 292 personer tildeles et rådighedsbeløb og stiller overfor valget mellem forskellige fødevarer. Undersøgelsen er suppleret af interviews med 308 personer.

Det økologiske forbrugersegment

Bjerke (1992) fandt, at blandt de forbrugere der handlede i butikker der førte økologiske fødevarer, var der 30% der købte dem - 10% købte dem jævnlige. Grunert og Kristensens (1995) tal er langt højere, idet de fandt, at 75% af forbrugerne har interesse i økologiske fødevarer. Heraf er 50% først begyndt at købe indenfor de seneste 3 år, mens 10% har købt i mere end 7 år.

Motiver for køb

Bjerke (1992) fandt, at blandt de personer, der var villige til at betale mere for økologiske fødevarer, var 75% drevet af både sundhedsmæssige og miljømæssige hensyn. 46% mente at økologiske fødevarer er sundere end de konventionelle og 48% at indholdet af pesticidrester er sundhedsskadeligt. Imidlertid var der hele 66% heraf, der ikke mente at disse risici var særligt vigtige sammenlignet med alle mulige andre risici der optræder i det daglige liv. Motivets holdbarhed i købsituationen kan derfor med en vis ret betvivles. 51% mente at økologisk produktion er mere miljøvenlig og i modsætning til sundhedsspørgsmålet mente færre heraf (48%), at omlægning ikke var særlig vigtig sammenlignet med skadevirkningerne fra al mulig anden forurening.

Købsfrekvens

Selv om store dele af befolkningen erklærer sig positive overfor økologiske fødevarer, postulerer en vis betalingsvilje og omsætter denne i køb fra tid til anden er der et svælg mellem forbrugernes velvilje og deres faktiske køb af økologiske fødevarer. Det kan aflæses på markedsandelen, der i begyndelsen af 90'erne var knapt 2%. Købsfre-

kvensen kan forklare den lave markedsandel, idet den viser, at forbrugerne kun sjældent lader deres velvilje omsætte sig til faktisk køb.

Bjerke (1992) fandt at 30% af forbrugerne købte økologisk, men kun 10% købte dem jævnlige og blot 1,5% købte udelukkende eller hovedsageligt økologiske fødevarer. 8% købte konsekvent økologisk indenfor en enkelt produktgruppe (enten mælk eller grøntsager). Grunert og Kristensens (1995) tal er markant højere, idet de fandt, at hele 75% af forbrugerne har prøvet at købe økologisk, først og fremmest grøntsager og mælk, men kun 23% køber grøntsager regelmæssigt og kun 8% køber mælk regelmæssigt. For andre varegrupper er det kun 5% der køber produkterne regelmæssigt. Nedenstående tabel viser hvor mange procent af forbrugernes indkøb, der efter deres eget udsagn er økologisk. Som det fremgår købte forbrugerne i 1991 først og fremmest grøntsager, der hos 20% af forbrugerne udgjorde mellem 5 og 25% af det samlede grøntsagsindkøb og hos 22% udgjorde mere end 25%. Mælk/fløde udgør for 5% af forbrugernes vedkommende mellem 5 og 25% af de samlede indkøb af denne varekategori og for 8%'s vedkommende mere end 25%. For de øvrige grupper er andelen meget små (mellem 1 og 4%).

Tabel 4.1. Andel af økologiske fødevarer i samlede indkøb fordelt på procentdel forbrugere, 1991

Varetype	Andel (%) forbrugere der ikke køber	Andel (%) forbrugere der køber <5%	Andel (%) forbrugere der køber 5-25%	Andel (%) forbrugere der køber 25-50%	Andel (%) forbrugere der køber >50%
Mælk, fløde	80	7	5	3	5
Smør, ost	95	2	1	1	2
Kød	91	3	2	2	2
Æg	94	1	1	1	4
Brød	96	1	1	1	1
Kornprodukt	96	1	1	1	1
Grøntsager	38	19	20	11	11
Frugt	94	1	2	1	2

Kilde: Grunert og Kristensen (1995)

Barrierer

I følge Grunert og Kristensen (1995) købte 73% af forbrugerne deres økologiske fødevarer i supermarkeder, 21% købte direkte fra producenter og resten fra markeder mv. Forbrugerne anførte gamle vaner, vanskeligheder med at få fat på varerne og for høje priser som de mest væsentlige barrierer for køb (i nævnte rækkefølge). Bjerke (1992) fandt - stort set i overensstemmelse med Grunert og Kristensen (1995) - at 70% af forbrugerne købte deres økologiske fødevarer i supermarkeder. Generelt virkede det ikke som forbrugerne oplevede tilgængelighed som barriere, idet 47% mente, at der findes økologiske fødevarer, der hvor de plejer at købe ind.

Manglende viden om økologisk produktion og hvad Ø-mærket indebærer, ser ikke ud til at være en barriere. Bjerke (1992) fandt, at der var generel tillid til Ø-mærket (75%), men dog at kun 15% vidste der udføres statskontrol.

Betalingsvilje

Bjerke (1992) fandt at 42% af forbrugerne efter eget udsagn gerne vil betale mere for økologiske produkter end for konventionelle. Af disse er der imidlertid kun 53%, der køber økologisk i praksis. Når forbrugerne blev konfronteret med FDBs faktiske priser på økologiske varer sammenholdt med priserne på de tilsvarende konventionelle varer (hvilket vil sig 40-65% merpriser) mente kun 9-15% at disse priser var rimelige eller billige. 40% mente at priserne var for høje. Ifølge Grunert og Kristensen (1995) vil kun ca. 5% vil betale mere end 30% ekstra. 54% ville dog betale op til 30% mere for økologiske fødevarer.

Et ældre dansk studie (Observa, 1986) finder at betalingsviljen i 1986 er højere end i starten af 90'erne (dvs., i forhold til Grunert og Kristensen (1995) og Bjerke (1992)) målt i forhold til merpriser på over 30%. Således tilkendegiver 33% af forbrugerne at de vil betale 25% mere og hele 17% vil gerne betale 50% mere. Resultatet er bemærkelsesværdigt, både i betragtning af mediernes stigende fokus på økologi, fødevarer sikkerhed og miljøspørgsmål og derudover i betragtning af markedets ringe størrelse i 80'erne, hvor der først og fremmest blev solgt gulerødder, løg og kartofler. Forklaringen ligger måske gemt heri, idet forbrugere i 80'erne forholder sig til merprisen i forhold til de produkter, de plejer at købe økologisk. I 80'erne var der tale om forholdsvis billige basisvarer, mens merpriser i 90'erne også skal ses i forhold til dyrere varer som kød, pålæg, kaffe, ost etc., hvor en procentvis merpris indebærer en større belastning af budgettet. Derudover blev mange af produkterne købt i specialbutikker, primært helsekostbutikker, hvor varerne generelt er relativt dyre under alle omstændigheder. Endelig kan paradokset forklares med, at langt færre forbrugere i 1986 faktisk havde stået i indkøbssituationen og gennemført overvejelserne i praksis, idet kun 29% har prøvet at købe økologisk.

Hansen og Sørensen (1993) måler i deres studie betalingsviljen hos 292 forsøgspersoner i et kontrolleret eksperiment. De finder at forbrugerne ofte ikke er klar over den faktiske prisforskel mellem økologiske og konventionelle produkter, særligt hvad angår mælk og kartofler. Kun omkring halvdelen af forbrugerne kunne huske prisen på disse produkter og kun omkring en tredjedel kunne huske at de faktisk havde undersøgt merprisen ved køb. Ikke desto mindre konkluderer studiet, at en reduktion af priserne vil have signifikant positiv indflydelse på omsætningen. Konklusionen bygger dels på deres interviews, hvoraf det fremgår, at en gruppe af forbrugerne er positive overfor økologiske fødevarer, overvejer at købe dem, men afskrækkes af de eksisterende priser. Dels bygger konklusionen på studiets betalingsviljeeksperiment for økologiske tomater, kartofler og mælk. Her findes, at andelen af de forbrugere, der lejlighedsvist køber økologisk mælk, stiger 4 procentpoint for hver kroners reduktion af prisen på 1 liter mælk, 7-12 procentpoint for hver kroners reduktion af prisen på 1 kg kartofler og 4-5 procentpoint for hver kroners reduktion for ½ kg tomater.

Psykografiske faktorer

Bjerke (1992) finder, at en gruppe på 17% er særligt øko-orienterede og en gruppe på 37% er moderat øko-orienterede. Øko-orienteringen

retter sig i denne forbindelse mod såvel miljø- som sundhedsmæssige aspekter. Tilsammen er altså 54% af forbrugerne øko-orienterede. Grunert og Kristensen (1995) finder at 60% af forbrugerne har "grønne" holdninger og adfærd. Studiet arbejder med 5 forbrugertyper, som gengivet i nedenstående tabel:

Tabel 4.2. Forbrugergrupper i relation til økologiske fødevarer, 1991

Gruppebetegnelse	Karakteristika	Andel af forbrugerne	Andel af gruppen, der vil betale op til 30% mere
De farveløse	Helt uinteresserede i miljøemner	4%	17%
De holdningsgrønne	Nogenlunde grønne i holdningen, ringe grøn viden og adfærd	24%	44%
De adfærdsgrønne	Delvist grøn adfærd, men ikke i holdninger. En smule grøn viden.	12%	42%
De grønne	Grønne i holdninger og adfærd, men mangler grøn viden	49%	60%
De grønne	Grønne mht. både adfærd, holdninger og viden	11%	73%

Kilde: Grunert og Kristensen (1995)

Inddelingen af Grunert og Kristensens forbrugergrupper er foretaget på basis af en lang række spørgsmål vedrørende holdninger til diverse miljøproblemer, grøn adfærd i bred forstand og rigtigheden svar på diverse spørgsmål vedrørende forskellige miljømæssige problemstillinger. Der var signifikant sammenhæng mellem graden af miljøbekymring hos de adspurgte og dels indstillingen overfor økologiske produkter, dels den postulerede betalingsvilje og den faktiske købstilbøjelighed. 2 andre studier, Grunert og Juhl (1995) og Hansen og Sørensen (1993) understøtter resultaterne, idet de fandt at der var klar sammenhæng mellem forbrugernes grønne bevidsthed og tilbøjelighed til at købe økologiske varer. Alle studierne finder dog også, at grønne holdninger ikke er en garanti for grøn adfærd - der er i visse tilfælde stor divergens mellem holdninger og faktisk handling.

Ifølge Grunert og Kristensen (1995) er forbrugernes viden om diverse miljøspørgsmål ikke almindeligt udbredt - kun 11% af forbrugerne er karakteriseret ved at have stor viden. I Bjerke (1992) spørges forbrugerne specifikt om fakta vedrørende økologisk produktion og her har hele 45% en ret præcis opfattelse af hvad økologisk jordbrug. Generelt er der stor viden, hvad enten forbrugerne køber økologisk eller ej.

Demografiske og socioøkonomiske faktorer

Demografiske og socioøkonomiske faktorer havde signifikant betydning i både Bjerke (1992) og i Grunert og Kristensen (1995). Generelt udviste personer mellem 20 år og 45 år større betalingsvilje i begge

studier. Det gjaldt også personer med mellemhøjt uddannelsesniveau eller derover Jo højere uddannelse, desto højere betalingsvilje. Derimod kunne faktorer som køn og husstandsstørrelse ikke påvises at have signifikant indflydelse i nogen af studierne. Mht. indkomst ses divergens mellem studierne. Grunert og Kristensen (1995) finder signifikant positiv sammenhæng, mens Bjerke (1992) finder at personlig indkomst ikke har signifikant indflydelse og husstandsindkomst kun har svagt positiv indflydelse. I Bjerke (1992) undersøges effekten af husstandens geografiske beliggenhed og der konkluderes at købstilbøjeligheden er størst i provinsbyer over 50.000 indbyggere og Københavns forstæder.

Tabel 4.3. Sammenhæng mellem urbanisering og købstilbøjelighed, 1991

	Køber jævnligt (%)	Køber sjældent (%)	Køber ikke (%)
København	9	22	69
Københavns forstæder	20	31	48
Provinsbyer >50000 indb.	13	28	59
Provinsbyer <50000 indb.	9	15	76
Landdistrikter	7	12	81
I alt	10	19	71

Kilde: Bjerke (1992)

Disse områder rummer også størst andel øko-orienterede forbrugere. Omvendt er både købstilbøjeligheden og øko-orienteretheden mindst i København og i landdistrikterne. Bjerke mener at en del af disse forskelle kan forklares ved forskelle i alders- og uddannelsesfordeling. København har f.eks. mange ældre og mange borgere med lav uddannelse. Bjerkes resultat kan undre i betragtning af, at der i mange københavnske supermarkeder sælges store mængder økologisk, men forfatteren forklarer dette ved indkøbsaktivitet nær forbrugernes arbejdsplads i København.

4.2.2 Den danske øko-forbruger 1996-1998

Til dette afsnit benyttes 4 studier, der alle er udarbejdet for Økologisk Landscenter, en rapport fra reklamebureauet Scan-Ad fra 1998, en rapport fra MAPP-centeret, samt en rapport fra GfK Danmark fra 1996. I tabel 4.4 gives et overblik over de anvendte referencer.

Scan-Ad rapporten bygger på 249 telefoninterviews suppleret med fokusgruppeinterviews udført i 1998. De 3 studier fra Økologisk Landscenter er dels Infood (1997a), der er et forbrugernotat fra August 1997. Notatet opsamler diverse analyseinstitutters resultater plus eget arbejde med data fra 1996 og 1997. Et af disse analyseinstitutter er GfK Danmark, hvis undersøgelse er baseret på faktiske køb. Hertil kommer Infood (1997b), der er en kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger baseret på fokusgruppeinterviews udført i efteråret 1997 og Infood (1998a), der er en forbrugeranalyse baseret på 600 telefoninterviews udført i foråret 1998.

Tabel 4.4. Danske referencer fra 1996-98

Reference	Publikations år	Dataår	Datakilde
GfK Danmark	1996	1996	Telefoninterviews og spørgeskemaundersøgelse (1022 personer)
Infood	1997a	1996/97	Spørgeskemaundersøgelse og diverse
Infood	1997b	1997	Fokusgruppeinterview
Infood	1998a	1998	Telefoninterviews (600 personer)
Infood	1998b	1998	Fokusgruppeinterview
Land, B	1998	1996	Personlige interviews (12 familier)
Scan-Ad	1998	1998	Telefoninterviews (249 personer), plus fokusgruppeinterview

Derudover benyttes en rapport fra MAPP centeret, nemlig Land (1998), der er en undersøgelse af forbrugernes livsstil og motiver for kostsammensætning, baseret på personlige interviews med 12 familier i Roskilde og omegn. Endelig bruges resultater fra GfK Danmark (1996), der er en kombineret telefoninterview/-spørgeskemaundersøgelse af 1022 personer i 1996. Undersøgelsen retter sig ikke direkte mod økologiske fødevarer, men mere generelt mod forbrugerholdninger til svineproduktion og svinekød, f.eks. holdninger til dyrevelfærd og brug af vækstoffremmere.

Det økologiske forbrugersegment

I følge Infood (1998a) købte 80% af forbrugerne økologisk. 68% af øko-forbrugerne forventer at købe flere økologiske fødevarer næste år, mens 25% af de ikke-økologiske forbrugere forventer at købe økologisk. Infood (1997a) finder, at 75% af forbrugerne køber økologisk og Scan-Ad (1998) finder at 78% af forbrugerne har købt økologisk. Heraf har 56% købt økologisk mælk, 47% grøntsager, 22% æg, 18% brød og 13% økologisk kød. Infood (1997b) og Scan-Ad (1998) finder, at forbruget for alle deltagerne i undersøgelsen har været stigende.

Motiver for køb

Scan-Ad konkluderer, at de fleste forbrugeres motiv for køb af økologiske fødevarer først og fremmest er øget sundhed. Derefter følger forventet bedre kvalitet/smag og først på tredje pladsen nævnes miljøhensyn efterfulgt af hensyn til dyrevelfærd. Dette resultat understøttes af Infood (1997a), der finder at rapporterer at den mest dominerende årsag til køb af økologiske varer er produkternes sundhedsmæssige værdi. Miljøhensynet og hensyn til dyrevelfærd er også væsentlige og afgørende faktorer. Land (1998) finder, at fravær af pesticider er væsentligste købsmotiv, herefter generelt sundhed og smag. Både Land (1998), Infood (1998b) og Scan-Ad (1998) finder, at særligt børnefamilierne er fokuserede på sundhedsaspektet. Infood (1998b) finder, at forbrugerne især begrundet køb af økologisk frugt og grønt med frygt for pesticidrester, og køb af økologisk kød med frygt for rester af vækstfremmere og medicin i øvrigt.

Infood (1998a) finder at 65% af forbrugerne er bekymrede over pesticidrester i mad og 65% over medicinrester. 59% er bekymrede over bakterier og vækstfremmere i fødevarer. Infood (1997b) rapporterer at forbrugerne i undersøgelsen nævner bedre miljø, ingen brug af sprøjtemidler, vækstfremmere og tilsætningsstoffer, sundhed, renhed og bedre dyrevelfærd som de "værdier" de forbinder med økologisk produktion. Af dette studie fremgår endvidere, at hovedparten af forbrugerne forventer en bedre smag og kvalitet ved økologiske varer. Samtidig nævner mange forbrugere i samme studie, at supermarkedernes grøntsager ofte ikke er friske.

GfK Danmark (1996) finder at forbrugerne prioriterer lave priser højest i købsituationen. Herefter lægger de i købsituationen vægt på, at grisene er fritgående grise, at foderet er uden vækstfremmere eller økologisk, at kødet er magert, samt at der kontrolleres for salmonella. Metoden er en con-joint metode, hvor forbrugerne i princippet tvinges til at afveje de forskellige kriterier mod hinanden. Analysen viser med andre ord, at lave priser stadig er den væsentligste faktor i købsituationen hos størstedelen af forbrugerne. GfK Danmark finder endvidere, at 20% af husstandene kan karakteriseres som "sande økologer", mens 23% af husstandene er positive overfor økologisk produktion, men har begrænset betalingsvilje. I alle segmenter af forbrugerne foretrækker et flertal (mellem 61% og 75%) økologisk kød.

Barrierer

I følge Infood (1998a) giver forbrugerne forskellige begrundelser for ikke at købe økologisk for forskellige varetyper. For de fleste produkter var prisen en væsentlig barriere, for enkelte produkter (mælk og grøntsager) desuden smag og kvalitet. For et enkelt produkt (kød) var manglende udbud en væsentlig forhindring. 45% savnede større udbud af kød, 20% større udbud indenfor frugt og grønt og 11% efterspurgte større udbud af økologisk pålæg. Scan-Ad (1998) finder, at forbrugerne især ønsker større udbud indenfor frugt, grønt og kød i nævnte rækkefølge. Resultaterne understøttes af Infood (1998b), der finder at de væsentligste barrierer er for høje priser og for lille udbud

Infood (1997b) finder at den hidtidige vækst i forbruget bl.a. kan forklares med det øgede udbud i supermarkederne. Varerne er efter forbrugernes mening blevet mere synlige. Der er dog stadig undtagelser, f.eks. for økologisk ost, der er svær at lokalisere i supermarkederne og økologiske kød og pålæg, der kun findes i lille udvalg. I følge Scan-Ad rapporten angiver forbrugerne selv øget udbud, prisfald og massiv medieomtale som de væsentligste forklaringer på at deres forbrug er steget.

Infood (1997a) rapporterer, at fordi de fleste økologiske produkter stadig produceres i små mængder, er detailhandlen tilbageholdende med markedsføring af dem, hvilket igen må formodes at give bagslag salgsmæssigt. Dette har dog ændret sig i løbet af 90'erne, hvor både FDB (jf. kapitel 5) og Dansk Supermarked i perioder har reklameret intensivt. Infood (1997a, 1998b) nævner også problemer med negative efterspørgselseffekter som følge af svingende kvalitet i den økologiske produktion. Det gælder særligt frugtproduktionen, hvor udseendet er mindre homogent end ved de konventionelle produkter.

Forvirring omkring mærkningsordninger eller manglende tiltro til overholdelse af det økologiske regelsæt vurderes ikke til at være en væsentlig barriere. Knap halvdelen af forbrugerne kender til Ø-mærket, når de præsenteres for det uden tekst og af disse har to tredjedele tillid til dette (Infood, 1997a). Også Scan-Ad (1998) og Infood (1998b) finder, at forbrugerne har både kendskab og tillid til Ø-mærket. Dette resultat understøttes af Bjerke (1992), der fandt, at der var generel tillid til Ø-mærket for 75%'s vedkommende. Ø-mærket må i dette perspektiv siges at have været en klar succes. Denne konklusion understøttes af Jørgensen og Geer (1995), der finder at Ø-mærket af 78,5% af de større supermarkeder betragtes som et vigtigt garantimærke. Infood (1998b) rapporterer dog, at visse forbrugere i et fokusgruppeinterview nævnte mistillid til varenes autenticitet, sundhedsmæssige værdi og kvalitet, som væsentlig barriere for køb. Samtidig kan man forvente, at situationen kan ændre sig fremover, efterhånden som kundegrundlaget udvides - nye forbrugersegmenter behøver ikke nødvendigvis at have samme tillid til ø-mærket som de hidtidige købere.

Købsfrekvens

I følge Infood (1997a) køber kun 1-2% konsekvent økologiske varer. Dog køber hele 8% stort set altid økologiske fødevarer når det er muligt. 22% køber ofte økologiske fødevarer, mens 38% gør det sjældent. 32% gør det aldrig eller stort set aldrig.

Nedenstående tabel viser forbrugernes køb af økologiske fødevarer i procent af deres samlede husholdningsbudget. Det fremgår at kun 10% af forbrugerne brugte mere end 10% på økologiske fødevarer, 24% brugte mellem 2,5 og 10%, mens en stor gruppe på 41% kun brugte op til 2,5%. Tabellen kan ikke direkte sammenlignes med tabel 4.1 fra 1991, idet intervallerne for andele af økologiske fødevarer er forskellige i de 2 studier. Derudover er undersøgelsesmetoden og datagrundlaget forskelligt. Med disse forbehold in mente, er der indikation af faldende andel af forbrugere, der slet ikke køber økologi-

ske fødevarer og stigende forbrug indenfor alle grupper, både de mest intensive købere og de mindre intensive.

Tabel 4.5. Andel af økologiske fødevarer i samlede indkøb fordelt på procentdel forbrugere, 1997

	Andel (%) forbrugere der ikke køber	Andel (%) forbrugere der køber <2,5%	Andel (%) forbrugere der køber mellem 2,5% og 10%	Andel (%) forbrugere der køber >10%
Andel af forbrugere (%)	25	41	24	10

Kilde: Infood (1997a)/GfK

Nedenstående tabel 4.6 viser hvor stor en andel af forbrugere, der har købt forskellige typer økologiske fødevarer mindst én gang indenfor andet halvår af 1996. Andelen angiver de lejlighedsvis og konsekvente købere under ét. Heller ikke denne tabel kan sammenlignes direkte med tabel 4.1., men viser dels at andelen af forbrugere der ikke køber økologisk mælk, smør, æg, brød og mel er faldet i løbet af 90'erne, mens andelen af forbrugere der ikke køber grøntsager og kød er steget. Disse resultater skal dog tages med et forbehold, at mens der i Grunert og Kristensen (1995) er tale om postuleret køb, er der i Infood (1997a) (tabel 4.6) tale om faktisk køb. Førstnævnte vil ofte være overvurderet.

Tabel 4.6. Andel forbrugere, der køber økologisk, fordelt på varetyper, 1996

Varetype	Andel forbrugere der ikke køber (%)	Andel forbrugere der køber mindst én gang hvert halve år (%)
Mælk	65	35
Smør	88	12
Æg	72	28
Surmælk	89	11
Fastost	96	4
Hvedemel	93	7
Rugbrød	82	18
Hvedebrød	91	9
Tomater	93	7
Kartofler	90	10
Løg	94	6
Gulerødder	85	15
Grøn salat	97	3
Æbler	98	2
Kød	95	5
Kødpålæg	96	4

Kilde: Infood (1997a)/GfK

Betalingsvilje

Scan-Ad (1998) finder, at 18% af forbrugerne er villige til at betale 20% mere for økologiske fødevarer og 11% er villige til at betale over 25%. I alt er 65-70% af forbrugerne villige til at betale en merpris mellem 5% og 10%. 17% vil ikke betale mere overhovedet. Sammenlignes tallene med tilsvarende undersøgelser fra begyndelsen af 90'erne (Bjerke, 1992, Grunert og Kristensen, 1995) ser det ud til at den gruppe, der er parate til at betale merpriser i størrelsesordenen 5-30% uforandret udgør omkring 50-60% af forbrugerne. Der er dog tendens til, at flere forbrugere vil betale merpriser over 20-30%.

Hverken Infood (1998a) eller Infood (1997a, 1997b) berører forbrugernes betalingsvilje. Infood (1997a) nævner dog, at for de relativt dyre produkter (f.eks. ost og kød) er den procentvise merpris langt mere afgørende end for billige produkter (f.eks. mel, pasta, mælk). De regner derfor med størst vækstpotentiale ved sidstnævnte gruppe af produkter og for andre produkter med lille absolut prisdifference. Infood (1997b) nævner prisen som en væsentlig barriere for køb af økologiske fødevarer og fremfører at den største forbrugsvækst er sket for de varer, hvor merprisen er lavest. Studiet finder, at en prisforskel på 10-15% på basisvarer er acceptabel. For enkelte specialprodukter eller relativt billige produkter kan merprisen være 20-25%. Det fremgår dog ikke af studiet hvorledes dette resultat er nået.

Psykografiske faktorer

Både i Infood (1997a) og i Infood (1998a) forsøges at tegne en profil af den økologiske forbruger og dennes brug af medier. Det fremgår af begge studier, at den økologiske forbruger i højere grad end andre læser et af de større landsdækkende dagblade, ofte har adgang til Internet og anvender dette, samt fortrinsvist ser nyheder, film, samt aktualitets- og debatprogrammer i TV. De økologiske forbrugere er både interesserede i oplysning om økologisk jordbrugsproduktion og oplysninger om fakta vedrørende fødevarer på disses emballage. De prøver gerne prøver nye opskrifter og nye produkter. Af Infood (1997a) fremgår det herudover, at de er kvalitetsbevidste og spiser generelt sundere end den øvrige befolkning med større andel fisk, grøntsager, brød, pasta, ris, fjerkræ og mejeriprodukter og mindre andel kød, især svinekød.

Demografiske og socioøkonomiske faktorer

Både Infood (1997a) og Infood (1998a) finder at forbrugere i større byer er mere tilbøjelige til at købe økologisk. Infood (1997a) rapporterer følgende fordeling på by og landkommuner (jf. tabel 4.7), der klart indikerer positiv sammenhæng mellem urbaniseringsgrad og købstilbøjelighed. Tabellen kan ikke direkte sammenlignes med tabel 4.3, idet der i sidstnævnte var tale om købsfrekvens og ikke andel af forbrugere der køber økologiske fødevarer. De to studier peger imidlertid alligevel på delvist modsatrettede tendenser, idet København var karakteriseret ved lav købstilbøjelighed i Bjerke (1992) men kendetegnes ved høj andel økologiske forbrugere i Infood (1997a). Det er muligt at denne divergens afspejler at københavnernes er blevet mere økologiske op gennem 90'erne, men en anden mere sand-

synlig forklaring er at Infoods studie dækker hele Københavnsområdet, mens Bjerkes kun dækker selve Københavns og Frederiksberg kommune. Bjerke finder nemlig samtidig høj købstilbøjelighed i Københavns omegnskommuner.

Tabel 4.7. Sammenhæng mellem urbanisering og andel økologiske forbrugere, 1997

	Andel forbrugere der køber økologisk (%)
Københavnsområdet	90
Bykommuner	72
Landkommuner	66
I alt	75

Kilde: Infood (1997a)

Infood (1998a) finder, at de forbrugere, der er mest bekymrede over pesticidrester mv. i fødevarer er mellem 25 og 56 år. Det er også denne aldersgruppe, der udviser størst købstilbøjelighed, idet mellem 84% og 87% køber økologisk. Personer under 25 år køber for 83%'s vedkommende økologisk. Over 56 år falder andelen betydeligt, nemlig til 71% og er forbrugeren over 66 år er det "kun" 61% der køber økologisk.

Infood (1997a) finder at alder ikke har nævneværdig betydning for købstilbøjeligheden i de grupper, der køber økologisk sjældent eller lejlighedsvist. Blandt de forbrugere der køber mere en 10% økologisk, er personer mellem 30 og 40 år dog klart overrepræsenterede. Dette resultat - og Infood (1998a) resultatet - understøttes af Bjerke (1992) og Grunert og Kristensen (1995), hvor personer mellem 20 år og 45 år udviste større betalingsvilje.

Infood (1997a) finder desuden, som det første danske studie, at der blandt kvinder er større tilbøjelighed til at købe økologisk end blandt mænd. Derudover fandt de (ligesom Bjerke (1992) og Grunert og Kristensen (1995)) at der er positiv sammenhæng mellem uddannelsesniveau og økologisk købstilbøjelighed.

I Infood (1997a) rapporteres at indkomsten ikke havde betydning for køb af økologiske produkter. Der var dog en vis indikation af overvægt af lejlighedsvis købere med indkomster under 100.000 kr., hvilket fortolkes som resultat af stor andel studerende i denne indkomstgruppe. Resultatet understøttes af Bjerke (1992), der fandt at personlig indkomst ikke har signifikant indflydelse. Grunert og Kristensen (1995) fandt imidlertid en positiv sammenhæng.

Jørgensen og Geer (1995) finder, at 64% af de større danske butikskæder ser børnefamilierne som deres væsentligste økologiske kundegruppe, 54% ser de midaldrende, mens 23% betragter pensionister som væsentligste kundegruppe i denne sammenhæng.

4.2.3 Den danske øko-forbruger - opsummering

De fleste studier finder at 75-80% af forbrugerne køber økologisk og at hovedparten af forbrugernes efterspørgsel er i stigning. Der er

imidlertid store forskelle i købsfrekvensen. I følge Infood (1997) køber kun 1-2% konsekvent økologiske varer i 1997. Dette tal har ikke bevæget sig meget siden starten af 90'erne, jf. Bjerke (1992). Dog køber hele 8% stort set altid økologiske fødevarer når det er muligt i 1997 og 22% køber dem ofte i slutningen af 90'erne (Infood, 1997). For enkelte varetyper (mælk og grøntsager) har efterspørgslen været af en nogenlunde tilsvarende størrelsesorden siden begyndelsen af 90'erne, men for de øvrige varegrupper er der tale om en markant stigning.

Studier fra slutningen af 90'erne udpeger sundhedsaspektet som forbrugernes hovedmotiv for køb af økologiske fødevarer, mens hensynet til miljø og dyrevelfærd er næstvigtigste begrundelser. Resultater fra studier fra begyndelsen af 90'erne tyder på, at sundhedsaspektet er blevet mere fremtrædende i perioden på bekostning af miljøaspektet. Denne konklusion understøttes af Infood (1997b), der rapporterer, at hovedparten af forbrugerne godt mener, at stordrift og økologi kan forenes. Det indikerer, at det ikke så meget er en "tilbage til naturen" holdning, der driver værket men snarere et ønske om varer med bestemte egenskaber. Med andre ord retter motiverne sig mere mod produktet end mod processen.

Resultater fra Infood (1998b) indikerer, at de meget hyppige købere, der ifølge Infood (1997a) udgør omkring 10% af forbrugerne, primært drives af miljøhensyn. De øvrige forbrugere, der køber økovarer sjældnere, motiveres primært af sundhedshensyn. Disse segmenter udgør ifølge Infood (1997a) 60-70% af forbrugerne – heraf køber en trediedel økovarer regelmæssigt.

De forskellige studier af forbrugernes betalingsvilje giver samlet følgende pejlemærker for prisfølsomheden, jf. nedenstående tabel. Tabellen viser stigende merpriser kolonnevis, mens tallene inden i tabellen er andel forbrugere der er villige til at købe økologisk til de forskellige merpriser.

Tabel 4.8. Sammenhæng mellem merpriser og andel forbrugere, der køber økologisk (%)

	Merpris 5-15%	Merpris 20%	Merpris >30%
Andel forbrugere der køber (%)	50-60	20	5

Som det fremgår skal merpriserne ned på omkring 20% før større dele af forbrugerne køber økologisk. Såfremt merpriserne overstiger 30% vil økologisk produktion kun opnå meget lave markedsandele. Kommer merpriser ned omkring 5-15% ser det omvendt ud til, at markedet vil nå ud over sin nuværende nicheposition og opnår betragtelige markedsandele.

Tabel 4.8 indeholder ingen information om købsfrekvens, hvorfor tallene ikke kan oversættes til markedsandele. Tidligere studier peger på købsfrekvenser på mellem 4 og 5% (Infood, 1997a) i gennemsnit for alle forbrugere, hvor købsfrekvensen er andel af det totale husholdningsbudget i 1997. Man må imidlertid formode, at faldende priser ikke blot resulterer i øget antal økologiske forbrugere, men også øget købsfrekvens for den enkelte. I tabel 4.9 er vist eksempler på mulige markedsandele ved forskellige merpriser. For hver merpris er der udledt en bestemt andel forbrugere, der køber regelmæssigt økologisk på basis af tabel 4.8. Disse krydses i tabellen med alternative (fiktive) købsfrekvenser. Ganges andelen af regelmæssige øko-forbrugere med de gennemsnitlige købsfrekvenser, får man markedsandelene, der er angivet inde i tabellen. Det fremgår, at hvis merpriserne falder til mellem 5-15%, vil markedsandelen stige til mellem 3% og 18%, alt efter købsfrekvensen. De højeste markedsandele (10-18%) opnås hvis de regelmæssige øko-forbrugeres købsfrekvens stiger til 20-30% øko-varer i indkøbskurven. Således skal der to væsentlige ændringer til, før de økologiske fødevarer kommer ud af den nuværende nichesituation. For det første skal merpriserne falde til under 20% og for det andet skal købsfrekvensen stige til over 20%.

Tabel 4.9. Mulige markedsandele (%), fordelt på købsfrekvens og merpriser

Merpris	Andel forbrugere, der køber økologisk	Gns. købsfrekvens målt som andel økologiske varer			
		5%	10%	20%	30%
5%	60%	3%	6%	12%	18%
15%	50%	2,5%	5%	10%	15%
20%	20%	1%	2%	4%	6%
30%	5%	0,25%	0,5%	1%	1,5%

Kilde: Egne beregninger på basis af tabel 4.7.

De væsentligste barrierer på markedet i dag er manglende udbud og synlighed af enkelte produkter, først og fremmest kød, ost og pålæg. Derudover er de høje merpriser stadig en af de væsentligste købsforhindringsgrunde. Markedsføringen er kommet i gang i større skala op gennem 90'erne, i takt med de stigende produktionsmængder. Forvirring omkring mærkningsordninger eller manglende tiltro til overholdelse af det økologiske regelsæt vurderes ikke at være en væsentlig barriere, idet der er generelt kendskab og tillid til Ø-mærket. Denne situation kan dog ændre sig, efterhånden som nye forbrugersegmenter begynder at købe økologisk.

Købstilbøjeligheden hænger positivt sammen med uddannelsesniveau. Der er flest forbrugere i aldersgrupper under 50 år og flest i de større byer. Derimod er der ingen entydige resultater vedrørende indkomstens og kønnets betydning - der er dog en indikation af, at kunderne primært findes i de laveste (sandsynligvis pga. stor andel studerende i denne gruppe) og højere indkomstgrupper og at kvinder og børnefamilier er mere tilbøjelige at købe økologisk. Endelig

findes der klar sammenhæng mellem forbrugernes holdninger til miljøspørgsmål og deres købstilbøjelighed.

4.3 Udenlandske studier

I dette afsnit gennemgås dels den eksisterende udenlandske litteratur vedr. forbrugernes betalingsvilje overfor økologiske fødevarer, deres motiver for køb af disse, samt socioøkonomiske og demografiske faktorerens betydning for køb af økologiske fødevarer. For ikke at gøre nedenstående gennemgang for tung, fremgår de forskellige studiers datamateriale og de anvendte metoder af bilag I. En del af studierne vedrører ikke økologiske varer, men pesticidfrie varer - de er mærkede med et P i bilaget. Der skelnes ikke mellem studier af efterspørgslen efter økologiske varer og efterspørgslen efter pesticidfrie produkter i følgende gennemgang, idet det antages at hovedkonklusionerne vedrørende forbrugerkaraktistika er gældende for begge varetyper. En undtagelse er nedenstående afsnit vedrørende forbrugernes motiver for køb af varerne. For pesticidfrie produkter er motivet i alle tilfælde sundhedsmæssige hensyn, mens ved økologiske varer kan også andre betragtninger, først og fremmest miljømæssige og dyreetiske betragtninger, komme ind.

4.3.1 Motiver for køb af økologiske/pesticidfrie fødevarer

I langt de fleste studier motiverer forbrugerne deres køb af økologiske fødevarer med sundhedsmæssige hensyn, se Fricke og von Alvensleben (1997), Cook (1991), Park og Lohr (1996), Hall et al (1989), Huang (1996), Sylvander (1993), Buzby og Skees (1994), Goldman og Clancy (1991), Rojas (1997), Coopers og Lybrand Deloitte (1992), Beharrell og MacFie (1991), Byrne et al (1994) samt Jolly (1991a og b). Misra et al (1991a) og Jolly (1991a) viser begge, at der er signifikant sammenhæng mellem forbrugernes bekymring over kemikalier i fødevarer og deres betalingsvilje overfor økologiske fødevarer. Visse studier (Hack, 1993, Swanson og Lewis, 1993, Cook, 1998, Vogtmann, 1988) peger dog på, at miljømæssige og dyreetiske hensyn er ligeså væsentlige som de sundhedsmæssige hensyn, mens et enkelt studie (Irish og Ries, 1987) finder at de miljømæssige aspekter er den mest motiverende faktor i købssituationen.

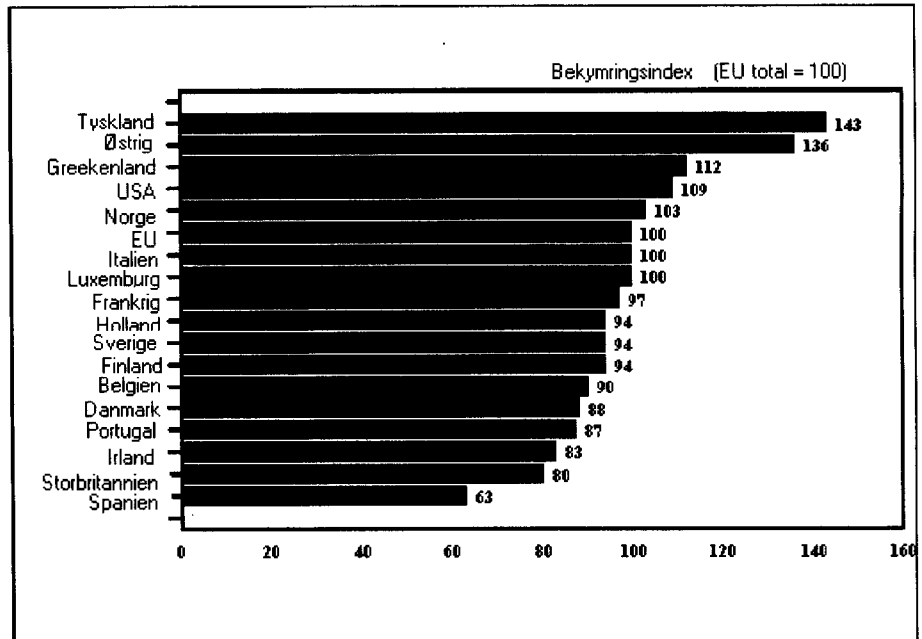
Studierne indikerer således at de sundhedsmæssige hensyn er overordentligt vigtige. Denne konklusion understøttes også af Bromacher og Hamm (1990), der finder at økologiske forbrugere generelt sammensætter en sundere diæt end ikke-økologiske forbrugere. Økologiske forbrugere fortærer således relativt mere frugt og grønt, mindre kød, samt mindre kaffe, tobak og alkohol. Sundhedsaspektet er således en vigtig del af de økologiske forbrugeres fødevarevalg.

Frygten for sundhedsrisici i relation til pesticid- og medicin rester i madvarerne er udbredt. En række studier finder, at mellem 60-85% af forbrugerne udtaler at de er bekymrede over forekomsten af sådanne rester i fødevarerne, se f.eks. Ott (1990), Sachs et al (1987), Jolly (1989), Buzby og Skees (1994), og Schutz et al (1989). Fricke og von Alvensleben (1997) finder, at bekymringen er mest udbredt hos de

35-50 årige og mest i familier med børn. Bekymringen retter sig især mod produktgrupperne kød og æg.

I Kafka og von Alvensleben (1998) fremstilles en sammenlignende undersøgelse fra 1995 af forbrugernes bekymring vedrørende sundhedsrisici fra madvarer i forskellige lande. Som det fremgår af nedenstående figur, er tyskerne, østrigerne, grækerne og amerikanerne de mest bekymrede forbrugere. Danmark ligger et godt stykke under gennemsnittet - kun Storbritannien og den Iberiske halvø ligger lavere.

Figur 4.1. International sammenligning af bekymring i relation til fødevarer, 1995



Kilde: Kafka og von Alvensleben (1998)

4.3.2 Barrierer for køb

- Spørgsmålet er, hvorfor den postulerede bekymring over kemikalier i fødevarer ikke nødvendigvis kommer til udtryk i faktisk køb af kemikaliefrie produkter. Mens et stort flertal af forbrugerne udviser bekymring over indtagelse af pesticidrester i mad, er markedsandelen for økologiske og andre pesticidfrie produkter stadig omkring 1-3% i fleste vestlige lande. Clancy (1988) lister 4 faktorer/barrierer, som kan forklare den lave markedsandel:
- Der er en vis accept af pesticidrester, hvis alternativet er forekomsten af insekter og lign. i fødevarererne.
- Der er - i store dele af befolkningen - en tro på, at myndighederne aldrig vil tillade sundhedsfarlige pesticidkoncentrationer i fødevarererne
- Pesticidfrie produkter er for dyre i forhold til konventionelle
- Markedet for pesticidfrie/økologiske produkter er umodent

De 4 faktorer understøttes i vist omfang af de empiriske undersøgelser på området. Således er *kosmetiske fejl*, f.eks. stødmærker, huller

efter insektangreb og lignende undersøgt af Huang (1996), der viser, at forbrugerne generelt ikke er mere villige til at acceptere kosmetiske fejl i økologiske fødevarer end i konventionelle - givet de eksisterende priser. Disse resultater indikerer, at sådanne aspekter er vigtige for forbrugerne.

Udbredt *tillid til lovgivning og kontrol* kan ikke bekræftes af den eksisterende litteratur. Dels postulerer forbrugerne bekymring over sundhedsrisici som følge af indtagelse af pesticidholdige fødevarer, jf. ovenfor. Dels viser en undersøgelse (Lynch og Lin, 1994) at 64% er enige i, at der ikke bør benyttes pesticider fordi risiciene er større end fordelene og 59% er uenige i, at nuværende lovgivning yder tilstrækkelig beskyttelse overfor indtagelse af fødevarer med pesticidrester.

Den tredje faktor - *merprisen* på økologiske fødevarer - er særdeles vigtig. Flere studier (Fricke og von Alvensleben, 1997, Krämer et al., 1998, Meier-Ploeger et al., 1996, Hall et al., 1989, Haest, 1990, Hack 1993, Payson et al., 1994, Jolly, 1991a) baseret på forbrugernes egne udsagn peger på merprisen som en af de væsentligste årsager til at forbrugerne ikke køber økologisk.

Den fjerde faktor - *det umodne marked* - behandles af en række studier og analyseres nærmere under markedsbeskrivelsen i kap.5. Hovedproblemerne er, at distributionssystemet ikke er velfungerende, med både svigtende udbud, for høje priser og svingende kvalitet til følge. Derudover er der i mange lande forvirrende mærkningsordninger, således at forbrugerne ikke kan genkende de økologiske varer og ofte har mistillid til varernes autenticitet, jf. kap.5.

4.3.3 Betalingsvilje og prisfølsomhed

Som nævnt ovenfor er merpriserne for økologiske fødevarer en væsentlig barriere for køb, i følge forbrugerne selv. Desværre er det ikke, hverken i nærværende rapports sammenhæng eller i Thompson (1998), lykkedes at finde et eneste studie, der estimerer priselasticiteter. Franco (1989) finder dog, på basis af data på priser og afsatte mængder af californisk økologisk frugt og grønt, at efterspørgslen efter økologiske varer er mindre priselastisk end efter konventionelle. Han peger på mere stabile "grower/distributor" forhold og større andel salg til institutioner og restauranter som mulige forklaringer.

Flere studier undersøger forbrugernes betalingsvilje, de fleste af dem på basis af interviews og spørgeskemaer. Størsteparten peger på en betragtelig postuleret betalingsvilje.

I tabel 4.10 er hovedresultaterne fra de forskellige studier gengivet. Der er tale om studierne Jolly (1991a) der baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse i Californien fra 1989, Misra et al. (1991) der bygger på en spørgeskemaundersøgelse i Georgia fra 1989, Hack (1993) der estimerer efterspørgselskurverne for forskellige økologiske fødevarer på basis af en hollandsk interviewundersøgelse fra 1991, Beharrell og MacFie (1991), der benytter resultater fra en engelsk spørgeskemaundersøgelse fra 1989 og Coopers og Lybrand Deloitte (1992), der præsenterer en efterspørgselskurve for engelske forbrugere på basis af data fra 1989. Til tabellen er også tilføjet en undersøgelse, der ikke

vedrører økologiske fødevarer eksplicit, nemlig *Drake og Holm (1989)*, der fandt, at 45% af de svenske forbrugere er villige til at betale 10% mere for kød fra dyrevenlig produktion. Endelig er resultaterne fra *Bugge og Wandel* gengivet, der bygger på en norsk forbrugerundersøgelse vedrørende økologiske varer foretaget af forfatterne selv i 1994.

Tabellen viser hvor mange procent af forbrugerne, der efter eget udsagn ville vælge at købe økologisk til forskellige merpriser for økologiske fødevarer. Merpriserne er gengivet i tabelhovedet, mens procenterne inde i tabellens celler er andelen af forbrugerne, der er villige til at købe til de aktuelle merpriser. Tabellen indeholder ingen information om købsfrekvens, hvorfor tallene ikke kan oversættes til markedsandele.

Tabel 4.10. Sammenhæng mellem merpriser og andel forbrugere, der køber økologisk

Forfatter(e)	Data	Merpris	Merpris	Merpris	Merpris	Merpris	Merpris
		5-10%	10-20%	20-30%	30-40%	40-50%	50-60%
Jolly (1991a)	Calif., 1989	n.a.	45%	n.a.	n.a.	40%	8% ved 74 merpris
Misra et al. (1991)	Georgia, 1989	20%	12%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hack (1993)	Holland, 1991	95%	90%	85%	80%	60%	40%
Beharrell og MacFie (1991)	UK, 1989	50-80%	25-50%	15-20%	18-20%	16-18%	15-16%
Coopers og Lybrand Deloitte	UK, 1989	50-65%	25-50%	20-25%	15-20%	13-15%	11-13%
Drake og Holm (1989)	Sverige, år	45%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Bugge og Wandel (1995)	Norge, år	70%	40%	10%	n.a.	3-5%	n.a.

Mens der er pæn overensstemmelse mellem Beharrell og MacFie studiet, Coopers og Lybrand Deloitte studiet og tildels Bugge og Wandel, Jolly og Drake studierne, er de sidste 2 studier (Misra et al. og Hack) stærkt divergerende. Førstnævnte gruppe af studier finder, at købstilbøjeligheden er kommet ned mellem 10 og 20% når merpriserne overstiger 30%. Merpriser på mellem 10% og 30% får mellem hver femte og hver anden forbruger til at købe, mens merpriser mellem 5% og 10% får mellem 45% og 80% af forbrugerne til at købe.

De andre udenlandske studier, det har været muligt at skaffe, er mere sporadiske. *Harris (1997)* rapporterer at amerikanske forbrugere betaler en merpris på 21 procent per portion for økologisk babymad. Markedsandelen for dette produkt i supermarkederne er vokset fra 0,12% i 1989 til 2,3% i 1995 på landsbasis. Omsætningen er vokset 360% om året i gennemsnit. *Ott (1990)* fandt, på basis af en spørgeskemaundersøgelse i Georgia i 1988, at 1/3 af forbrugerne gerne vil betale højere priser for pesticidfrie fødevarer, heraf 86% dog kun højst 5% mere.

Jussaune (1991) rapporterer at 9,4 mio. japanere i 1985 er organiserede i forbruger- og indkøbsforeninger, der søger at sikre mad uden

sundhedsskadelige forekomster af kemikalier mv. Medlemstallet er vokset konstant siden 1979. 72% af medlemmerne vil betale "some more" (5-45%) for "safe food".

Usikkerhed vedr. faktisk betalingsvilje

Man skal være opmærksom på, at postuleret betalingsvilje ikke nødvendigvis vil afspejle sig i faktisk betalingsvilje. Kramer (1990) og Cook (1991) mener at betalingsviljen ofte overestimeres, fordi forbrugeren i interviewsituationen ikke tager hensyn til forskellige faktorer, der gælder i den virkelige købsituation. Væsentlige faktorer er i flg. Cook forbrugers budgetrestriktion, madvarens smag, dens friskhed og udseende. Thompson (1998) nævner også fare for skævvridning i spørgeskema- og interviewundersøgelser repræsentativitet, idet visse segmenter af forbrugerne kan være mere tilbøjelige til at deltage i undersøgelsen end andre.

Sammenligning med danske studier

Betalingsviljen i de udenlandske studier gengivet i tabel 4.8 svarer i store træk til resultaterne fra de danske studier. Dog vurderer de generelt købstilbøjeligheden langt mere optimistisk end de danske studier når merpriserne ligger over 30%. En undtagelse er et dansk studie fra midten af 80'erne - det finder som de udenlandske studier at over 20% er villige til at betale mere end 30%'s merpriser. Resultaterne kan hænge sammen med markedets ringe størrelse både i udlandet i dag og i Danmark i 80'erne. På sidstnævnte marked blev der først og fremmest solgt gulerødder, løg og kartofler. En del af forklaringen ligger måske gemt heri, idet forbrugere i 80'erne må formodes at forholder sig til merprisen i forhold til de produkter, de plejer at købe økologisk. I denne periode var der tale om forholdsvis billige basisvarer, mens merpriser i 90'erne også skal ses i forhold til dyrere varer som kød, pålæg, kaffe, ost etc., hvor en procentvis merpris indebærer en større belastning af budgettet. Derudover blev mange af produkterne købt i specialbutikker, primært helsekostbutikker, hvor varerne generelt er relativt dyre under alle omstændigheder. Det er stadig tilfældet i udlandet i dag. Endelig kan paradokset forklares med, at langt færre forbrugere faktisk har stået i indkøbssituationen og gennemført overvejelserne i praksis, idet kun 29% af de danske forbrugere havde prøvet at købe økologisk i midten af 80'erne. så længe der er tale om postuleret betalingsvilje, er dette helt centralt.

4.3.4 Socio-økonomiske og demografiske faktorer

Kønnets betydning

Langt de fleste studier finder, at kvinder generelt er mere tilbøjelige til at købe økologiske/pesticidfrie varer end mænd. Det gælder således Menghi (1997), Misra et al (1991b), Buzby og Skees (1994), Goldman og Clancy (1991), Bugge og Wandel (1995), Packer (1998) og Byrne et al (1991). Det skal dog nævnes, at der ikke i alle disse studier er korrigeret for, at kvinder generelt foretager flere indkøb end mænd. Enkelte studier (Jolly, 1989, Thompson, 1998) finder at efterspørgslen er uafhængig af forbrugers køn.

Alderens betydning

En række studier peger på en overvægt af yngre mennesker (<50 år) blandt forbrugere af økologiske/pesticidfrie varer, f.eks. Jolly (1991b), Menghi (1997), Haest (1990), Buzby og Skees (1994), Goldman og Clancy (1991), Rojas (1997), Packer (1998) og Byrne et al (1991, 1994). Enkelte studier peger imidlertid på 2 grupper, nemlig unge mennesker, der køber økologisk/pesticidfrit ud fra både miljø- og sundhedsmæssige hensyn og ældre mennesker der primært køber økologisk/pesticidfrit ud af sundhedsmæssige hensyn, se f.eks. von Alvensleben og Altmann (1986), Bugge og Wandel (1995) eller Thompson (1998). Misra et al (1991) og Jolly (1989) fandt at alder generelt ikke har signifikant betydning.

Husstandstypens betydning

En gruppe studier indikerer, at husstandens størrelse (antal familiedlemmer) er positivt korreleret med tilbøjeligheden til køb af økologiske/pesticidfrie varer, se f.eks. Menghi (1997), Huang (1996), Rojas (1997) eller Byrne et al (1994). Resultaterne fra undersøgelserne i Misra et al (1991a), Thompson (1998) og Jolly (1991a) viser at denne variabel ikke har signifikant indflydelse, mens Haest (1990) og Packer (1998) finder at der er størst tilbøjelighed i små husholdninger (1-2 medlemmer).

Indkomstens betydning

En overvægt af studier finder, at forbrugernes husstandsindkomst ikke har signifikant indflydelse på efterspørgslen efter økologiske/pesticidfrie varer, se f.eks. Misra et al (1991a), Goldman og Clancy (1991), Haest (1990) eller Thompson (1998). Menghi (1997), Byrne et al (1991) og Jolly (1991a) fandt dog at middel- og høj-indkomst husholdninger udviste større tilbøjelighed til køb. Packer (1998) fandt, at de helt lave og høje indkomster er mere tilbøjelige til at købe økologisk.

Udannelsens/socialgruppens betydning

Langt de fleste studier peger på at høj uddannelse er positivt korreleret med tilbøjeligheden til at købe økologiske/pesticidfrie varer, se Menghi (1997), Huang (1996), Goldman og Clancy (1991), Haest (1990), Jolly (1991a) og Byrne et al (1991). Enkelte studier kan ikke finde signifikant indflydelse fra denne parameter på købstilbøjeligheden (Misra et al, 1991a), mens Buzby og Skees (1994) finder, at der er negativ sammenhæng.

4.3.5 Den udenlandske øko-forbruger - opsummering

Hvilket billede giver dette af den økologiske forbruger? De fleste studier finder, at kvindelige forbrugere er mere tilbøjelige til at købe økologiske og pesticidfrie produkter. Det samme gælder veluddannede forbrugere. Derimod tyder det på, at husstandens indkomst ikke har signifikant indflydelse. Dette resultat kan undre eftersom økologiske varer sælges med betragtelige merpriser i forhold til konventionelle fødevarer. Mht. alder peger litteraturen på 2 grupper: de

ynge (<45 år) og ældre forbrugere (>60år). Husstandens størrelse indflydelse er heller ikke entydig, visse studier tyder dog på at store husstande (børnefamilier) har positiv indflydelse på købstilbøjeligheden.

Forbrugernes motiv for at købe økologiske fødevarer er primært sundhedsmæssige hensyn. De fleste studier viser, at forbrugernes bekymring over pesticid- og andre kemikalierester i mad er væsentligste determinant i købsituationen. Et studie (Misra et al, 1991b) viser, at der er signifikant sammenhæng mellem forbrugernes bekymring for kemikalier i fødevarer og deres betalingsvilje overfor økologiske fødevarer.

Hvis man går ud fra, at køb af økologiske fødevarer hovedsageligt er betinget af sundhedsmæssige hensyn, støttes ovenstående resultater af Nayga (1996), der undersøger hvorledes socioøkonomiske og demografiske variable påvirker forbrugernes interesse for fødevarernes ernæringsmæssige indhold. Nayga (1996) finder, at netop veluddannede kvinder er den befolkningsgruppe, der er mest tilbøjelige til at opsøge information om dette emne og deres købsvalg er påvirket af dette.

Studier af forbrugernes betalingsvilje indikerer, at 10% til 20% af forbrugerne vil købe økologisk når merpriserne overstiger 30%. Merpriser på mellem 10% og 30% får mellem hver femte og hver anden forbruger til at købe, mens merpriser mellem 5% og 10% får hele 45% til 80% af forbrugerne til at købe. Ved tolkningen af disse resultater skal man dog være opmærksom på, at undersøgelserne bygger på postuleret betalingsvilje, hvilket vil sige at faktorer der vil spille ind i den faktiske købsituation ikke nødvendigvis er inddraget. Det indebærer at betalingsviljen sandsynligvis er overvurderet.

I lyset af ovenstående er prisudviklingen for økologiske produkter særdeles interessant - et markant fald i priserne vil øge afsætningen tilsvarende markant. Flere af studierne i næste kapitel indikerer, at de høje priser bl.a. skyldes et umodent marked, præget af ineffektivitet og meget høje omkostninger i forarbejdnings- og transportled som følge af produktionens begrænsede mængde. Efterhånden som markedet modnes og der vil blive iværksat produktion, forarbejdning og distribution i større skala, vil priserne efter al sandsynlighed stabilisere sig på et nyt niveau.

4.4 Forbrugertyper

I dette afsnit beskrives danske og europæiske forbrugeres holdninger og livsstil, idet der gengives forskellige studier, der inddeler befolkningen i forbrugersegmenter. Det diskuteres hvilke typer, der forekommer mest relevante i sammenhæng med køb af økologiske fødevarer og dette sammenholdes med forskellige kvantificeringer af forbrugersegmenternes størrelse med henblik på at indikere øko-markedets potentiale.

4.4.1 Kvantificering af segmenter

Måling af værdier

Der findes en række metoder til at måle forbrugernes værdier. Et overblik kan fås gennem Grunert og Kristensen (1990) og Kahle og Chiagouris (1997). Grunert og Juhl (1995) har forsøgt at anvende en af disse tilgange i praksis på en gruppe bestående af danske skolelærere og finder bl.a. at økologiske forbrugere har andet værdisæt end øvrige forbrugere, hvor de prioriterer værdier som miljøbeskyttelse, natur, kærlighed, åbenhed og social retfærdighed. Omvendt prioriterer ikke-økologiske forbrugere værdier som autoritet, social magt, militær sikkerhed, høflighed, følelsen af tilhørsforhold. En række andre værdier er i følge undersøgelsen invariante med køb af økologiske fødevarer, f.eks. ansvarlighed, viden, evne til at nyde livet mv.

Resultaterne af ovenstående studie er meget entydige. En række andre studier (Senauer et al, 1991, Halkier, 1998, Kramer, 1990, Cook, 1991, Clancy, 1988)) finder, at der er større divergens mellem forbrugernes holdninger og deres adfærd, således at grønne holdninger ikke nødvendigvis udmønter sig i grøn adfærd.

MAPPs forbrugersegmenter for europæiske forbrugere

Det danske MAPP-center har udviklet en metode til at måle forbrugernes værdier og holdninger og dermed kortlægge livsstil og forbrugsmønstre. Hovedhypotesen er, at forbrugernes værdier giver sig udslag i forbrugerens adfærd i relation til fødevarer, herunder indkøbsmåder, købsmotive, tilberedning og spisesituation. Undersøgelserne ligger i forlængelse af det ovenfor omtalte Grunert og Juhl (1995) studie, og resultaterne er indtil videre publiceret i bl.a. Brunsø (1996), Brunsø et al. (1996) og Brunsø og Bredahl (1997). Dataindsamlingen har fundet sted i Tyskland, Storbritannien, Frankrig og Danmark i årene fra 1993-1995 gennem repræsentative spørgeskemaundersøgelser og personlige interviews. Nedenstående tabel gengiver de forbrugersegmenter undersøgelserne udpegede, samt deres repræsentation i de undersøgte lande.

Tabel 4.11. Forbrugertyper fordelt på lande (%)

	Tyskland	Frankrig	Storbritannien	Danmark
De uinteresserede	21	18	9	11
De skødesløse	11		27	23
De moderate		16		
De øko-moderate				20
De rationelle	26	35	33	11
De konservative	18	13	19	11
De udforskende	24		12	25
De livsnydende		18		
I ALT	100	100	100	100

De uinteresserede forbrugere findes i alle lande og udgør omkring 10%-20%, alt efter land. De er karakteriseret ved ikke at interessere sig for mad og bruger som konsekvens heraf et minimum af tid på indkøb og madlavning.

De skødesløse forbrugere er ikke repræsenterede i Frankrig, men udgør i de øvrige lande mellem 11% og 27%. De ligner på mange måder de uinteresserede forbrugere, men kan dog fanges af nye og spændende produkter og tilberednings-metoder. I begge grupper er en overvægt af mænd og aleneboende.

De rationelle forbrugere findes i alle lande og udgør mellem 11% og 35%. Der er tale om velovervejede og velinformerede forbrugere der nøje sammenholder pris og kvalitet. De prøver gerne nye produkter og opskrifter. Gruppen består mest af kvinder i børnefamilier.

De konservative findes også i alle lande. De udgør mellem 11% og 19%. Disse forbrugere er engagerede i mad og bruger aktiviteterne omkring fødevarerforbrug til at udtrykke traditioner og familiemæssige værdier. De ønsker ikke fornyelse på dette felt, men føler tryk ved at tingene ikke ændrer sig. Der er primært tale om ældre personer med lavere indkomst og uddannelse i mindre provinsbyer og landdistrikter.

De udforskende forbrugere udgør mellem 12% og 24% og findes i alle lande undtagen Frankrig. Segmentet består af forbrugere, der er meget interesserede i mad og madlavning og meget fokuserede på kvalitet, smag og nyhedsværdi. Prisen er underordnet. De læser produktinformation og spiser ofte på restaurant eller sammen med venner. De er børnefamilier med bedre uddannelse og højere indkomst en gennemsnittet.

De øko-moderate forbrugere findes kun i Danmark, hvor de udgør 20%. Det drejer sig om ret gennemsnitlige forbrugere, der hverken er specielt interesserede eller uinteresserede i mad. En undtagelse er økologiske fødevarer - de vil gerne have sunde, naturlige varer. Gruppen er bedre uddannet end gennemsnittet af forbrugere.

Frankrig adskiller sig på flere måder fra de øvrige lande. Dels findes der som det eneste land hverken skødesløse eller udforskende forbrugere, dels er to forbrugersegmenter kun repræsenteret i dette land. Det drejer sig om

De moderate, der udgør 16%. Der er tale om helt gennemsnitlige forbrugere, der ikke udmærker sig på nogen områder. De er som de øko-moderate hverken specielt interesserede eller uinteresserede i mad.

De livsnydende, der udgør 18%. Det er forbrugere, der elsker at købe ind og lave mad, elsker at have gæster og elsker at gå på restaurant. Smagen er den vigtigste parameter - sundhed og økologi er underordnet. Gruppen har en overvægt af yngre, veluddannede kvinder.

Segmenternes køb af økologiske fødevarer

De forbrugersegmenter, der umiddelbart kan forventes at købe økologiske fødevarer er de udforskende og de øko-moderate. De udforskende er bedst repræsenteret i Danmark og Tyskland, hvor de udgør omkring 25%. De øko-moderate er kun repræsenteret i Danmark, hvor gruppen udgør 20%.

Denne hypotese støttes af MAPP centerets undersøgelse af sammenhængen mellem køb af økologiske varer og de otte forbrugersegmenter. De finder at der er størst interesse for økologiske varer blandt de udforskende og øko-moderate segmenter. Herefter følger de konservative, de skødesløse, de rationelle og de uinteresserede i nævnte rækkefølge. Sammenlignes de fire undersøgte lande indbyrdes, finder man at de tyske forbrugere er mest øko-interesserede, efterfulgt af Danmark, Frankrig og Storbritannien. De segmenter i Danmark, der er mest øko-interesserede, udgør tilsammen 45% af forbrugerne.

AIM Nielsen studierne

AIM Nielsen arbejder i deres analyser med 5 forbrugersegmenter (Ugebrevet Mandag Morgen, 1995). Ifølge deres undersøgelser udgør de forbrugersegmenter, der køber regelmæssigt økologisk, tilsammen 43% af de danske forbrugere. Omkring 10% af forbrugerne køber meget ofte økologisk, primært af ideologiske og miljømæssige hensyn. De øvrige segmenter køber også økologisk, dog i mindre udtrækning. De er primært motiveret af sundhedshensyn eller krav til smag og kvalitet.

Steenkamp studiet

Også andre studier inddeler den europæiske befolkning i grupper, der i store træk minder meget om de ovennævnte. Et eksempel er Dade (1988), jf. afsnit 3.4. Et andet er Steenkamp (1997) arbejder med "fast fun lovers", der bedst kan sammenlignes med de uinteresserede, "controlled elitists" og "explorers", der begge mest ligner de udforskende og livsnydende, "neotraditionalists", der har ligheder med de skødesløse og de moderate forbrugere og endelig "the traditionalists", der minder om de konservative. Segmenternes størrelse er nogenlunde ens i de 2 studier, men passer dog bedst på Tyskland og Frankrig. En væsentlig forskel er, at "the explorers" udgør en mindre del end MAPP studiets tilsvarende gruppe og "the traditionalists" udgør en større andel i forhold til MAPP studiets målinger. Steenkamp vurderer med andre ord den europæiske befolkning som gennemsnitligt mere traditionelt og konservativt indstillet end MAPP studierne gør.

Hvis sammenligningen med MAPP studiet holder, ligger mulighederne for øget økologisk afsætning hos "controlled elitists" og "explorers", der tilsammen udgør 28% af det europæiske marked i følge Steenkamp (1997).

Hartmann-gruppens studie

På det amerikanske marked arbejdes i The Hartmann Group (1996) med 6 segmenter, nemlig "true naturals" (7% af forbrugerne), "new green mainstream" (23%), "affluent healers" (12%), "young recyclers" (10%), "overwhelmed" (30%) og "unconcerned" (18%). Segmenternes navne fortæller i alt væsentligt om indholdet. Inddelingen retter sig både mod fødevarerforbrug og miljøadfærd generelt og er derfor kun delvist sammenlignelig med MAPP studiets inddelinger ovenfor, der retter sig mod fødevarerforbrug specifikt. Størst betalingsvilje findes hos "true naturals" og "new green mainstream", hvor 70% er villige til at betale mere for miljøvenlige produkter. Det er også i disse grupper, at det største faktiske forbrug af økologiske fødevarer findes - mellem 15% af "new green mainstream" og 42% af "true naturals" har købt indenfor den sidste måned. De to grupper udgør tilsammen 30% af forbrugerne på det amerikanske marked, der således køber regelmæssigt økologisk. De øvrige forbrugerne, køber også økologisk - om end sjældnere, idet kun 4-8% har købt økologisk indenfor den seneste måned.

4.4.2 Den politiske forbruger

I 90'erne blev en ny forbrugertype født: den politiske forbruger. Som Dahl (1998) beskriver, har der i mange år været forbrugere, der lod politiske interesser påvirke deres forbrugsvalg, f.eks. boykotten af værnemagere under 2. verdenskrig, boykotten af Sydafrika eller købdansk-kampagnen i 70'erne. Som begreb er forbrugertypen imidlertid først blevet navngivet i 90'erne og særlig omtalt i forbindelse Shell-boykotten som følge af Shells intentioner om sænkning af Brent Spar platformen i 1995 og boykotten af franske varer som følge af atomprøvesprængningerne i Mururoa i Stillehavet i 1995.

Medierne har udvist stor interesse for den politiske forbruger. Spørgsmålet er, hvor mange der er af dem. I følge Scan-Ad (1998) har 30% af de kvindelige forbrugere fravalgt et produkt indenfor det seneste år alene på grund af miljømæssige hensyn i 1998. Af en AIM analyse fra 1995 (Ugebrevet Mandag Morgen, 1995) fremgår det, at en tredjedel af forbrugerne vil købe politisk. Den politiske forbruger findes især i de segmenter, der er mest tilbøjelige til at købe økologisk - de udgør omkring halvdelen af forbrugerne her.

Den politiske forbruger er svingende i sin efterspørgsel. Det fremgår af Thulstrup (1997), at andelen af forbrugere, der havde undladt at købe varer af politiske årsager i løbet af en tre måneders periode i 1996 faldt fra 29% til 17%. Også resultaterne fra Scan-Ad (1998) indikerer et ustabil efterspørgselsgrundlag. Således har 40% af de kvindelige forbrugere fravalgt at købe et produkt indenfor det seneste år på grund af miljømæssige hensyn i 1991 - i 1992 er andelen faldet til kun 15% og i 1998 er den som ovenfor nævnt oppe på 30%. Andelen af politisk motiverede forbrugere kan således mere end halveres eller fordobles fra det ene år til det andet.

I modsætning hertil konkluderes i samme undersøgelse, at den økologiske købsadfærd er særdeles stabil - andelen af forbrugere, der indenfor den seneste uge havde købt økologisk mælk, grøntsager

eller kød var 55% både i starten og slutningen af den undersøgte periode.

Thulstrup-undersøgelsen finder endvidere, at flertallet af de politiske forbrugere partipolitisk er at finde på midten og til venstre for midten. Der er overrepræsentation af de 30-50 årige og af offentligt ansatte. De er typisk økonomisk velfunderede og koncentreret på Sjælland og Østjylland. Klint (1997) har undersøgt kunderne af Max Havelaar kaffe og te, hvor produkterne ofte, men ikke altid, er økologiske. Den vigtigste egenskab er økonomisk bæredygtighed i producentlandene, således at tredje-verdens landmændene sikres "rimelige" indkomstvilkår - de såkaldte fair-trade betingelser. Undersøgelsen finder, at der er kunder i alle aldersgrupper, dog flest mellem 25 og 45 år. Personer med længerevarende uddannelse, men høj indkomst, politisk set tilhørende venstrefløjen, bosiddende i København, Århus eller Aalborg og kvinder er overrepræsenteret blandt kunderne.

Samlet viser studierne vedrørende den politiske forbruger, at veludannede, økonomisk velfunderede forbrugere mellem 25 og 50 år er overrepræsenterede. Alle studierne peger på politisk tilhørsforhold til venstre for midten. Visse studier peger på at kvinder og bybefolkningen er i overtal.

4.4.3 Forbrugertyper - opsamling

Den politiske forbruger er interessant i forhold til økologiske fødevarer, fordi han/hun formodes at have øget tilbøjelighed til at købe disse. I ovenfor omtalte AIM undersøgelse (Ugebrevet Mandag Morgen, 1995) rapporteres, at de forbrugersegmenter, der er mest tilbøjelige til at købe økologisk, først og fremmest motiveret af miljøhensyn. Disse segmenter udgør tilsammen 43% af de danske forbrugere - heraf kan ca. halvdelen finde på at købe politisk. De øvrige segmenter køber også økologisk, dog i mindre udtrækning. De er primært motiveret af sundhedshensyn eller krav til smag og kvalitet. MAPP-centrets studier kommer til nogenlunde samme resultat, idet de finder, at de segmenter, der er mest tilbøjelige til at købe økologisk, udgør 45% af de danske forbrugere. MAPP-centret finder endvidere, at de tyske forbrugere er endnu mere øko-interesseret end de danske, og omvendt er de franske og britiske forbrugere relativt mindre øko-interesseret. I et amerikansk studie (Hartmann Group, 1996) vurderes, at 30% af forbrugerne på det amerikanske marked køber regelmæssigt økologisk.

Resultaterne fra Scan-Ad (1998), Thulstrup (1997) og Klint (1997) tyder på, at der er et overlap mellem den politiske og økologiske forbruger. Demografisk og socioøkonomisk er der adskillige fællestræk. Derudover er der overlap i holdninger og værdier, idet de to forbrugertyper er koncentreret i de samme segmenter. De to forbrugertyper er imidlertid præget af forskellig købsadfærd, idet den politiske forbruger er langt mindre stabil i sit indkøbsmønster.

I de segmenter, hvor den politiske forbruger findes, købes primært økologisk af miljømæssige hensyn. I de øvrige segmenter fokuseres mere på sundhedsaspektet og kvalitet. I dag udgør øko-kunderne

kun en de "outerdirected", rationelle, pragmatiske segmenter. Hvis økologiske fødevarer blev statussymbol, er der mulighed for nye kundegrupper blandt disse segmenter. Men kan dog betvivle denne gruppes efterspørgselsmæssige stabilitet, da statussymboler - som værdier - skifter over tid. Generelt må man forvente sundhedsmotivationen som en mere stabile efterspørgselsfaktor, da holdninger og værdier skifter over tid på en anden måde end interessen for eget helbred.

5 Markedsudvikling i ind- og udland

5.1 Konklusioner

Analysen i kapitel 5 viser, at markederne for økologiske fødevarer er hæmmet af en række barrierer – særligt de udenlandske markeder.

På det danske marked – der set i international sammenhæng har meget høj markedsandel for økologiske varer – har indsatsen fra både avlernes egen organisation LØJ, fra detailhandlens (FDBs) og fra den danske stats side sikret et nogenlunde velfungerende forarbejdnings- og distributionssystem, samt certificerings- og mærkningsordning.

På de fleste udenlandske markeder foregår salget for en stor dels vedkommende udenfor den konventionelle detailhandel i mindre helse- og specialforretninger eller ved direkte salg. Samtidig ses ofte mange konkurrerende øko-mærker, til stor forvirring for forbrugerne. Flere studier indikerer, at tydelig og troværdig mærkning er en forudsætning for køb hos mange forbrugere. Ineffektive distributionssystemer holder priserne høje og indebærer svigtende udbud og kvalitet. Der ses dog tendens til øget marketing og salg gennem den konventionelle detailhandel.

Hovedhandelsstrømmene i EU går fra syd (særligt frugt og grønt fra Frankrig, Spanien og Italien) til nord (særligt Tyskland, Storbritannien, Sverige og Danmark). På verdensplan går strømmen (særligt kød) fra Argentina, Australien og New Zealand til EU, USA og Japan, samt korn (til konsum og foder) til EU fra USA og Canada, samt de central- og østeuropæiske lande.

Danmarks øko-samhandel består først og fremmest af import af vin, grøntsager, fodermidler og konsumkorn fra andre europæiske lande. Hovedparten af eksporten er grøntsager til Tyskland, Storbritannien og Norden. Herefter kommer eksport af tørvarer (hvoraf en stor del er re-eksport) og endelig mejeriprodukter, der sælges til England eller Tyskland. Det er altså disse markeder, hvor eksporten allerede er etableret. Da der samtidig er et stort forbrugerpotentiale i disse lande, er det oplagt at fortsætte og udbygge eksportaktiviteten her.

Der er imidlertid en række barrierer, der først må nedbrydes. Således må det sikres, at de udenlandske forbrugere kan identificere varen som økologisk – ellers vil de ikke betale mere for den. Det kan gøres ved at komme ind under en velfungerende mærkningsordning. Skal eksporten foregå i større omfang, må der indgås aftaler med udenlandske supermarkedskæder, der kan nå ud til bredere kundekredse. Alternativt kan der sættes på specialprodukter, hvor salget kan ske på niche-niveau. I alle tilfælde skal produktkategorierne nøje overvejes, ud fra hvilke varer, forbrugerne i de enkelte lande efterspørger. Der vurderes at være størst potentiale i meget forarbejdede varer, herunder dybfrost og færdigretter. Endelig skal der tages stilling til omfanget af den nødvendige markedsføring.

5.2 Det danske marked

Danmark er i dag det land i verden, der har det højeste forbrug af økologiske fødevarer per capita (Biofair, 1996). Denne enestående placering er en følge af mange faktorer, hvoraf de mest væsentlige vil blive indkredset i dette afsnit 5.1. Det kan allerede nu afsløres, at supermarkedernes rolle (særlig FDB), statens positive opbakning med omlægningsstøtte og indførelse af Ø-mærket, samt villige økologiske producenter har været altafgørende for udviklingen.

Nedenstående tabel viser udviklingen i økologisk dyrket areal, i økologisk mælkeproduktion, i økologisk frugt og grønt produktion og endelig i bestanden af økologiske høns som indikator på produktionen fra denne sektor. Da langt størstedelen af produktion afsættes indenlandsk er tallene samtidig udtryk for udviklingen i forbruget i Danmark. Vækstraterne er overalt ekstremt høje, særligt indenfor mælkeproduktion og hønsebestand. Væksten i frugt og grønt kom først rigtigt i gang efter 1992, men har siden da ligeledes været særdeles høj.

Tabel 5.1. Udviklingen i den økologiske produktion i Danmark

År	Areal (ha)	Mælkeproduktion (mio. kg)	Frugt og grønt produktion (tons)	Hønsebestand (stk.)
1988	5.881	8,8	10.000	n.a.
1989	9.553	14,7	10.000	11.693
1990	11.581	17,7	10.000	29.630
1991	17.963	24,4	11.000	40.607
1992	18.653	33,3	12.000	39.732
1993	20.093	38,7	16.000	54.906
1994	21.145	49,2	18.000	221.510
1995	40.884	80,7	19.000	301.714
1996	40.171	139,0	23.000	357.579
1997	64.329	n.a.	n.a.	n.a.
1998	99.120	n.a.	n.a.	n.a.
Gns. procentvis årlig vækst	158%	185%	16%	423%

Kilde: Økoguiden og Landbrugets rådgivningscenter (<http://www.ecoweb.dk>)

Tabel 5.2 viser, hvilke varer forbrugerne har prøvet at købe i følge Scan-Ad (1998). I alt har 78% prøvet at købe økologisk. Som det fremgår har en meget stort del af forbrugerne - ca. 2 ud af 5 - prøvet at købe økologisk mælk eller grøntsager. Mellem hver sjette og hver tiende forbruger har købt æg, brød og kød og endelig har kun omkring hver tyvende købt smør, mel, ost, kaffe og frugt.

Tabel 5.2. Andel af forbrugerne, der har prøvet at købe økologisk (fordelt på produkter)

Produkttype	Andel forbrugere (%)
Mælk	44
Grøntsager	37
Æg	17
Brød	14
Kød	10
Mel	6
Smør	6
Ost	4
Kaffe	4
Frugt	3
I alt	78

Kilde: Egne beregninger på basis af Scan-Ad (1998)

5.2.1 Rids af den historiske udvikling

I Hamm og Michelsen (1996) og Michelsen (1996) gives en beskrivelse af udviklingen af det økologiske marked i Danmark. I førstnævnte studie arbejdes med 3 perioder, nemlig den udbuds-drevne fra 1980-1987, den politik-drevne fra 1987-1993 og den efterspørgsels-drevne fra 1993-1996. De væsentligste træk i udviklingen i hver af de 3 perioder som beskrevet i Hamm og Michelsen (1996) gengives i det følgende.

Første periode

I første periode (1981-1987) opstod et marked af betydning. I 1981 grundlagdes LØJ (landsforeningen af økologiske jordbrugere), der dels udstak retningslinier for økologisk jordbrug, dels kontrollerede regeloverholdelse og dels introducerede en mærkningsordning. Samme år begyndte FDB at udbyde økologiske fødevarer, hvilket indebar at forbrugerne ikke længere var henvist til private indkøbsordninger, helseforretninger etc. Der var store problemer med at sikre et stabilt udbud til fornuftige priser, bl.a. fordi landmændenes afsætning var vilkårlig og stort set ikke præget af kontraktlige bindinger. Indpakningen var ofte kedelig og produkter uvaskede.

Anden periode

Anden periode (1987-1993) karakteriseres af iværksættelsen af et statsligt program i 1987, der indeholdt støtte til landmændene i om-lægningsperioden og støtte til markedsføring, konsulentvirksomhed og forskning i økologisk jordbrug. I tilknytning til dette program introduceredes det statsgaranterede Ø-mærke, hvor der blev opstillet et statsligt regelsæt og iværksat en kontrolordning under Landbrugsministeriet.

Distributionskanalerne var stadig ikke fuldt udviklede, idet den konventionelle forarbejdningssektor kun i begrænset omfang interesse-

rede sig for økologiske varer. Dog var landmændenes afsætning blevet mindre svingende og begyndte at blive præget af kontraktlige bindinger. Stadigvæk oplevede detailhandelen imidlertid vanskeligheder i form af ustabil udbud, både mængde- og kvalitetsmæssigt.

Situationen endte i krise med afsætningssvigt og store mængder måtte sælges som konventionelt produceret mad. En undtagelse var dog mejerisektoren, hvor der via aftaler hersker monopol-lignende forhold. Gennem kontrakter med FDB og andre supermarkeder forpligtede mejerierne sig til at levere bestemte mængder og derudover sikrede diverse aftaler bestemte merpriser til både mejerisektoren og mælkeproducenterne. Forbrugerpriserne var stadig høje: kun 17% af varerne blev solgt til mindre end 30%'s merpriser i 1991.

Dubgaard og Holst (1994) skriver om situationen i denne periode, at "it seems safe to conclude that a lack of appropriate marketing channels no longer represents a substantial obstacle to the expansion of organic farming in Denmark". Forfatterne anser distributionen for at være fuldt udviklet, idet økologiske fødevarer udbydes i 2 store supermarkeds kæder med markedsandele på tilsammen 40%. Eftersom der er ikke (på dette tidspunkt) er sket det store gennembrud i omsætningen konkluderer de at "consumers' inclination to pay price premiums for organic products will not suffice to bring organic farming beyond its present niche position. Likewise, the support scheme introduced in 1987 has not given conversion the expected momentum. In other words, if organic farming is to play more than a symbolic role in Danish agriculture, public support will have to be increased substantially." Problemer med distribution og forarbejdning i de øvrige led fra landmanden til detailhandelen betragtes ikke i artiklen, hvilket kan forklare at analysens konklusioner adskiller sig afgørende fra Hamm og Michelsen studiet.

Tredje periode

Tredje periode (1993-1996) indledtes af et salgsfremstød i FDB i 1993. Priserne blev sænket 15-20% og blev fulgt af reklamekampagner. Markedsandelen for økologiske fødevarer steg hermed fra 1-2% i 1990 til 4% i 1995 og FDBs salg voksede med 70-100% årligt de næste par år. I 1996 tredoblede mejerierne deres udbud af økologisk mælk, hvilket var muligt ved at tilbyde mælkeproducenter 15% merpriser oveni de statslige tilskud. Tiltaget blev fulgt op af en reklamekampagne og hele produktionen blev afsat.

I slutningen af perioden udbød 90% af danske supermarkeder økologiske produkter og merpriserne var faldet: 40% af varerne blev solgt til mindre end 30%'s merpriser. I flg. analyseinstituttet GfK Danmark er væksten fortsat i 1997, idet forbrugernes andel af økologiske varer i løbet af 1997 steg fra 1,5% til ca. 3% af husstandens samlede dagligvareindkøb.

Detailhandlens slag og promovring af økologiske fødevarer fik stor betydning i denne periode. I Hamm og Michelsen (1996) sammenlignes det danske og tyske marked, hvor forskellen først og fremmest er forskellig afsætningstruktur. Studiet betoner hvor central netop denne parameter er. De konkluderer bl.a., at deres analyse "indicates that

it is not consumers' demand in itself which is inelastic but rather the demand from food manufacturers and retailers. When farmers meet the requirement of these actors, the demand curve can become more elastic and then subsidies will lead to more production and higher producer prices".

Detailhandlens udbud i tredje periode

I følge Jørgensen og Geer (1995) fører 98% af landets 11 største dagligvarekæder økologiske fødevarer i deres sortiment. 96% sælger mælkeprodukter, 92% frugt og grønt, 90% mel, gryn mv. og 90% æg. Kun 51% fører pålæg og kun 17% kød. Generelt vokser både udbuddets størrelse og variation med butiksarealets størrelse. Derimod er der ingen væsentlige regionale forskelle i udbuddet.

FDB (inkl. IRMA) har en markedsandel for økologiske fødevarer på omkring 40-50%. Resten sælges hovedsagelig fra ISO og Dansk Supermarked (Netto, Føtex, Bilka), mens en mindre del sælges hos købmænd, specialforretninger og som stalddørssalg.

Markedseffektivitet i tredje periode

I 1994 var markedet stadig ikke fuldt modnet, idet der var problemer med tilstrækkelige forsyninger, jf. Jørgensen og Geer (1995). Her rapporteres for 83% af supermarkederne, at der ofte er problemer med forsyningerne. Forbrugerne efterlyser især større udbud indenfor frugt, kød, grønt og pålæg (Scan-Ad, 1998, Infood, 1997b).

Supermarkederne begyndte i den tredje periode at markedsføre økologiske fødevarerne effektivt. De tider, hvor økologiske fødevarer forventedes at "sælge sig selv" var tilsyneladende helt forbi i 1994. De fleste supermarkeder (87%) markedsførte således økologiske fødevarer på dette tidspunkt. 79% averterede i salgsaviser og 40% i lokalaviser (Jørgensen og Geer, 1995).

Der er tilsyneladende ikke væsentlige problemer med kvaliteten af de økologiske produkter. Et flertal af de adspurgte supermarkeder i Jørgensen og Geer (1995) undersøgelsen betragter kvaliteten af økologiske fødevarer som højere end de tilsvarende konventionelle varers kvalitet. Det gælder i særligt grad ved mejeriprodukter. Dog er der et ret stort mindretal - 23% - der synes at økologisk frugt og grønt er ringere og 16% mener at økologisk vin er dårligere end den konventionelt producerede. Knap 10% af supermarkederne mener, at forringet kvalitet er en hindring for øget salg.

5.2.2 FDBs rolle på det danske marked

Som betonet i Hamm og Michelsen (1996) har FDB spillet en afgørende rolle i udviklingen af det økologiske marked i Danmark. De skriver "The interaction between organic farmers and other actors has not been guided by any 'master plan' from either party, but it seems decisive that some agents were able to guide action by visible hand efforts: FDBs loyal demand and willing payment of adaptation and advertising costs, the Danish state's support to developing marketing institutions and the steady work by the conventional dairy coopera-

tives directed at servicing supermarkets with both organic and conventional dairy products" (vores kursivering).

FDBs salg af økologiske fødevarer indledtes med aftaler med Svanholm i 1981 om levering af gulerødder. I 1993 var udbuddet vokset til 47 varetyper. 5 år senere - i 1998 - solgtes over 800 økologiske fødevarer. I flg. Torben Laursen, direktør i FDB (personlig kommunikation, 1998) satsede FDB i 80'erne mest på kunder i større byer. Frem til 1993 var der store problemer med svingende udbud (både mængde- og kvalitetsmæssigt) og dermed svingende afsætning. I 1993 - det FDB kalder økologiens år nul - indledtes en kampagne som omtalt i Hamm og Michelsen (1996) ovenfor. Denne såkaldte "uge 39 kampagne" blev fulgt af 2 senere kampagner i uge 41, 1997 og uge 9-12, 1998. Under alle 3 kampagner var der tale om tale om prisfald på produkterne fulgt op af intensiv markedsføring, hvilket i alle tilfælde resulterede i øget salg, jf. tabel 5.3.

Tabel 5.3. Salg af økologiske fødevarer i FDB (index, 1993=100)

	1993	1994	1995	1996	1997	1998 (1. Kvartal)	Øko-andel af totalt salg (%)
Kartofler							9,4
Løg							10,1
Gulerødder							30,8
Øvr. Grønt							2,1
Frukt							2,4
I alt, frugt/grønt	100	171	218	250	329	102	n.a.
Bage/syltemid.							6,9
Morgenmad							5,9
Øvr. Kolonial							3,8
I alt, kolonial	100	201	356	459	616	214	n.a.
Nydelsesmidl.	100	320	1977	3331	4880	1599	1,3
Dybfrost	100	259	943	1130	1190	404	1,5
Fersk kød							1,7
Viktualie							1,5
I alt, kød/viktual.	100	412	897	737	1512	716	n.a.
Mælk							15,5
Ost							5,1
Smør							20,9
Æg							20,9
I alt, mejeri	100	190	290	337	418	125	n.a.
Brød	100	342	738	816	882	295	7,8
Vin	100	184	419	556	500	198	0,7
Total	100	200	331	388	499	162	4,1

Kilde: FDB

Størst vækst ses for nydelsesmidler, kød og viktualier, dybfrost og brød. Særligt nydelsesmidler har oplevet eksplosiv vækst siden midten af 90'erne, hvilket for en stor dels vedkommende skyldes slag af økologisk kaffe og the. De største markedsandele ses for de produkter, der har været udbudt længst, nemlig gulerødder, løg, kartofler, smør, æg og mælk.

Den del af FDBs butikker, der har størst økoandel, er IRMA butikkerne. I Jan 1999 udbød denne kæde ca. 400 forskellige økologiske varer. Øko-andelene er særdeles høje, nemlig 60-70% for rugbrød, frisk pasta, æg og mælk, 44% for mel, 24% for grøntsager og 13% for fersk kød.

FDB vurderer, at forbruget af økologiske fødevarer fortsat vil vokse fremover. Markedsandelen vil i flg. deres prognoser stige fra 4,1% i 1998 til 10,9% i 2001. Forventningerne ligger meget på linie med den øvrige danske detailhandels forventninger, jf. tabel 5.4 nedenfor. Nedenstående tabel viser FDBs forventede andele fordelt på fødevarer.

Tabel 5.4. FDBs forventede øko-andele 2001

Varetype	Øko-andel (%) år 2001
Frugt og grønt	
Kartofler	20
Løg	30
Gulerødder	50
Øvrigt	5
Koloniaivarer	15
Nydelsesmidler	3
Dybfrost	5
Kød og viktualier	
Fersk kød	5
Viktualier	5
Mejeriprodukter	
Mælk	50
Ost	10
Æg	40
Smør	30
Brød	15
Vin	3
Total	11

Kilde: FDB

Ifølge Torben Laursen, FDB (personlig kommunikation, 1998) beror denne prognose dog på 5 afgørende forudsætninger.

- For det første at det økologiske landbrugsareal vil blive kraftigt øget i prognoseperioden, dvs. at den primære produktion er til stede.
- For det andet velvilje og samarbejde fra forarbejningssektoren, samt villighed til at foretage de nødvendige investeringer.
- For det tredje, at priserne holdes på rimeligt niveau.
- For det fjerde, at tilliden til Ø-mærket opretholdes og at der ikke introduceres alternative konkurrerende økologiske mærkningsordninger.
- For det femte, at der fortsat foregår produktudvikling, således at der sker en vis fornyelse indenfor det økologiske produktsortiment. Der skal særligt rettes en indsats mod de mere forarbejdede produkter til den travle forbruger.

Torben Laursen, FDB (personlig kommunikation, 1998) mener at markedet langt fra er mættet. FDBs problem er ikke at afsætte varerne, men derimod at skaffe tilstrækkeligt udbud. Produkterne kan kun markedsføres, når udbuddet er til stede og dette har først været tilfældet de allerseneste år. F.eks. kunne FDB først i 1997 markedsføre økologisk svine- og oksekød landsdækkende.

5.2.3 Barrierer for fortsat ekspansion

Detailhandlens forventninger er ifølge Jørgensen og Geer (1995) overordentligt optimistiske, ligesom det er tilfældet med FDBs, jf. tabel 5.4 ovenfor. Næsten 2 ud af 5 supermarkeder forventer markedsandele på mellem 6% og 10% i år 2000, en fjerdedel forventer markedsandele på 11-25% og hver tiende forventer markedsandele på mellem 26-50%. Jo større markedsandelen er i 1994, desto større forventes den at være i år 2000.

Tabel 5.5. Supermarkedernes forventede øko-andele år 2000

	Øko-andele mellem 6% og 10%	Øko-andele mellem 10% og 25%	Øko-andele mellem 25% og 50%
Andel af supermarkeder der forventer øko-andelene (%)	39	25	10

Kilde: Jørgensen og Geer (1995)

Samtlige supermarkeder i undersøgelsen fra Jørgensen og Geer (1995) rapporterer om stigende interesse, heraf de fleste stærkt stigende interesse for økologiske fødevarer. De barrierer, der kan hindre fortsat ekspansion er ifølge de adspurgte supermarkeder

1. for lille udbud (71% af supermarkederne ser dette som væsentligste barriere)
2. de nuværende høje merpriser (35% af supermarkederne ser dette som væsentligste barriere)
3. manglende efterspørgsel (20% af supermarkederne ser dette som væsentligste barriere)

De supermarkeder, der fokuserer på udbudsbegrænsningen ligger fortrinsvist i Hovedstadsområdet og Vejle amt, de der fokuserer på merpriserne ligger fortrinsvist i Århus amt, Storstrøms amt og Sønderjylland, mens fokuseringen af det begrænsede efterspørgselspotentiale er mest fremherskende i Nord- og Sønderjylland.

Udbuddet som barriere fremover

Den første barriere, det begrænsede udbud, er underlagt udviklingen på producentsiden, dvs. problemets løsning må afvente udviklingen i antal landmænd, der omlægges.

En alternativ mulighed for at tilfredsstille overefterspørgslen er import. Økologisk produktion er i dag en udpræget hjemmemarkedsproduktion, men der ses store og voksende importmængder indenfor flere varetyper, f.eks. mel og melprodukter, hvor den danske produktion er langt mindre end efterspørgslen. Noget tyder imidlertid på (jf. Infood, 1997b, 1998b, Scan-Ad, 1998), at forbrugerne er kritiske overfor importerede økologiske varer, primært af følgende 2 grunde: for det første er der ikke tillid til at de økologiske regler er opfyldt og for det andet mener forbrugerne ikke at den længere transport er forenelig med økologisk tankegang. Mistilliden vokser med den geografiske afstand.

Merpriserne som barriere fremover

Den anden (og til dels tredje) barriere er de høje merpriser, der begrænser forbrugernes interesse i økologiske fødevarer. I Jørgensen og Geer (1995) er supermarkedernes egne vurderinger af, hvor høje merpriser forbrugerne er villige til at betale, undersøgt. Omkring halvdelen af de adspurgte supermarkeder mener at forbrugerne kun er villige til at betale 10% mere, mens omkring 40% mener, at forbrugerne gerne betale op til 30% mere. Kun meget få (4%) mener, at forbrugerne slet ikke vil betale mere for økologiske fødevarer, ligesom meget få (7%) mener de vil betale mere end 30%.

Undersøgelsen viste også, at discount-supermarkederne vurderer forbrugerne betalingsvilje højere end den øvrige supermarkeder. Resultatet kan undre og der gives ingen forklaring i Jørgensen og Geer (1995). Det kan evt. skyldes, at de relativt billige basisvarer som mel, gryn, mejeriprodukter mv. generelt udgør en større del af salget i discountkæderne, således at den absolutte merpris er mindre for denne type varer end den er for de dyrere varer.

5.2.4 Perspektiver for det danske marked - opsummering

Danmark har i dag et nogenlunde velfungerende marked for økologiske fødevarer. Der kan dog stadig konstateres underudbud ved visse produktkategorier som f.eks. kød og pålæg. Varerne sælges primært gennem den konventionelle detailhandel - 98% af de 11 største supermarkeds kæder udbyder økologiske varer. Discountkædernes priser ligger i gennemsnit omkring 20-30% under FDBs priser (Ugebrevet Mandag Morgen, Feb. 1999, Gfk. Danmark, Dagbladet Politiken Nov. 1998). Tilgængæld udbyder de kun omkring 50 forskellige øko-varer.

Fra 1993 nåede den økologiske produktion og hermed udbuddet i butikkerne herhjemme en sådan størrelse, at detailhandlen havde mulighed for at markedsføre de økologiske varer i større stil.

I FDB er salget af økologiske fødevarer femdoblet fra 1993 til 1998 og udgør i dag godt 5% af det samlede salg. Det hjemlige økologiske areal er vokset med gennemsnitligt 158% p.a. gennem de seneste 10 år. Baggrunden for den gunstige udvikling er et samspil mellem LØJs initiativer og organisering af de økologiske landmænd, FDBs vedvarende indsats og markedsføring af økologiske fødevarer, samt den danske stats økonomiske støtte- og certificeringsordninger. Disse faktorer er hovedårsager til, at Danmark i dag har verdens højeste forbrug af økologiske varer per indbygger. Forbrugernes interesse er nemlig – som vi så i kapitel 4 – ligeså stor i mange andre lande. Forklaringen på forskellene i afsætning landene imellem skal først og fremmest findes på udbudssiden.

5.3 Det europæiske marked

I dag er økologisk landbrug etableret i mange lande verden over og bliver nationalt reguleret af både statslige og ikke-statslige institutioner (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Den største internationale organisation indenfor økologisk landbrug er IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*). Organisationen er grundlagt i 1972 i Versailles og er i dag repræsenteret i næsten 100 lande. Organisationens målsætning er formulering og revidering af retningslinier for den økologiske produktionsmetode, certificering af økologiske produkter, samt udveksling af faglig viden og formidling af information om økologisk landbrug, (Lünzer, 1998).

Det følgende afsnit 5.2. beskriver det europæiske marked for økologiske fødevarer, mens afsnit 5.3. beskriver markedet udenfor Europa.

5.3.1 Markedet

EU markedet for økologiske produkter har en størrelse på US\$4,5 milliarder med en markedsandel, som ligger mellem 1,5% og 2% af den samlede fødevareomsætning. På grund af landenes forskellige strukturelle og indkomstmæssige forhold kan det europæiske marked for økologiske fødevarer imidlertid ikke betragtes som et homogent marked. Der er store forskelle landene imellem mht. markedsudvikling og vækst, idet nogle lande fortrinsvist er importlande for økologiske produkter, (f.eks. Storbritannien, jf. Udenrigsministeriet, 1998b), mens andre lande er stort set selvforsynende, (f.eks. Østrig, jf. Produce Studies, 1998). Endelig eksporterer visse lande en stor del af deres økologiske produktion (f.eks. Italien, jf. Pinton, 1998).

Internt i EU går hovedhandelsstrømmen fra syd (Spanien, Frankrig og Italien) til nord (Storbritannien, Tyskland, Danmark og Sverige), hvad angår frugt og grønt. Danmark har en anseelig import af korn fra primært Tyskland og Sverige. EU (primært Tyskland og Frankrig) importerer igen en del korn fra Østeuropa, USA og Canada.

Europas største økologiske marked er Tyskland på US\$1,6 milliarder, jf. tabel 5.6. Tyskland importerer 50-60% af alle økologiske produkter (Produce Studies, 1998). Størst vækst kan iagttages i Italien, der har haft en årlig vækst på over 20% gennem de sidste fire år (Pinton, 1998). Denne vækst har bevirket, at Italiens økologiske fødevarermarked nået op på niveau med Tyskland og Holland, dvs. 1,5% af det samlede fødevarermarked.

Tabel 5.6. Størrelse og markedsandele af de økologiske markeder i Europa, 1996-98

	Population i mio.	Markedsstørrelse US\$	Forbrug per capita US\$	Markedsandel	Import	Eksport	Vækstrate pr. år	Prognose US\$
Tyskland	81,5	1,6 mia.	19,6	1,5% (2%)	50-60%		1-1,5% ^h	
Italien ^a	57,3 ^b	1,2 mia.	20,9	1,5%		>33%	20%	
Storbritannien	58,5	445 mio. (423 mio-443 mio. ^c) ^d	7,6	0,6% ^e	70%		12-30% ^a	597 mio. ^f i 2001 ^g
Frankrig ^d	55,6	415 mio. ^e (692 mio. ^h) ^e	7,2	0,4%	3,3% ⁱ	20% ⁱ	15% (30%) ^a	2,5 mia. ⁷ i 2000
Østrig	8	US\$ 270 mio.	33,7	2,5%	30%		1-2%	
Holland	15,4	230 mio.	14,9	1,5%	60% (hvoraf 80% til re-eksport)			
Sverige	8,8	200 mio.	22,7	2-2,5%	30%			
Danmark	5,2	190 mio.	36,5	<3%	25%			
Belgien	10,5	75 mio.	7,1	1%	50%		5%	
Finnland	5	38-48 mio. ^h	9,6	0,5%		0,6 mio. ^g		
EU	370	4,5 mia.	12,2	1,5-2%			1%	

Kilder: Oplysn. fra 1997-98 AgraEurope/FAS/AgriSystems International/Produce Studies (1998)

^a Årstal ikke oplyst (Pinton, 1998)

^b I 1996 (Danmarks Statistik, 1998)

^c Market Assesment (1997 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^d I 1997-98 if. det franske landbrugsforskningsinstitut INRA (Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^e I 1996 (USDA, 1998d)

^f Årstal ikke oplyst (Sylvander, 1996)

^g I 1997 Udenrigsministeriet (1998b)

^h I 1997-98 Udenrigsministeriet (1998c)

³ £260-272,5 mio. [1£ = 0,615 US\$ (Financial Times)]

⁴ £367 mio. [1£ = 0,615 US\$ (Financial Times)]

⁵ FF2,4 mia. [1 FF = 5,78 US\$ (Financial Times)]

⁶ FF4 mia. [1 FF = 5,78 US\$ (Financial Times)]

⁷ FF 15 mia. FF [1 FF = 5,78 US\$ (Financial Times)]

⁸ FIM200-250 [1 FIM = 5,24 US\$ (Financial Times)]

⁹ FIM 3 mio. [1 FIM = 5,24 US\$ (Financial Times)]

Danmark har den højeste forbrug af økologiske fødevarer per capita med US\$36,5 om året, fulgt af Østrig med US\$33,7 og Sverige med US\$22,7. Den danske markedsandel er omkring 3% af det samlede fødevarerforbrug, men lande som Østrig, Sverige, Italien og Tyskland er alle godt med – her ligger markedsandelen på mellem 1,5% og 2,5%.

Selvom markedsandelen for økologiske produkter i Storbritannien kun er 0,6% af den samlede fødevareromsætning, er det engelske marked præget af overefterspørgsel (Udenrigsministeriet, 1998b). Ligesom i Danmark er supermarkederne begyndt at satse på økologiske fødevarer og dermed indledtes "en rivende udvikling" (Jensen, 1998) af det engelske økologiske fødevaremarked med vækstrater op til 30% i 1996 (Udenrigsministeriet, 1998b). Det skønnes, at 70% af den økologiske omsætning bliver importeret (Produce Studies, 1998; Udenrigsministeriet, 1998b).

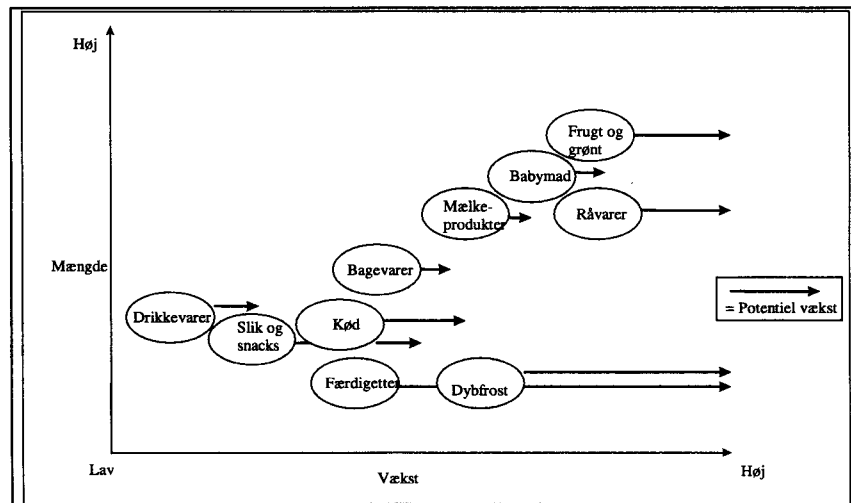
5.3.2 Vigtigste produkter

Figur 5.1 giver en oversigt over de enkelte økologiske produktkategoriers betydning på det europæiske marked. Jo højere oppe i figuren varen er afbildet, desto større omsætning pt. Jo længere til højre den er afbildet, desto større vækst har der været i salget. Endelig angiver pilene forventet fremtidig vækst. De største markedsandele ses ved frugt og grønt, babymad, mælkeprodukter og andre råvarer.

Det største vækstpotentiale (jf. figur 5.1) på det europæiske marked tilskrives færdigretter og dybfrost, derefter slik og snacks samt kødprodukter (Produce Studies, 1998). Disse produkter bliver især interessante nu, da de konventionelle supermarkeder er for alvor begyndt med markedsføring af økologiske produkter (Produce Studies, 1998). Mht. kødprodukter, er der størst potentiale i udvikling af økologisk pålæg. Storbritannien, Tyskland, Østrig er stort set selvforsynende med frisk kød. Derimod mangler frisk kød i Sverige og Belgien, som importerer fra andre EU-lande og Argentina. (Produce Studies, 1998).

Selvom frugt og grønt allerede har den største markedsandel, er der stadig mulighed for vækst, især for frugt, samt tilberedte grøntsager og salat (Produce Studies, 1998). Potentialet for standardgrøntsager, som f.eks. kartofler, gulerødder og løg er kun lille. Her er EU nærmest selvforsynende. Vækstpotentialet for andre råvarer, som inkluderer korn og bælgfrugter ligger mest i forarbejdningssektoren, bortset fra de skandinaviske lande, hvor der stadig er potentialer for generiske produkter i detailhandelen. Markedet for økologisk babymad er i stærk udvikling i Holland og Belgien. Der er også potentialer i Storbritannien og Sverige. I Tyskland, Østrig og Danmark er dette marked mættet. Markedet for mælkeprodukter er veletableret i Østrig, Danmark, Finland, Schweiz og Luxembourg (Michelsen et al, 1999). Der er vækstpotentiale i Storbritannien (Michelsen et al, 1999) og Tyskland (Baadsgaard et al, 1994), især for forarbejdede produkter, som f.eks. ost, yoghurt og is. Generelt er der et vækstpotentiale i alle produktkategorier, men trenden går fra generiske varer hen imod forarbejdede produkter.

Figur 5.1. Potentielle vækstmuligheder af de enkelte produktkategorier



Kilde: Produce Studies (1998)

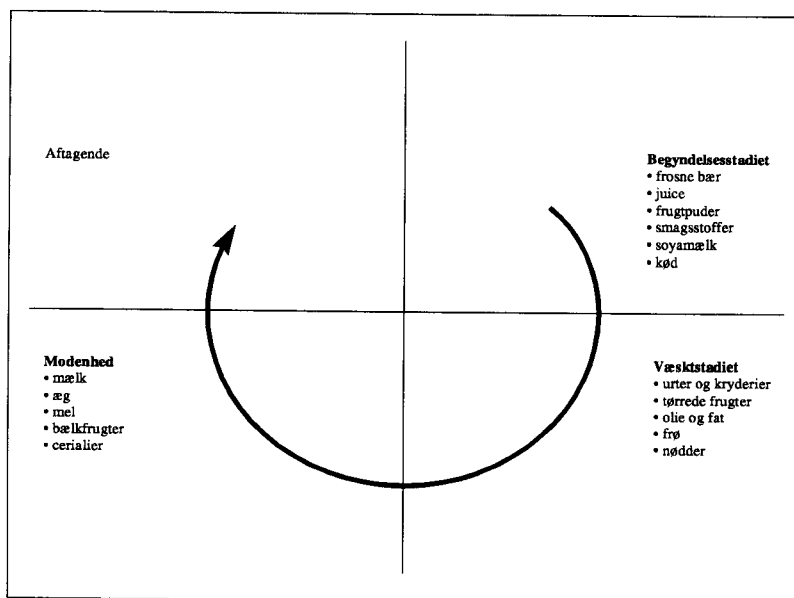
Det europæiske marked for økologisk kød og mælkeprodukter er iflg. USDA (1996c, citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998) skønnet til hhv. US\$400 millioner og US\$690 millioner i 1996 med et samlet vækstpotentiale på US\$3,2 milliarder i 2002. Produce Studies (1998) skønner at det økologiske marked for oksekød vil vokse fra US\$311 millioner i 1996 til US\$1,02 milliarder år 2002. Før BSE krisen i 1996 blev det meste af det økologiske oksekød enten solgt som konventionelt kød eller via direkte salg fra landmanden (Produce Studies, 1998). Siden da er detailkæderne begyndt at optage økologisk kød i deres sortiment. Der sælges mest økologisk oksekød, idet det er relativt dyrt at producere økologisk svinekød og kylling. Økologisk foderkorn er knapt og dermed kostbart.

Tabel 5.7. EU markedet for økologiske animalske produkter i 1996 og deres vækstpotentiale

	Markedsstørrelse US\$	Vækstpotentiale til 2002 US\$
Mælk	340 mio.	
Yoghurt	240 mio.	
Andre mejerivarer	110 mio.	
Mejeriprodukter i alt	690 mio.	1,75 mia.
Oksekød	310 mio.	1,02 mia.
Andet kød	90 mio.	
Kød i alt	400 mio.	1,45 mia.

Kilder: Twyford-Jones og Doolan (1998), Produce Studies (1998)

Figur 5.2. Det europæiske marked for økologiske ingredienser



Kilde: Produce Studies (1998)

Ifølge Frost og Sullivan ligger markedet for økologiske grøntsager i Europa på ca. US\$200 millioner i 1996 og det forudses, at den vil antage US\$510 millioner i år 2003 (Wright, 1997 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998). Dette skøn virker imidlertid overordentligt lavt i forhold til markedsestimaterne for animalske produkter (se ovenfor) og må betvivles.

Økologiske ingredienser til forarbejdningsindustrien er en sektor med stort vækstpotentiale (Produce Studies, 1998). Som figur 5.2 viser, er der især stort potentiale i salg af krydderurter, tørrede frugter, olier, fedt, frø og nødder. Markedet for frosne bær, juice, frugtekstrakter, naturlige smagsstoffer, sojamælk og kød er endnu ikke udviklet, men vil i fremtiden få større betydning. Der er stadig vækst i mælk, æg, mel, bælgfrugter og cerealier, men markedet er allerede udviklet og for store dele velfungerende.

5.3.3 Distribution i EU

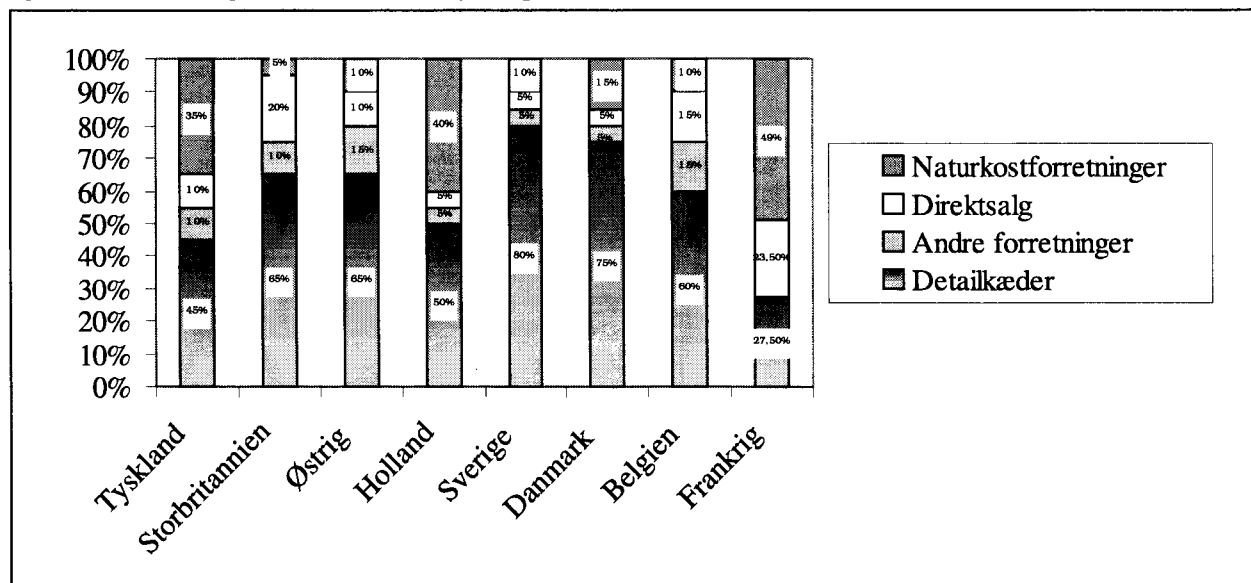
Distributionen af økologiske produkter i EU bliver i stigende grad overtaget af konventionelle afsætningskanaler (Produce Studies, 1998). Det gælder især for Sverige, Danmark og England, hvor salget er koncentreret på relativt få dominerende konventionelle detailkæder og økologiske distributører. Således bliver i Sverige 80% af de økologiske varer afsat gennem konventionelle supermarkedskæder, i Danmark 75% og i Storbritannien 65%¹⁰ (jf. figur 5.3).

Andelen af salg gennem konventionelle detailkæder ligger på 60-65% i Østrig og Belgien. En betragtelig del af dette salg foregår dog gennem mindre kæder af konventionelle specialforretninger. Zenner og von Ziehlberg (1998) skønner, at den direkte afsætning i Østrig spiller en større rolle end afsætningen i Naturkostforretninger. Et skøn,

¹⁰ Tallene svarer stort set til tallene fra Market Assessment (1997 citeret i Twyford-Jones & Doolan, 1998)

der står i modsætning til Produce Studies's skøn gengivet i figur 5.3, og indikerer, at det direkte salg evt. er undervurderet i Produce Studies's statistik.

Figur 5.3. Afsætningskanaler for økologiske produkter i EU



Kilde: Produce Studies (1998) og Setrap (1998)

Holland og Tyskland karakteriseres ved en grundlæggende anderledes struktur (Produce Studies, 1998). Her har naturkostforretninger domineret salget af økologiske produkter i mange år og er stadig magtfulde, selvom deres vækst er stagnerende sammenlignet med supermarkedskædernes. I modsætning til Produce Studies (figur 5.3) skønner Naturkostforbundet (jf. tabel 6.5 i kapitlet om Tyskland), at detailkæderne kun har en markedsandel på 24% af det økologiske salg, mens omvendt andelen af det direkte salg vurderes at ligge på 20% og andelen af andre specialforretninger ligger på 19%. Naturkostforretningerne vurderes at have den samme andel som i figur 5.3 (Will, 1998).

5.3.4 Barrierer på det europæiske marked

Scandurra (1998) opstiller følgende barrierer for det økologiske salg i Europa:

- *For høje priser.* Ifølge Produce Studies (1998) er den høje pris på økologiske varer stadig en begrænsende faktor for mange forbrugere. Generelt vil forbrugerne ikke acceptere en merpris, som ligger over 30%. En del af prisproblemet skyldes de mange led mellem producent og detailhandel, (importør, grossist og distributør) (Produce Studies, 1998). En mere direkte salgskontakt mellem producent og detailhandel kunne reducere priserne. Sylvander (1993) gennemfører et omkostningsstudie på det franske marked og udpeger øgede omkostninger i engrosleddet som væsentlig fordyrende faktor, idet de økologiske varer er forbundet med højere transport-, forarbejdnings- og emballeringsomkostninger end konventionelle varer. Årsagen til dette er primært, at økologiske fødevarer behandles og omsættes i små mængder. Af artiklens

beregninger fremgår, at såfremt økologisk afsætning vokser til mængder, der er sammenlignelige med konventionelle, vil merpriserne falde fra gennemsnitligt 215%(!) til gennemsnitligt 30% alene pga. reducerede omkostninger i handels- og transportledet. Coopers og Lybrand Deloitte (1992) drager en lignende konklusion for det engelske marked. Resultater fra Michelsen et al (1999) indikerer, at de gennemsnitlige merpriser er lavere, jo større omsætningen er, og jo større del af salget, der foregår gennem supermarkeder.

- *Kvalitetsproblemer.* En del af kvalitetsproblemerne skyldes at priserne er for høje, hvorved omsætningshastigheden nedsættes og varerne derved er mindre friske (Produce Studies, 1998). Efterhånden som markedet modner kan man forvente lavere forbrugerpriser, i takt med fremkomsten af en mere professionel type udbydere, som kan garantere en homogen produktkvalitet og sikker levering.
- *Underudbud.* Der kan ofte konstateres underudbud på det økologiske marked (Produce Studies, 1998). Menghi (1997), Vogtmann (1988), Haest (1990), Sylvander (1993), Bugge og Wandel (1995) og Hack (1993) nævner, at den væsentligste barriere for forbrugernes køb af økologiske fødevarer er vanskeligheder med at få fat i varerne. Deres undersøgelser dækker det svenske, tyske, hollandske og franske marked. Det fremgår af artiklerne, at kun få økologiske produkter udbydes regelmæssigt i supermarkederne. Mange varer fandtes på undersøgelsestidspunktet udelukkende i helsebutikker og andre specialforretninger. En del af forklaringen på underudbuddet er, at de økologiske grossister er skeptiske overfor et samarbejde med den konventionelle fødevarerehandel. Dette er f.eks. tilfældet i Holland (jf. Produce Studies, 1998) og Tyskland (jf. kap. 6). De mest velfungerende markeder ses i Danmark og Storbritannien, hvor supermarkeds kæderne har indgået partnerskaber med de økologiske producenter og derved opmuntret flere til at producere eller importere økologiske varer.
- *Begrænsede midler til reklamer og produktpromotion.* Der investeres i reklamekampagner for økologiske produkter af enkelte interessegrupper, men for det enkelte produkt reklameres ikke i større stil (Produce Studies, 1998). Mens visse supermarkeder i Danmark bruger økologiske produkter i deres reklamer til at tiltrække forbrugerne og til at skabe et miljøvenligt image (se f.eks. Mandag Morgen, Feb. 1999), er supermarkeder i f.eks. Tyskland og Storbritannien tilbageholdende overfor at reklamere særskilt for økologiske produkter, idet de frygter at det vil forringe imaget af de øvrige varer (Produce Studies, 1998).
- *Ingen fælles øko-mærkning.* Der er intet fælles økologisk mærke i Europa. Det er et problem, fordi forbrugerne har svært ved at skelne pseudo-økologiske og "grønne" varer fra de ægte økologiske. I visse lande har man et nationalt øko-mærke, nemlig i Danmark (Ø-mærket), Sverige (KRAV-mærket), Holland (EKO-mærket), Frankrig (logo AB), samt Schweiz og Østrig. I de øvrige findes en mængde konkurrerende mærker. Resultaterne fra flere undersøgelser indikerer, at synlig og entydig mærkning er en væ-

sentlig forudsætning for køb, se f.eks. Reicks et al. (1999), Trijp et al. (1997), Hack (1993) og Sylvander (1993). En vares økologiske autenticitet kan ikke tjekkes af forbrugerne selv, hvorfor der nødvendigvis må opbygges et system af krav og kontrol vedr. produktionsmetoder med efterfølgende mærkning af godkendte produkter. Forbrugerundersøgelser viser (Sylvander, 1993, Misra et al., 1991, Hack, 1993, Haest, 1990), at forbrugerne selv er interesserede i mærkning, der sikrer at varen er økologisk produceret.

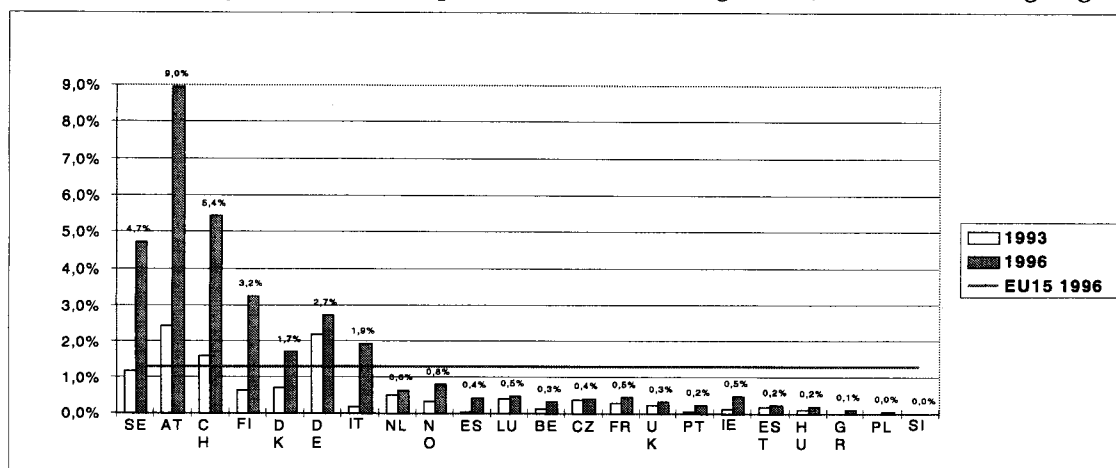
Flere studier peger på, at markedet hidtil har været præget af idealistiske amatører, både indenfor landbruget og i forarbejdnings- og handelssektorerne. Således citeres en leder indenfor den britiske supermarkeds kæde Safeway for at udtale (Coopers og Lybrand Deloitte, 1992) at "most producers were amateurs, growing on third rate land and producing a third rate product" og "the crusading approach must be taken out of organic meat. It must become a strictly commercial venture. Organise, commercialise and professionalize if you want to expand your market". Coopers og Lybrand Deloitte konkluderer at "sales of organic food have grown despite, rather than because of, professional marketing". Disse synspunkter understøttes af interviews gengivet i Rojas (1997) og i Haest (1990), der om det hollandske marked skriver at "The main asset of both retailers and distributors/wholesalers was their unshakable motivation and belief in what they did. Skills and professional approach very often lacked" og senere "Dilletantism had for too long kept the brakes on the development of organic agriculture".

5.3.5 Den økologiske produktion i Europa

I 1996 var andelen af det samlede landbrugsareal i 15 europæiske lande under 1%, jf. fig. 5.4. Østrig ligger i toppen med knapt 9%. Den næststørste arealandel tegner Schweiz og Sverige sig for (omkring 5%). Herefter kommer Finland, Tyskland, Italien og Danmark med mellem 1,7 og 3,2%. De øvrige lande har i gennemsnit under 1%.

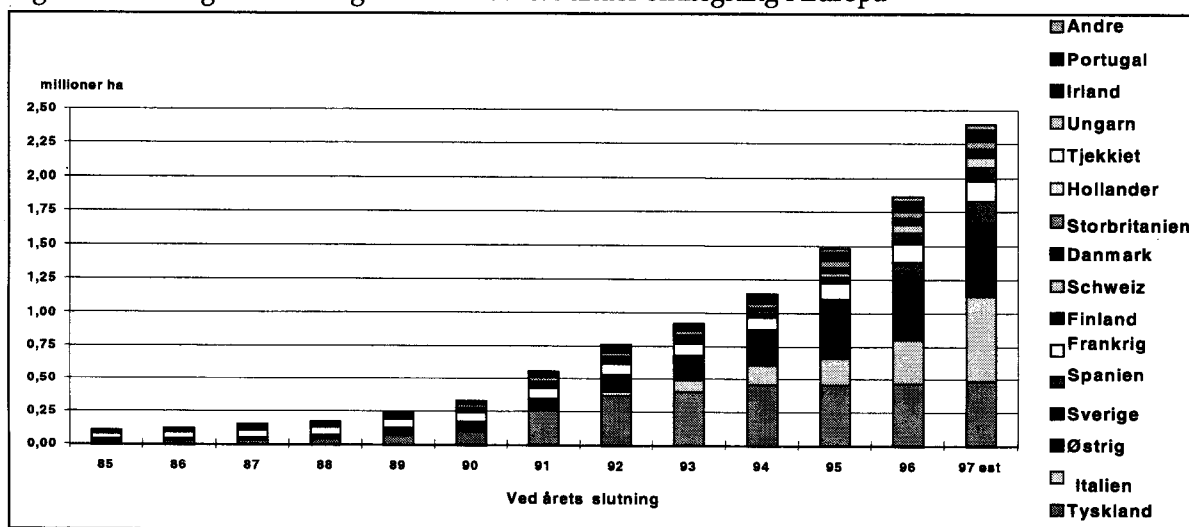
Det er meget forskelligt, hvor hurtig omlægningen til økologisk brug udvikler sig i de enkelte lande. Som det fremgår af figur 5.4, udvikler den økologiske produktion sig særligt hurtigt i Finland, Østrig, Schweiz og Sverige. I Italien kan der ligeledes konstateres en kraftig udvikling i det økologiske areal, som allerede er blevet forholdsvis større end Tysklands og Østrigs areal. Denne udvikling fortsætter efter 1996. Således er 5,6% af det samlede finske landbrugsareal blevet omlagt eller er under omlægning i 1998 (Heinonen, 1998). Omvendt er der i Holland kun var 90 bedrifter fra 1996 til 1997, som omlagde til økologisk drift (Landsbladet, 1998). Disse forskelle kan i mange tilfælde forklares med forskelle i den politiske indsats for at fremme omlægning. Som konsekvens heraf, har visse europæiske regeringer, bl.a. den hollandske, besluttet at iværksætte en aktionsplan til at fremme den økologiske produktion, distribution og salg (Van der Harst-Collaris og Scandurra, 1999).

Figur 5.4. Det økologiske areals andel på det samlede landbrugsareal (areal under omlægning inkl.)



Kilde: Lampkin (1998)

Figur 5.5. Økologisk landbrugsareal samt areal under omlægning i Europa



Kilde: Lampkin (1998)

5.3.6 Opsummering – perspektiver for det europæiske marked

Danmark har det højeste forbrug af økologiske fødevarer per indbygger i Europa og en markedsandel på omkring 3% af det samlede fødevarerforbrug, men lande som Østrig, Sverige, Italien og Tyskland er godt med – her ligger markedsandelen på mellem 1,5% og 2,5%.

I hele EU er markedsandelen mellem 1,5% og 2% i gennemsnit og det totale marked udgør US\$ 4,5 mia. I lande som Frankrig og England er forbruget kun omkring 0,5%. De vigtigste produkter er frugt og grønt. Størst vækstpotentiale tilskrives færdigretter og dybfrost.

Forskellene i de enkelte landes markedsandele er ikke udtryk for forskelle i forbrugernes interesse, men skyldes primært forskelle i markedernes funktionsmåde, dvs. distributions- og detaillerede.

Således kan der stadig konstateres væsentlige barrierer på alle markeder. Distributionssystemer er omkostningstungt og ineffektivt, med deraf følgende meget høje merpriser og svigtende udbud (både

mht. kvantitet og kvalitet). De økologiske varer markedsføres sjældent og sælges ofte i specialforretninger, der kun appellerer til begrænsede kundegrupper. I de fleste lande er der ingen almindelig kendt, tydelig og troværdig mærkningsordning i stil med det danske Ø-mærke og der findes endnu ikke et fælles EU-øko-mærke. Disse faktorer kan alle gøre en dansk eksport i større skala særdeles vanskelig. Tendensen er dog, at salget i stigende grad overtages af konventionelle detailhandelskæder, med deraf følgende professionalisering til følge.

Væsentligste importlande i EU er Tyskland, Storbritannien, Danmark og Sverige, der primært køber frugt og grønt fra Sydeuropa (Frankrig, Spanien og Italien). Herudover importerer Danmark meget korn til konsum og foder, primært fra Tyskland og Sverige.

5.4 Markederne udenfor Europa

I dette kapitel vil vi se på afsætning af økologiske produkter på markederne udenfor Europa. Datagrundlaget er desværre endnu spinkle end for Europa og de opgivne skøn og estimater skal derfor tolkes med forsigtighed .

Størstedelen af salget ligger i de højere udviklede industrialiserede områder som Nordamerika, Japan, Australien og New Zealand, hvor forbrugernes købekraft er så stor, at deres indkøbsbeslutninger styres af andre faktorer end blot prisen (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Cook (1998), Jensen (1998) og Park og Lohr (1996) rapporterer, at markedet for økologiske fødevarer ligefrem "boomer" i både Storbritannien og USA.

Ifølge WTO (citeret i USDA, 1998a) skønnes detailhandelens omsætning af økologiske varer til US\$10 milliarder verden over. De tre største markeder er: EU med US\$4,5 milliarder, USA med US\$4,2 milliarder og Japan med US\$1 milliard. USA, Australien og New Zealand har udviklet en betydelig eksport af økologiske varer, hvorimod Europa og Japan hovedsageligt er importører (Twyford-Jones og Doolan, 1998).

5.4.1 Markederne udenfor Europa

I tabel 5.8 giver en oversigt over samlet slag af økologiske fødevarer, markedsandele, årlig vækst, samt import og eksport til og fra de mest betydningsfulde lande. Landene er angivet i faldende orden efter hjemmemarkedets størrelse

USA

Afsætning af økologiske fødevarer i USA er vokset 20-25% årligt siden 80'erne (Cook, 1998; Jensen, 1998; Udenrigsministeriet, 1998a; Park og Lohr, 1996). Det øgede salg er i flg. Cook først og fremmest muliggjort gennem forbedrede distributionssystemer fra landmændene til forarbejdningsindustrien og igen videre til detailhandelen.

De økologiske fødevarers markedsandel ligger imidlertid kun på godt 1% eller US\$4,2 milliarder af den samlede fødevareromsætning på US\$400 milliarder. Prognoserne tyder på et potentiale på US\$10 milliarder om 5 år (Jensen, 1998).

Tabel 5.8. Udvikling af det økologiske fødevaremarked udenfor Europa

	Størrelse US\$	Markedsandel	Import	Eksport US\$	Vækstrate pr. år	Prognoser US\$
USA ^a	4,2 mia.	1,05%	n.a.	n.a.	20-25%	10 mia. i 2003 ^c
Japan ^b	1,2-1,7 mia.	n.a.	n.a.	n.a.	20%	2,6 mia. i år 2000 (6,4 mia. ¹¹ i 2001) ^d
Kina ^e	1,77 mia.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Australia ^f	64-96 mio. ¹²	0,2% ^e	n.a.	19-32 mio. ¹³	15-20% (25-30%) ^d	n.a.
Argentina ^f	23 mio.	n.a.	n.a.	20 mio. (85%)	25% for eksport	n.a.
New Zealand ^g	18,3 mio. ¹⁴	n.a.	n.a.	12,6 mio. ¹⁵	n.a.	90 mio. i år 2000 ^h
Canada ⁱ	n.a.	1%	n.a.	80%	n.a.	n.a.

^a i 1997 (Natural Foods Merchandiser, 1998 citeret i Udenrigsministeriet, 1998a)

^b i 1997 (Jensen, 1998)

^c USDA (1998b)

^d Export(1998)

^e i 1996 (APFI citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^f i 1996 (Kinnear, 1998)

^g i 1996 (MAFF New Zealand, 1999)

^h i 1995 (OTA citeret i Scandurra, 1998)

ⁱ i 1996 (USDA, 1998c)

Salget af økologiske fødevarer i USA har hidtil mest fundet sted gennem specialbutikker "natural food stores" (Greene, 1992). Mange af disse er på størrelse med supermarkeder med en årlig omsætning på mindst US\$3.1 million. Ifølge tabel 5.10 omsættes der i 1997 økologiske fødevarer i "natural food stores" til US\$1,82 milliarder. Omsætningen af de økologiske varer i konventionelle forretninger lå på US\$1,7 milliarder (Udenrigsministeriet, 1998a). Konventionelle supermarkeder optager i stigende grad økologiske fødevarer i deres sortiment. Mens forbrugerne tidligere hovedsageligt var henvist til helsebutikker, torvemarkeder og indkøbsforeninger (co-ops), var der i 1995 udbudt økologiske fødevarer i 42% af alle supermarkeder (Rojas, 1997). Disse varer markedsføres dog uden speciel profilering. Den store udvikling forventes først, når de store supermarkeds kæder for alvor begynder at markedsføre økologiske produkter, idet helsebutikkernes beliggenhed, sammen med for høj søgetid efter økologiske varer vurderes som en af de væsentligste barrierer for vækst på det amerikanske marked (Jensen, 1998, Cook, 1998, Hall et al., 1989, Jolly et al, 1989).

¹¹ AU\$10 mia. [1 AU\$ = 1,56 US\$ (Financial Times, 1999)]

¹² AU\$100-150 mio. [1 AU\$ = 1,56 US\$ (Financial Times, 1999)]

¹³ AU\$30-50 mio. [1 AU\$ = 1,56 US\$ (Financial Times, 1999)]

¹⁴ NZ\$33,5 mio. [1 NZ\$ = 1,83 US\$ (Financial Times, 1999)]

¹⁵ NZ\$23,5 mio. [1 NZ\$ = 1,83 US\$ (Financial Times, 1999)]

En anden væsentlig barriere har været høje merpriser, der dels hænger sammen med for lille udbud (Franco, 1989), dels med et inefficiant distributionssystem præget af mange mellemlid (Greene, 1992). Park og Lohr (1996) har estimeret forskellige forklarende faktorer indflydelse på ligevægtspriser og -mængder på det amerikanske engrosmarked for økologisk broccoli, gulerødder og salat. De finder, at ændringer i omkostningerne i engrosleddet er den mest dominerende faktor i bestemmelse af både ligevægtsmængder og -priser. Faktorer som forbrugernes indkomst, sæsonbetingede udbudsvariationer, mediedækning af problemer vedr. kemikalier i mad, landmandens produktionspris mv. havde mindre forklaringssevne.

Tabel 5.9 Produktionsareal udenfor Europa

	Økologisk areal i ha	Andel af det samlede landbrugsareal	Eksport	Primære eksportlande
China ^a	2,1 mio.	n.a.	n.a.	n.a.
Australien ^b	1,1 mio.	0,8%	n.a.	Japan, EU, New Zealand, Schweiz og U
Canada ^c	900.000	n.a.	80%	n.a.
USA ^d	456.435	0,11%	n.a.	EU, Japan og New Zealand ^a
Argentina ^f	330.000	0,2%	75% (85%) ^g	EU (83%) og USA (17%) ^g
New Zealand ^f	7.378	n.a.	75%	EU og Japan
Japan	n.a.	n.a.	n.a.	Hongkong, Singapore ^h
Chile ^f	1.700	n.a.	n.a.	USA, Japan og EU

^a I 1996 (Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^b I 1995 Hassall og Associates (1996 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^c I 1995 (OTA citeret i Scandurra, 1998)

^d I 1994 (Dunn, 1995 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

I tabel 5.10 viser salg af økologiske fødevarer i helsekostbutikker fordelt på varekategorier. Det er desværre ikke muligt at få samme fordeling for økologiske fødevarer solgt gennem konventionelle fødevarerbutikker.

De dominerende kategorier er frugt, grønt og kolonialvarer, der tilsammen tegner sig for en tredjedel af omsætningen. Nem mad, dvs. dybfrostvarer, mad i restauranter, juice- og kaffebarer og færdigretter indtager tilsammen omkring 20% af hele omsætningen i naturkostsektoren. Mejeriprodukterne udgør kun 10%, men er en varegruppe i vækst - salget er blevet seksdoblet fra US\$30 millioner i 1995 til US\$186,4 millioner i 1997 (Udenrigsministeriet, 1998a). Der foreligger endvidere tal for salg af økologisk mælk i konventionelle butikker - det er fordoblet fra US\$15,8 millioner i 1996 til US\$30,7 millioner i 1997.

Tabel 5.10. De økologiske produktgruppers andel af omsætningen i "natural food stores", 1997

	Omsætning i mio. US\$	Andel
Frugt og grønt	317,8	17,4%
Kolonial	303,3	16,7%
Mel, gryn, ris mv.	289,8	15,9%
Dybfrostvarer	198,5	10,9%
Mejeriprodukter	186,4	10,2%
Kølevarer	183,4	10,1%
Restauranter, juice- og kaffebarer	129,7	7,1%
Brød og kager	89,7	4,9%
Kød og fisk	51,6	2,8%
Færdigretter	42,9	2,4%
Øl og Vin	28,4	1,6%
I alt	1821,5	100%

Kilde: Natural Food Merchandiser (citeret i Agrisystems International, 1998 og Udenrigsministeriet, 1998a)

Asien

Japans økologiske marked forventes at udvikle sig fra de skønnede US\$1,2- 1,7 i dag til US\$2,6 i år 2000 (USDA, 1998b). Japan er et lovende eksportmarked, dels fordi landet kun råder over et lille landbrugsareal, dels fordi Japans varme humide klima ikke er egnet til al jordbrugsproduktion.

En stor del af Japans import kommer fra Kina, især økologiske soja-bønner, korn og grøntsager (USDA, 1998c). Kornprodukter, juice og frugt importeres fra Australien. Fra Canada kommer madolier, fra Italien pasta. Selv Tyskland leverer økologiske produkter til Japan. Økologiske produkter fra Europa og USA er billigere og underlagt en strengere kontrol end tilsvarende produkter fra Japan (Japan Times, 1997 citeret i USDA, 1998c).

Nye markeder for økologiske produkter er Singapore, Hongkong, Taiwan (USDA, 1998c) og Malaysia (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Det singaporeanske marked for økologiske produkter er ca. US\$4 millioner¹⁶. Ligesom i Japan er det vanskeligt for de nævnte lande at producere visse vestlige økologiske fødevarer pga. det varme humide klima (USDA, 1998c) og de er derfor afhængige af import af økologiske fødevarer. I dag bliver 80% af de økologiske fødevarer i Taiwan importeret (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Taiwan er storimportør fra vesten, særlig fra USA og EU. Der findes f.eks. økologiske tomater og peberfrugter fra Holland på det taiwanesiske marked (USDA, 1998c).

¹⁶ AU\$6,3 millioner, når der medregnes re-eksportvarer. Singapore er et vigtigt handelscentrum i Sydøstasien. [1 AU\$ = 1,56 US\$ (Financial Times, 1999)]

Australien

I 1996 havde det økologiske hjemmemarked i Australien en værdi på US\$57,7 millioner¹⁷ (Saunders et al, 1997 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998; Export, 1998). De sidste fem år har markedet for økologiske produkter haft en vækstrate mellem 25% og 30% per år. På trods af dette udgør den dog stadig kun 0,2% af det samlede fødevareresalg. Kun få af de store supermarkeds kæder markedsfører økologiske produkter og det lille marked er præget af sæsonudsving, manglende leveringssikkerhed og inhomogen kvalitet. Derudover mangler der en fælleskoordinering af produktion, forarbejdning og markedsføring og der findes flere konkurrerende logoer og varemærker og mange certificerende organisationer til stor forvirring for forbrugerne (Export, 1998).

5.4.2 Produktion udenfor Europa

Det er ikke muligt at skønne størrelsen af den økologiske produktion udenfor Europa, idet der kun findes sporadiske statistikker. Bedst er oplysningerne vedrørende økologisk landbrugsareal. Areal tallene kan bruges som indikator på produktionen, men man må være opmærksom på, at der er stor forskel på, hvor intensivt arealet udnyttes.

Tallene i tabel 5.11 er behæftet med stor usikkerhed og stammer fra forskellige kilder og år. Det er ikke muligt at finde tal for landenes import.

Tabel 5.11. Produktionsareal udenfor Europa

	Økologisk areal i ha	Andel af det samlede landbrugsareal	Eksport	Primære eksportlande
China ^a	2,1 mio.	n.a.	n.a.	n.a.
Australien ^b	1,1 mio.	0,8%	n.a.	Japan, EU, New Zealand, Schweiz og USA
Canada ^c	900.000	n.a.	80%	n.a.
USA ^d	456.435	0,11%	n.a.	EU, Japan og New Zealand ^e
Argentina ^f	330.000	0,2%	75% (85%) ^g	EU (83%) og USA (17%) ^h
New Zealand ⁱ	7.378	n.a.	75%	EU og Japan
Japan	n.a.	n.a.	n.a.	Hongkong, Singapore ^j
Chile ^k	1.700	n.a.	n.a.	USA, Japan og EU

^a I 1996 (Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^b I 1995 Hassall og Associates (1996 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^c I 1995 (OTA citeret i Scandurra, 1998)

^d I 1994 (Dunn, 1995 citeret i Twyford-Jones og Doolan, 1998)

^e Greene, 1992

^f I 1998 (Melander og Rasmussen, 1999)

^g I 1997 (USDA, 1998c)

^h Groves, 1998

ⁱ I 1997 (MAFF New Zealand, 1999b)

^j I 1998 (USDA, 1998a)

¹⁷ AU\$90 millioner [1 AU\$ = 1,56 US\$ (Financial Times, 1999)]

Det største økologiske areal findes i Kina, hvor der i 1996 blev drevet 2,1 millioner hektar (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Bemærk, at ikke al jorden bliver drevet strengt økologisk, men blot miljøvenligt. Det er ikke muligt, at få tal for denne fordeling. Det kinesiske styre ønsker at omlægge 1% af al landbrugsjord til grøn produktion inden år 2000.

Australiens økologiske areal er omkring halvt så stort som det kinesiske areal. 70% blev i 1996 benyttet til ekstensiv kødproduktion. Australien eksporterer ca. en tredjedel af sin produktion først og fremmest til Japan, EU, New Zealand, Schweiz og USA.

I Canada er der omlagt 900.000 ha, hvoraf den største del (80%) eksporteres. Oplysninger om USAs produktionsareal stammer fra 1994 - arealet er sandsynligvis meget større i dag. Både USA og Canada eksporterer store mængder korn til EU.

Argentina har en meget hurtigt voksende produktion, hvoraf størstedelen eksporteres til EU (Groves, 1998). Argentinas eksport af økologiske produkter stiger med 25% om året (Melander og Rasmussen, 1999). Den største del af det økologiske areal, ca. 250.000 ha, benyttes til kødproduktion (Melander og Rasmussen, 1999).

New Zealands produktion er stadig lille (ca. US\$18 millioner¹⁸ i 1996). To tredjedele af eksporteres, primært til EU og Japan (Twyford-Jones og Doolan, 1998). Pga. de gode eksportmuligheder vokser denne sektor meget hurtigt. Saunders et al (1997) skønner, at den fordobles

5.4.3 Opsummering – perspektiver for markederne udenfor Europa

Det største marked udenfor EU er USA. I dag udgør det US\$ 4,2 mia. – til sammenligning er hele EU markedet på US\$ 4,5 mia. Da markedsandelen i USA samtidig stadig er relativt lav (godt 1%) vurderes markedet at vokse til omkring US\$ 10 mia. i år 2003.

Japan er et andet interessant marked. I dag udgør det mellem US\$ 1,2 og 1,7 mia. Det vurderes til at vokse til omkring 6,5 mia. i år 2001. Både USA og Japan har en relativt stor import, først og fremmest fra Australien, EU, New Zealand og Argentina.

Ligesom det europæiske marked, er markederne i den øvrige verden præget af en række imperfektioner. Problemerne er igen mangel på alment kendte og troværdige mærkningsordninger og ineffektive distributions-systemer med høje priser til følge. Salget har hidtil primært foregået gennem helse- og specialbutikker mv. Tendensen er nu, dels at helsebutikkerne professionaliseres og vokser til supermarkedsstørrelse, dels at salget i stigende grad foregår gennem supermarkeder.

¹⁸ NZ\$33,5 mio. [1 NZ\$ = 1,83 US\$ (Financial Times, 1999)]

5.5 Danmarks øko-samhandel

For tiden importeres der flere økologiske varer til Danmark, end der eksporteres (Jensen, 1998). I Økoguide 97/98 er der forsøgt at opstille en handelsbalance, tabel 5.12. Det er meget vanskeligt at opgøre disse tal, idet der ikke kræves registrering af import til og fra andre EU-lande. Der eksisterer desværre ikke handelstal opgjort i værdier, kun mængder. Tallene bygger hovedsageligt på import- og eksportørernes udsagn og er behæftet med stor usikkerhed.

Tabel 5.12. Eksport og import af økologiske produkter, Danmark

	Eksport (tons)	Primært til	Import (tons)	Primært fra
Kalve- og oksekød	20	n.a.	Ikke af betydning	n.a.
Svinækød	ikke etableret		40	n.a.
Grøntsager, frisk	3.900	Tyskland, Storbritannien og øvrige Norden	4.000	Holland, Tyskland, Belgien, Frankrig, Italien og Israel
Forarbejdede økologiske grøntsager	101	n.a.	mere end 500	Holland, Tyskland, Belgien, Frankrig, Italien og Israel
Frisk frugt og bær	53	n.a.	1.700	Fra øvrige EU-lande, Israel og New Zealand
Forarbejdede frugt og bær	42	n.a.	400	n.a.
Vin		Lille re-eksport til øvrige Norden	250.000 liter	n.a.
Korn til mad	12	n.a.	7.300	Tyskland, Storbritannien og Frankrig
Fødemidler (bl.a. korn)	0		10.500	Tyskland, Storbritannien og Frankrig
Ost	206	Tyskland og Storbritannien	3	n.a.
Smør	28	Tyskland og Storbritannien		
Æg	10	Tyskland	15	n.a.
Andre tørvarer	1.400 ¹	Primært re-eksport efter forarbejdning	3.600	Fra de fleste europæiske lande, USA, Mexico, Bolivia, Tanzania og Tyrkiet

¹ bl.a. re-eksport af kaffe

Kilde: Økoguide 97/98

Tabellen viser, at der importeres mere end der eksporteres. De væsentligste eksportmarkeder er Tyskland, Storbritannien og de nordiske lande. Det er altså på disse markeder, hvor eksporten allerede er etableret. Da der samtidig er et stort forbrugerpotentiale i disse lande, vil det være oplagt at fortsætte og udbygge eksportaktiviteten her. Vigtigste eksportprodukter er friske grøntsager og tørvarer. Eksport af andre tørvarer (f.eks. kaffe) omfatter for en stor dels vedkommende reeksport efter forarbejdning her i landet.

Der eksporteres næsten lige så mange friske grøntsager som der importeres. Værdimæssigt er der imidlertid en forskel, idet den største del af grøntsagseksporten består af industrigulerødder til Tyskland, hvorimod der importeres flere varierede friske og forarbejdede

grøntsager til forbrug bl.a. fra Holland, Tyskland, Belgien, Frankrig, Italien og Israel.

Mængderne er forholdsvis små, bortset fra import af vin, kaffe, korn til konsum og fodermidler (Økoguide 97/98). Korn og fodermidler kommer mest fra Tyskland, Storbritannien og Frankrig og i vist omfang også fra USA. Halvdelen af importkorn til konsum består af byg til økologisk ølbryggeri (Økoguide 97/98). Importen af eksotiske kornsorter, som ris og hirse medregnes i andre tørvarer, som også omfatter tørrede bønner, kaffe, nødder, honning og olie. Disse varer kommer fra Europa, men også fra USA, Mexico, Bolivia, Tanzania og Tyrkiet.

Import og eksport af økologiske animalske produkter er forholdsvis lille, bortset fra en stigende eksport af økologiske oste (Økoguide 97/98). Der eksporteres ca. 20 tons økologisk kalve- og oksekød, og der importeres ca. 40 tons økologisk svinekød. Derudover findes en ubetydelig import af lammekød. I 1994 importeredes store mængder (80 tons) økologiske æg. I dag dækkes behovet stort set og der eksporteres næsten ligeså meget som der importeres - 15 mod 10 tons økologiske æg.

6 Case Study Tyskland

Som case-study er valgt Tyskland, primært af tre grunde. For det første vurderes i flere kilder (Baadsgaard et al, 1994; Will, 1998; Lünzer, 1998; Naturkost, 1998a) at der er stor, ikke tilfredsstillende, efterspørgsel efter økologiske produkter i Tyskland. For det andet, er det tyske marked allerede i dag Europas største (jf. kap.5) og for det tredje, ligger dette marked tæt på Danmark. Sidstnævnte aspekt er vigtigt, dels fordi transportomkostningerne holdes nede og varerne kan leveres friske, dels fordi flere undersøgelser (Infood, 1997b, Scan-Ad, 1998, Meier-Ploeger et al, 1996, Baadsgaard et al, 1994) viser, at forbrugerne er skeptiske overfor økologiske fødevarer, der importeres langvejs fra.

6.1 Konklusioner

Der er et stort potentiale på det tyske marked for afsætning af økologiske fødevarer. Tyskerne er – i forhold til andre europæere – meget interesserede i sundhed, økologi og fødevarernes friskhed. Hidtil har de økologiske varer været afsat til et begrænset forbrugersegment, som først og fremmest har købt dem ud fra sundhedsmæssige overvejelser. Markedspenetrationen i dette segment af intensive og hyppige forbrugere vurderes at være afsluttet. Vil man øge efterspørgslen for økologiske produkter, skal varerne derfor introduceres for nye forbrugersegmenter. En øget markedsandel kan således bedst opnås ved at koncentrere markedsføringsindsatsen overfor de lejlighedsvis købere – de almindelige forbrugere.

For at stimulere de almindelige forbrugere til køb, kan markedsføringsindsatsen imidlertid ikke kun bygges på forbrugernes forventninger til et sundt og miljøvenligt produkt. Det er også nødvendigt, at nedbryde de eksisterende barrierer, nemlig for høje priser, manglende eller uhomogent udbud, samt synlig og troværdig mærkning.

Størstedelen af de tyske forbrugere har problemer med at identificere og tro på økologiske produkters autenticitet. Der findes et hav af økomærker og pseudo-økologiske produkter i Tyskland, men det er i foråret 1999 besluttet at introducere et nationalt Ø-mærke, der følges til dørs af en oplysningskampagne over 3 år. Dette mærke kan nedbryde en af de væsentligste barrierer på det tyske marked.

Det tyske marked har problemer i form af ineffektiv og omkostningstung distribution. Hidtil har størstedelen af salget foregået fra helsebutikker og gårdsalg. Kunderne har her været forbrugere, der dels ønsker et økologisk produkt, dels foretrækker netop denne indkøbsform, der opleves som tillidsvækkende og personlig. Kundegrundlaget er imidlertid begrænset og består for en stor del af ældre mennesker.

Det mest interessante forbrugersegment for danske eksportører er de yngre forbrugere, der har travlt til at gå i specialforretninger og som ønsker både generiske produkter og mere forarbejdede varer.

Ved generiske produkter er varernes friskhed et vigtigt kriterium for køb og derfor må prisen ikke være for høj - jo hurtigere omsætnings-hastigheden, jo friskere er produkterne. Distributionen må derfor være effektiv. Vil man tiltrække yngre og travle forbrugere må man derudover producere helt eller delvist forarbejdede produkter, herunder dybfrost og færdigretter. Der er derudover vigtigt, at varerne sælges gennem supermarkeder, idet netop de yngre og travle forbrugere foretrækker at købe ind her. På denne måde vil man kunne nå hele det segment (50% af de tyske forbrugere), der potentielt er interesserede i økologiske fødevarer.

Man skal imidlertid være opmærksom på, at hvis der sælges gennem supermarkeder, må leverandørerne kunne efterkomme krav om store volumener, sikre forsyninger og homogen kvalitet. Dette kan ikke mindst være et problem ved meget forarbejdede vare, hvor der kan opstå flaskehalse i mange led. Ofte stilles tillige krav om at ledsage varen med reklameopbakning. En løsning kan dog være produktion under en kædes handelsmærke - her kan man nøjes med at være med som mindre underleverandør, og er ikke ansvarlig for marketing.

Salg gennem supermarkeder har endvidere den fordel, at forbrugere her er mindre opmærksomme overfor produkternes adkomstland. Tyske forbrugere foretrækker generelt regionalt producerede økologiske produkter.

Indenfor detailhandlen kan der spores to mulige udviklingstendenser i Tyskland. Den ene tendens, (der kendes fra Danmark), er meget høj vækst i salget af økologiske fødevarer efter introduktion og markedsføring i supermarkederne, der herefter sidder på størstedelen af salget. Den anden tendens, (der kendes fra USA), er større og større naturkostforretninger, der nærmest bliver til økologiske supermarkeder. Disse øko-supermarkeder eksisterer side om side med de konventionelle supermarkeder og de to detailhandelstyper har begge betragtelige markedsandele. For tiden er tendensen, at naturkostforretningernes salgsareal vokser. Den sidste udvikling er åbningen af et økologisk indkøbscenter i nærheden af Stuttgart på ca. 6.500 m². Det er det største indkøbscenter i Europa.

6.2 De økologiske forbrugere i Tyskland

I dette afsnit anvendes primært litteratur baseret på nedenstående undersøgelser fra slutningen af 90'erne.

Det økologiske forbrugersegment

Ifølge von Alvensleben (1998) har 75% af de tyske forbrugere prøvet at købe økologisk, hvilket ligger på niveau med den danske forbrugers interesse, jf. kap. 4. Han skønner, at det er omkring 10-20% af den tyske befolkning, som jævnligt køber økologisk. Will (1998) skønner, at det økologiske forbrugersegment har en årlig vækst på op til 20%.

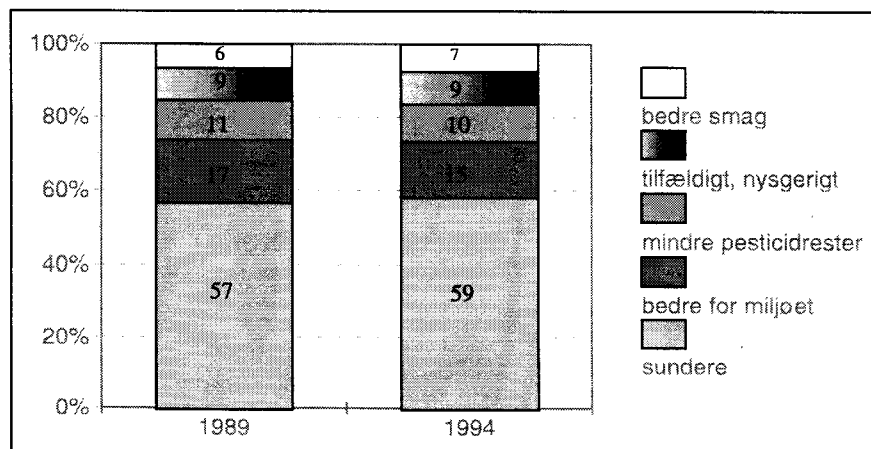
Tabel 6.1. Anvendte tyske forbrugerundersøgelser

Reference	Publ år	Data-år	Datakilde
CMA	1996	1992, 1996	Telefoninterviews (1000 personer), samt interviews med detailhandlen
Krämer	1998	n.a.	Interviews (240 personer) i forretninger i Rheinlandet
Meier-Ploeger et al	1996	1995	Interviews i forretninger i Delstat Hessen
Baadsgaard et al	1994	1993, 1994	Personlige interviews med forbrugere i byer i Nordtyskland (500 personer), detailhandelskæder (14 forretninger) og grossister (6 stk.)
Von Alvensleben og Altmann	1986	1984, 1989, 1994	Spørgeskemaundersøgelse i Hannover (1500 personer) og Emsland (500 personer)
Fricke	1996		
Fricke og von Alvensleben	1997		
Von Alvensleben	1998		

Motiver for køb

De tyske forbrugers købsmotiv er først og fremmest sundhedsaspektet. Hvor det i 1980'erne hovedsageligt var pesticidrester i fødevarer der var i centrum, er også fødevarernes smag, holdbarhed og ernæringsmæssige egenskaber ved at komme i fokus (Vogtmann, 1988)

Figur 6.1. Købsmotiver for køb af økologiske fødevarer i Tyskland



Kilde: Von Alvensleben (1998)

Figur 6.1 viser, at det overvejende motiv for køb af økologiske fødevarer i 1989 og 1994 er sundhedsaspektet for knap 60% af de adspurgte. Ca. 15% synes økologiske produkter er bedre for miljøet og omkring 10% køber økologisk pga. det mindre indhold af pesticidrester.

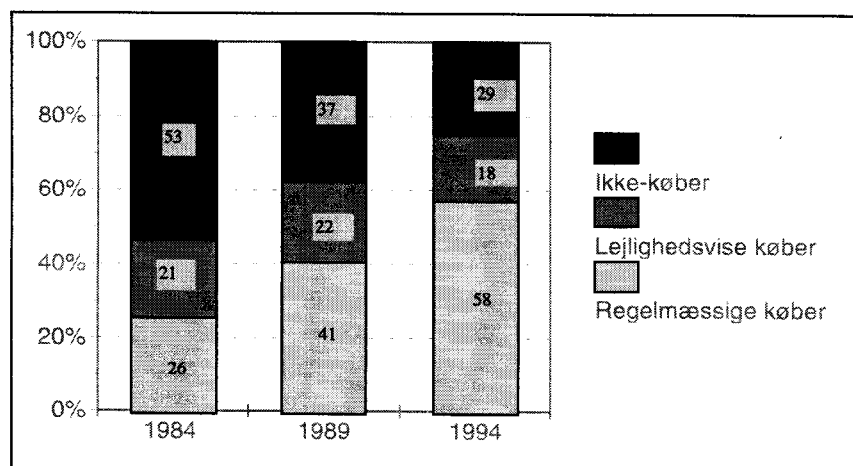
Andre undersøgelser (CMA, 1996, Meier-Ploeger et al., 1996) understøtter von Alvenslebens resultat, idet sundhedsaspektet også her er det dominerende købsmotiv for henholdsvis 74% af forbrugerne i 1996 (CMA) og 67% i 1995 (Meier-Poeger et al, 1996). CMAs undersøgelse finder dog også, at hensynet til miljøet er blevet noget større, idet antallet af forbrugere, der angiver dette som købsårsag er steget med ca. 50% perioden 1992 til 1996 fra 28 til 58% (bemærk: Respondenterne kunne angive flere købsmotiver).

Købsfrekvens

Ifølge von Alvensleben (1998) resultater er forbrugernes købsfrekvens steget siden 80'erne, jf. figur 6.2. Andelen af de forbrugere, der hyppigt køber økologisk er tredoblet fra 5% i 1984 til 15% i 1994. Andelen af dem, der køber regelmæssigt økologisk er fordoblet i samme periode (fra 21% til 43%). Andelen af dem, der kun køber lejlighedsvis har stort set ikke forandret sig, hvorimod andelen af dem, der aldrig køber økologisk, er halveret (fra 53% til 25%).

Samme trend viser CMAs (1996) undersøgelser. CMAs resultater viser godt nok en aftagende interesse for økologiske varer blandt den del af den tyske befolkning der køber lejlighedsvis eller aldrig, men viser samtidigt, at der samtidigt er en meget stor (58%) og voksende gruppe, som vælger at købe økologiske varer regelmæssigt. Denne polarisering kan dog ikke genfindes i studier fra andre lande, jf. kap. 4.

Figur 6.2. Købsfrekvens (1984-1994)



Kilde: Von Alvensleben (1998)

Hidtil har de økologiske varer været afsat til et begrænset forbrugersegment, som først og fremmest har købt dem ud fra sundhedsmæssige overvejelser. Fricke (1996) skønner, at markedspenetrationen i

segmentet af de intensive og regelmæssige forbrugere er afsluttet. Vil man øge efterspørgslen for økologiske produkter, skal økologiske varer derfor introduceres for nye forbrugersegmenter. En øget markedsandel kan sandsynligvis bedst nås ved at koncentrere markedsføringsindsatsen på de lejlighedsvis købere.

Betalingsvilje

Tabel 6.2 sammenfatter forskellige betalingsvilje-undersøgelser. Bemærk, at tabellen kun vedrører forbrugere, der rent faktisk køber økologisk. Heraf fremgår, at den gennemsnitlige merpris, forbrugerne er villige til at betale for økologiske produkter er steget fra 13% i 1984 til 23% i 1994. Derudover viser tabellen, at andelen af økologiske forbrugere, der vil betale merpriser på over 20% er vokset betragteligt og ligger i dag på mellem en trediedel og en fjerdedel. En ligeså stor gruppe er villige til at betale merpriser på 10-20%.

Tabel 6.2. Betalingsvilje af tyske økologiske forbrugeres

	Fricke (1996)			CMA (1996)				Krämer (1998)
	1984 (n=840)	1989 (n=656)	1994 (n=1128)	Grønt		Frukt		
				1992 (n=4000)	1996 (n=1000)	1992 (n=4000)	1996 (n=1000)	
Gns. Merpris	13%	20%	23%	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Merpris:								
0 %	22%	12%	16%	47%	10%	48%	13%	8%
1-10 %	41%	35%	30%	19%*	29%	9%*	26%	
11-20 %	22%	24%	26%		28%		29%	31%
21-50 %	15%	25%	25%	34%**	30%	43%**	29%	52%
over 50 %	1%	4%	4%		3%		3%	9%

* må være indtil 15% dyrere

** må være dyrere end 15%

Kunderne i naturkostforretninger er de mest betalingsvillige, idet de i 1994 ville betale en gennemsnitlig merpris på 26% (Fricke, 1996). Forbrugere, der køber direkte fra landmanden, på ugemarkedene, i reformhuse eller i supermarkederne vil i gennemsnit betale 22% i merpris. Hamm og Michelsen (1996) angiver som tommelfingerregel, at merprisen i supermarkeder ikke bør være over 30%, men Fricke (1996) undersøgelsen indikerer således at den reelt bør være lavere.

Betalingsviljen afhænger både af både indkøbssted og af hvilken vare, der er tale om. Tabel 6.3 gengiver resultaterne fra diverse undersøgelser. Det fremgår, at der er størst vilje til at betale meget høje merpriser på over 40% for mælk og brød. Forbrugerne er mindre tilbøjelige til at betale høje priser ved kød og især frugt og grønt. Overraskende nok, ses lavest betalingsvilje ved frugt og grønt, idet de fleste forbrugere (86%) ikke vil betale merpriser over 30%.

Tabel 6.3. Produktspecifikke merpriser

Merpris	Meier-Ploeger et al (1996)			CMA (1996)		Kirschnik (1995)
	Brød	Mælk	Kød	Grønt	Frugt	Dybfrost
Ingen	33%	27%	50%	10%	13%	
1-20%	10%	9%		57%	55%	
21-30%	32%	24%	15%	19%	18%	50%
31-40%			25%	6%	4%	
41-50%		40%		5%	7%	
Over 60%	25%					
Over 50%		16%		3%	3%	

Demografiske og socio-økonomiske faktorer

Flere nyere studier (Meier-Ploeger et al, 1996; Kessler, 1994; Fricke, 1996) peger på, at købstilbøjeligheden stiger med alderen. De lidt ældre tyske studier (Baade, 1988; Langerbein, 1988) finder, at gennemsnitsalderen for den økologiske forbruger er 36 år. Disse resultater kunne indikere, at forbrugernes købstilbøjelighed har forskubbet sig mht. aldersfordeling, en konklusion, der støttes af Fricke og von Alvensleben (1997). Her finder man, at mens det i 1984 var forbrugerne under 34 år der ønskede at købe flest økologiske varer, var det i 1994 de 35-65 årige, der viste størst interesse for økologiske fødevarer.

Både Fricke (1996) og Meier-Ploeger et al (1996) finder, at tilbøjeligheden til at købe økologisk stiger med indkomsten. Frickes undersøgelse viser klar sammenhæng mellem aldersfordeling og indkomstfordeling, idet den højeste indkomst netop findes blandt kernekunderne i 1994 – de 35 – 65 årige. Spørgsmålet er, hvorvidt det er forskelle i alder eller indkomsten, der er den væsentligste forklarende variabel. Fricke hælder mest til alderen som forklaring.

CMA (1996) viser, at kvinder er mere tilbøjelige til at være hyppige købere, men mænd er mere tilbøjelige til at købe lejlighedsvist. Børnefamilier hører til dem, der køber mest økologisk og blandt de enlige køber hele 55% aldrig økologisk.

Ifølge Meier-Ploeger et al (1996) er der sammenhæng mellem erhverv og købsmotiv. Således er sundhedsmotiverne vigtigst hos husmødrene (hjemmegående husmødre er langt mere almindelige i Tyskland end i Danmark) og de selvstændige erhvervsdrivende. For de fleste funktionærer og studerende er miljøhensyn det vigtigste motiv. Det indebærer, at markedsføring af økologiske produkter bør fokusere på forskellige motiver, afhængigt af modtagergruppen.

Den regionale fordeling af de intensive købere viser, at der er flest i Nordrhein-Westfalen og færrest i Nordtyskland. I det tidligere DDR ligger interessen for økologiske fødevarer på landsgennemsnittet (CMA, 1996). Den regionale fordeling afspejles imidlertid ikke i efterspørgslen efter produkter fra miljøbevidste virksomheder generelt. Det viser sig her, at 40% af befolkningen i Vesttyskland mod kun 27%

i Østtyskland foretrækker produkter fra miljøbevidste virksomheder (Naturkost, 1998e). Dette indebærer, at salg i de nye delstater ikke bør baseres på de økologiske produkters miljøvenlighed, men snarere aspekter omkring sundhed og dyrevelfærd.

Der er sandsynligvis forskel i købstilbøjelighed mellem provinsen og storbyerne (von Alvensleben og Altmann, 1986). 93% af alle forbrugere, både i storbyen og i provinsen, kendte i 1984 til økologiske produkter. Der var imidlertid forskel på, hvor mange der havde prøvet at købe økologiske varer. I storbyen Hannover havde 50% af de adspurgte købt økologiske varer. I de to provinsbyer i Emsland var det kun 42%.

Psykografiske faktorer

Flere studier (Hamm, 1986, Ruegg, 1986 og Dalbert, 1984 citeret i von Alvensleben og Altmann, 1986) peger på, at en del af forbrugerne føler anonymiteten og ensartetheden i det moderne massedistributionssystem ubehagelig og ønsker sig personlig kontakt og overskuelighed i indkøbssituationen. De økologiske produkter dækker dette behov, idet de ofte bliver solgt fra gården, på markeder eller i specialforretninger, som byder på personlig kontakt og overskuelighed.

I en undersøgelse fra 1984 (Fricke, 1996) er mistro mod systemet og de konventionelle fødevarer højere jo yngre respondenterne var. Samtidig vokser interessen for sund ernæring med alderen. Således kunne man i 1984 finde to forbrugergrupper med et relativt højt forbrug af økologiske produkter, nemlig unge mennesker med særlig stærk mistro overfor konventionelle fødevarer og ældre mennesker, som var sundhedsbevidste og derudover lagde vægt på den individuelle og personlige købsituation ved køb i naturkostforretningerne eller direkte hos landmanden (von Alvensleben og Altmann, 1986). De senere undersøgelser viser dog, at de unge forbrugers mistro mod systemet og de konventionelle fødevarer er aftagende, således at sundhedsfaktorer vægter stadig tungere i beslutningen om køb af økologiske varer (Fricke og von Alvensleben, 1997).

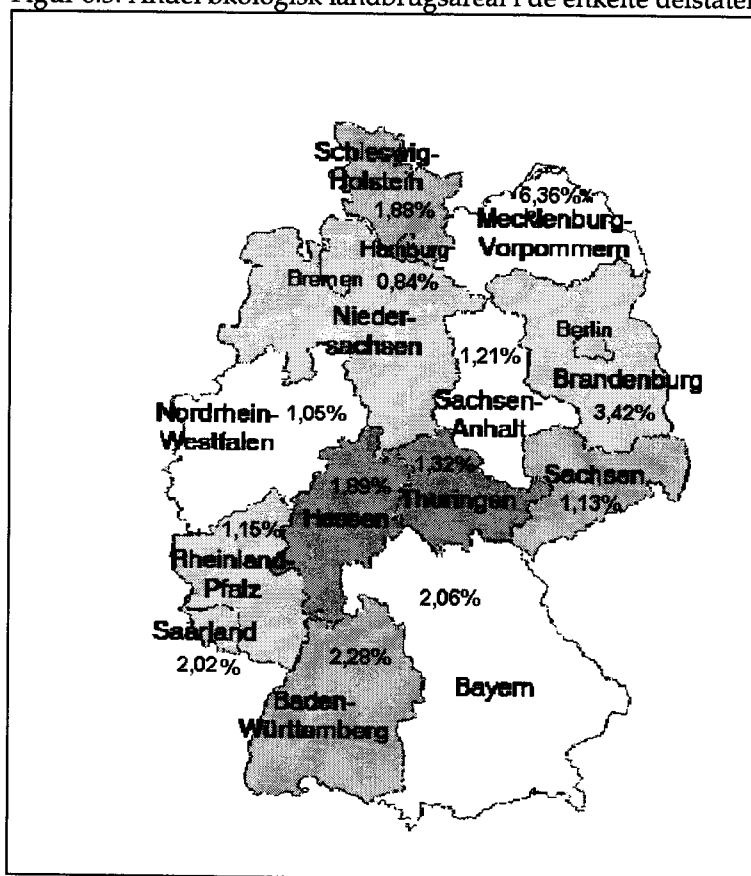
Mange forbrugere mener i dag, at færdigretter eller delvist tilberedt mad kan udgøre lækre måltider, og at denne madtype både kan være sund og smage godt (Naturkost, 1998e). Ifølge Udenrigsministeriet (1998c) er over 70% af kunderne i naturkostforretninger positive overfor færdiglavede produkter. Det er mest de unge op til 34 år, som ønsker et større udbud på økologiske færdigretter og dybfrostprodukter (Meier-Ploeger et al, 1996). I Fricke (1996) fremgår det af undersøgelsen fra 1984, at den hurtig tilberedte mad er negativ korreleret med køb af økologiske produkter. I undersøgelsen fra 1994 kunne der imidlertid konstateres en væsentlig positivere holdning overfor økologiske færdigretter (Fricke, 1996). Der er således flere indikationer af muligheder for et marked for økologiske fødevarer og færdigretter, distribueret gennem supermarkeder, rettet mod de yngre forbrugere. Mange ældre forbrugere skal derimod nås gennem salg i specialforretninger.

6.3 Markedet i dag

Omsætningen af økologiske fødevarer på det tyske marked skønnes til mellem 800 mio. DM og 5 milliarder DM (Will1 1998, Produce Studies, 1998, Udenrigsministeriet, 1998c). Intervallet understreger usikkerheden af skønnene og viser med al tydelighed for forsigtigt tallene skal fortolkes. Tilsvarende skønnes markedsandelen til mellem 1,5% og 4% i de samme kilder.

Der har været stigende interesse for økologiske produkter i de sidste 10 år og det vurderes at diskussionen om anvendelsen af genteknologien vil give et yderligere skub i efterspørgslen (Lünzer, 1998). Ifølge Naturkost (1998a) skønnes det, at omsætningen af økologiske varer i år 2005 vil blive op til 10% af den samlede fødevareromsætning, svarende til 10 - 20 milliarder DM. I 1994 er det ifølge von Alvensleben (1998) 75% af de tyske forbrugere, som køber økologiske varer.

Figur 6.3. Andel økologisk landbrugsareal i de enkelte delstater i 1998



Kilde: AGÖL (1998c)

I dag bliver 2% af alt landbrugsareal i Tyskland dyrket økologisk (Lünzer, 1998) i alt 389.693 ha (AGÖL, 1998a). Antallet af økologiske bedrifter er steget med 5% fra 1997 til 1998 (AGÖL, 1998b). Der findes i alt 10.224 økologiske virksomheder, deraf 7302 rene landbrugsbedrifter, 882 landbrugsbedrifter med forarbejdning eller importvirksomhed og 2040 forarbejdnings- og/eller importvirksomheder (AGÖL, 1998a).

De økologiske arealer ligger hovedsagelig i østlige og sydlige Tyskland. Således ligger knapt 40% af de økologiske arealer i det tidligere DDR, mens 30% ligger i Sydtykland. Den regionale fordeling inde-

bærer, at koncentrationen af det økologiske areal meget varierende i de enkelte delstater, som det fremgår af figur 6.3. Mecklenburg-Vorpommern ligger i top med over 6,4% økologisk dyrket areal ud af den samlede landbrugsjord sammen med Brandenburg (3,4%). De øvrige delstater ligger mellem 0,8% og 2,3% - de fleste mellem 1% og 1,3%.

Årsagen til den høje andel økologisk areal i det tidligere DDR er, at det har været økonomisk attraktivt at lægge om. Produktionen var baseret på store LPG'er (Landwirtschaftliche Produktionsgenossenschaften) fra DDR-tiden, som generelt manglede kapital til modernisering og havde meget arbejdskraft til rådighed. Omlægnings-subsidierne betød en styrkelse af det finansielle beredskab og den mere arbejdskrævende økologiske drift har opretholdt mange arbejdspladser. Endelig blev bedrifterne i det gamle DDR ikke drevet så kapitalintensivt, hvilket gør det nemmere at indrette dem til økologisk drift, når en påtrængt modernisering gennemføres.

Produktgrupper

Der findes omkring 5.000 forskellige økologiske produkter i Tyskland. Heraf sælges fortrinsvis frugt, grønt, mælkeprodukter og brød (Naturkost, 1998b). Nedenstående tabel fordeler omsætningen på produktgrupper i naturkostforretninger. Det er ikke muligt at tilvejebringe den tilsvarende produktgruffordeling for salg gennem konventionelle butikker.

Tabel 6.4. Produktgrupper i naturkostforretninger i 1996

Produktgrupper	Andel af omsætningen	Markedsprognose
Brød og bagervarer	14%	
Mælk, mælkeprodukter, æg og tofu	16%	Voksende tendens
Frugt og grønt	17%	Voksende tendens
Kød, charcuteri, snacks	3%	
Korn, oliefrø, nødder	6%	
Pasta, tørrede frugter og müsli	6%	
Pålæg, honning, nøddesmør	5%	
Krydderier, olie, fedtstoffer	5%	
Slik, småkager, budding	4%	Voksende tendens
Tè, kaffe, kakao	4%	
Drillevarer/vin	5%	Voksende tendens
Urter, æteriske olier, kropspjemidler, vaskemidler	6%	
Øvrige varer	7%	
Samlet omsætning i naturkostforretninger	100%	

Kilde: Undersøgelse af Synergie-Unternehmensberatung i Sydtykland (Naturkost, 1998b)

6.4 Afsætningskanaler for økologiske produkter i Tyskland

Afsætningsmønstret i Tyskland er grundlæggende forskelligt fra det danske, idet en stor del af salget foregår gennem helsekostbutikker, specialbutikker og gårdsalg. Som tabel 6.2 viser, bliver størstedelen af de økologiske varer afsat gennem naturkostforretningerne, som i 1996 stod for godt en trediedel af markedet. Salg gennem konventionelle dagligvareforretninger udgør kun en fjerdedel. Næsten ligeså meget, i alt ca. 20%, bliver solgt direkte fra landbrugsbedrifterne. Den såkaldte 'Reform-haus'-sektor har mindre betydning med kun 9%'s markedsandel. De forskellige afsætningskanaler beskrives i det følgende.

Tabel 6.5. Afsætningskanaler for økologiske produkter i Tyskland i 1996

Afsætningskanaler	Omsætning per år skønnet i mio. DM	Markedsandele i %
Naturkostforretninger (1700)	ca. 1.200	35
Dagligvareforretninger (+ materialister)	ca. 800	24
"Reformhäuser"	300	9
Bagerier (400-450)	250	8
Økologiske slagtere (80)	60	2
Direkte salg fra landmanden	ca. 750	20
I alt	ca. 3.500	100

Kilde: Wirthgen (Schätzungen 96), Bundesverband Naturkost und Naturwaren 1998 (Will, 1998).

Direkte afsætning

Den direkte afsætningsform er udbredt i Tyskland - også ved konventionelle landbrugsvarer. Afsætningsformen kan være en stor fordel for landmanden, idet han opnår en større andel af forbrugerkronen. I 1994 blev ifølge Wessel (1996) 27% af alle konsumkartofler købt direkte hos landmanden og 8% på ugemarkederne. Den direkte afsætning foregår dels på gården, på grønttorve, foran forretninger eller ved at landmanden kører kartoflerne direkte ud til forbrugeren (Pentz, 1994).

Den direkte afsætning af økologiske produkter på gården har i mange tilfælde udviklet sig til gårdbutikker (Naturkost, 1998a), hvor der udbydes alt fra generiske produkter som grøntsager, æg, m.v. til forarbejdede produkter, som ost, yoghurt, smør, kød, charcuteri, brød m.m. Udbringning af økologiske varer er ligeledes udbredt, bl.a. i forbindelse med bestilling gennem Internet. Der er dog kun god økonomi i disse salgsformer, såfremt gårdens beliggenhed sikrer et tilstrækkeligt stort kundegrundlag og så længe, der ikke er større konkurrence fra andre landmænd.

'Reformhaus'-sektoren

Organisationen Neufarm organiserede reformhusene i 1927, således at der opbyggedes et separat afsætningssystem med egne forarbejd-

nings-virksomheder, grossister og detailforretninger. Neuformprodukter er ikke økologiske, men reformhusene har optaget økologiske varer i deres sortiment (Jensen, 1992). 'Reformhaus'-sektoren har i dag tabt sin betydning og deres væsentligste kundegruppe er ældre mennesker (Fricke, 1996). I disse år forsøger man at modernisere reformhusene til en slags materialister (Jensen, 1992).

Naturkostsektoren

Naturkostsektoren, som opstod i 1970'erne (Jensen, 1992), udgør i dag omkring 1700 forretninger og 22 grossister og er i stadig vækst (Naturkost, 1998c). Omsætningen er steget i 1997 med 5%. Udviklingen tilskrives hovedsageligt et større salgsareal i form af tilbygninger, åbning af nye forretninger og omformning af en del gårdbutikker til naturkostforretninger med større sortiment. Derudover bliver abonnementsordninger mere udbredte. (Naturkost, 1998a)

Naturkostforretningers styrke er, at de ikke indgår nogen form for kompromis. Der findes kun økologiske varer i forretningen og markedsføringen koncentrerer sig om at produkterne er sunde, miljøvenlige og "etisk forsvarlige" (Naturkost, 1998d, egen oversættelse). Ligesom forretningsstørrelsen kan være alt fra små økospecialister til store bio-supermarkeder, så varierer sortimentet og omfatter i en forretning op til 2000 forskellige produkter. (Naturkost, 1998a)

Naturkostforretningers kunder er mest yngre forbrugere. Fricke (1996, egen oversættelse) formoder, at kunderne i dag ikke adskiller sig væsentligt fra det oprindelige kundegrundlag i 70'erne, "hvis købsadfærd blev dannet af alternativbevægelsens idealer."

Det konventionelle dagligvarehandel

Selvom det skønnes, at 24% (jf. tabel 6.5) af alle økologiske varer bliver handlet gennem den konventionelle dagligvarehandel, er dens kapacitet ikke udnyttet i dag. Der vurderes at være et stort potentiale til at afsætte økologiske fødevarer i den konventionelle detailhandel (Udenrigsministeriet, 1996, Meier-Ploeger et al., 1996). Pga. mange forskellige kvalitetsmærker på det tyske marked (økologiske såvel som pseudo-økologiske) er forbrugerne forvirrede og til en vis grad skeptiske overfor supermarkederne. Det afgørende er ikke kun *hvad* man køber, men også *hvor* man køber, især for de bekymrede forbrugere (Vogtmann, 1988). Således har kun 13% af økologiske forbrugere i supermarked tiltro til de økologiske varers autenticitet - i naturkostforretninger er det derimod 70% (Krämer et al, 1998).

Supermarkederne har i 90'erne forsøgt at gøre økologiske varer mere synlige og samtidig at vinde forbrugernes tillid ved at koncentrere økologiske fødevarer i et afgrænset område af forretningen (Vogtmann, 1988). I dag er den konventionelle fødevarerindustri og -handel begyndt at markedsføre økologiske fødevarer i større stil og visse producenter og visse større konventionelle fødevarerproducenter er trådt ind på økomarkedet og tilbyder især dybfrosne, delvist tilberedte produkter (Will, 1998). De fleste tyske supermarkeds kæder har oprettet økolinier, hvor de kører med deres egne handelsmærker (Will, 1998). Supermarkeds kæderne søger dermed at tilpasse deres

sortiment differentierede forbrugerønsker og ser samtidig en mulighed for at frigøre sig fra den stærke konkurrence fra discountkæderne heri (Krämer et al, 1998).

Den tyske detailhandelsestruktur for fødevarer

Ligesom i resten af Europa domineres fødevarerhandelen af store dagligvarekæder (jf. kap. 3), således at de fem største kæder står for 62% af markedsandelen (Steenkamp, 1997). Ca. 70% af fødevareromsætningen sker i butikker, der er større end 400 m² (Hartvig og Jensen, 1994). Koncentrationstendensen er dog langsommere end i andre europæiske lande, idet det er vanskeligt at få byggetilladelse til supermarkeder i Tyskland. Udviklingen har dog ikke betydet, at mindre butikstyper, som discount- og specialbutikker, er blevet udraderet (Hartvig og Jensen, 1994). De er stadig en vigtig del af detailhandelsstrukturen.

Detailhandelsstrukturen i de nye delstater i det tidligere DDR har været væsentlig forskellig fra det øvrige Tysklands, men de har efterhånden tilpasset sig vestlig standard (Udenrigsministeriet, 1996). De oprindelige østtyske andelsselskaber "er enten gået konkurs, blevet opkøbt af vesttyske foretagender eller har dannet indkøbssammenslutninger" (Udenrigsministeriet, 1996). I det tidligere DDR er det især discountbutikkerne, som har oplevet en kraftig vækst gennem 90'erne.

Denne tendens skønnes at fortsætte, dels pga. den høje arbejdsløshed og dels den lave økonomiske vækst i de østlige delstater (Udenrigsministeriet, 1996). Derudover er der bygget adskillige meget store indkøbscentre. Oprettelsen af de store indkøbscentre har medført, at østtyskerne i dag har flere detailhandelskvadratmeter til rådighed end vesttyskerne.

Hvad betyder detailhandelsstrukturen i Tyskland for de økologiske producenter?

Centralisering af distribution, beslutningstagning og listing har både fordele og ulemper i relation til salg af økologiske fødevarer (Hansen, 1997). Det kan være en fordel, at der kan omsættes et stort volumen. På den anden side kan det være en hindring for små fødevarerproducenter, idet det kan være vanskeligt at levere større mængder til kæderne med den forudsatte leveringssikkerhed. Det kan især være et problem ved meget forarbejdede varer, hvor der er risiko for flaskehalse i mange led i processen. Dette krav kan imidlertid kun de store fødevarerproducenter efterkomme.

Danske fødevarerproducenter har basalt set to muligheder, enten at producere under en kædes handelsmærke som underleverandør eller at producere en mærkevare (Secher og Lenbroch, 1993). Handelsmærker bliver stadig mere udbredte og kan være en fordel for mindre producenter, som kan være med i produktion af en handelsmærke som underleverandør (Hansen, 1997).

Ved produktion af en mærkevare er der igen to muligheder, enten at producere en mærkevare og sælge den som nicheprodukt til special-

forretninger og cateringselskaber eller at producere en mærkevare til supermarkedskæderne (Hansen, 1997). I sidstnævnte tilfælde kræver kæderne dels, at varen ledsages af reklameopbakning og dels, at der kan leveres de efterspurgte mængder (ofte landsdækkende forsyning) i en homogen kvalitet. Dvs. det i praksis kun er kapitalstærke forarbejdningsindustrier med et tilstrækkeligt stort antal råvareleverandører, som er i stand til at producere en mærkevare til kæderne.

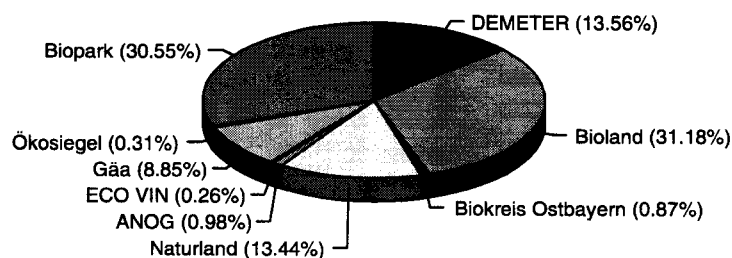
Den konventionelle detailhandel stiller de samme krav til leverandører af økologiske varer som til leverandører af konventionelle varer (Wessel, 1996). De økologiske leverandører må kunne efterkomme den samme bestillingsrytme, friskhed, kvalitet og indpakning som de konventionelle. I dag klager den tyske detailhandelen over for meget spild pga. for lang omsætningshastighed og manglende anvendelse af kemiske konserveringsstoffer ved økologiske fødevarer (Wessel, 1996).

6.5 Organisation af den tyske økologiske produktion

Det tyske marked præges af et stort antal organisationer, der i mange tilfælde også repræsenterer ideologiske eller religiøse synspunkter. I 1961 blev *Stiftung Ökologie & Landbau (SÖL)* grundlagt med henblik på generel oplysning om og fremme af økologisk jordbrug (Lünzer, 1998).

Der findes i alt ni producentforeninger, som har deres egne dyrkningsregler, autorisations- og kontrolsystemer, konsulenter og varemærker (Jensen, 1992). De tyske landmænd er som regel fast tilknyttet én af disse. I 1988 har man dannet paraplyorganisationen AGÖL¹⁹, som varetager overordnede opgaver. De mest væsentlige er i flg. AGÖL (1998d): Oplysnings- og lobbyarbejde for det økologiske jordbrug, overordnede retningslinier for primær- og sekundærproduktion og kontrol af de enkelte producentorganisationer. Udenfor AGÖL findes derudover mindre grupperinger, som f.eks. "ÖkoBund" og "Ökoland"(Lünzer, 1998).

Figur 6.4. Økologiske producentforeninger under AGÖL - andel af areal i 1998



Kilde: AGÖL (1998b)

¹⁹ ArbeitsGemeinschaft Ökologischer Landbau e.V.

Den 29. Januar 1999 blev der grundlagt et samarbejde mellem AGÖL og CMA om et fælles indsats for markedsføringen af økologiske produkter i Tyskland. Et vigtigt led i samarbejdet er et fælles økomærke, som vist nedenfor. Markedsføringsindsatsen vil blive finansieret af CMA med DM 5 Mio. og af delstat Sachsen med DM 1 Mio. (AGÖL, 1999).

Figur 6.5 Det nye tyske øko-mærke.



Kilde: http://home.t-online.de/home/agoel/int_0299.html.

De ni producentorganisationer (se bilag III og figur 6.4 for en oversigt), der ofte både certificerer landmændene, forarbejdningsvirksomhederne og mellemhandlere, er:

Demeterforbundet, som er den ældste af alle producentorganisationer (stiftet 1924) og kendes også i Danmark. Forbundet findes mest i det sydlige Tyskland, men er i dag også stærkt repræsenteret i de nye delstater i øst (Lebendige Erde, 1998). Demeterbedrifter dyrker udelukkende i overensstemmelse med den biodynamiske produktionsmetode (Jensen, 1992), som blev udviklet af Rudolf Steiner (1861-1925), jf. kap. 2

Bioland er i dag er den største organisation (både målt i medlemmer og areal) og blev grundlagt i 1971 (Will, 1998). Målsætning med Biolands stiftelse var at fremme og videreudvikle den biologisk-organiske produktionsmetode, som blev udviklet af den biodynamiske produktionsform af ægteparret Hans (1891-1988) og Maria Müller (1894-1969) og Hans Peter Rusch (1906-1977) (Lünzer, 1998).

Biopark, som opstod i de nye delstater efter genforeningen i 1991 og derfor mest forefindes i det gamle Østtyskland (Biopark, 1998). Biopark er i dag den næststørste organisation, målt i areal. Foreningen er relativt bred i sit sigte og omfatter også aktiviteter vedrørende natur- og dyrebeskyttelse, samt forbrugerinteresser.

Naturland har omkring den samme størrelse som Demeterforbundet. Det er det eneste forbund i Tyskland, som har tilladelse fra IFOAM til at certificere og kontrollere bedrifter i udlandet og produkter, som bliver importeret til Tyskland (Naturland, 1998a). For Naturlands medlemmer er det vigtigt, at økologisk jordbrug praktiseres uden ideologi og dogmer på en liberal og landbrugsfaglig måde (Naturland, 1998c).

Organisationen *Gää* har rødderne i den kirkelige miljøbevægelse i det forhenværende DDR og er det dominerende forbund i delstat Sachsen (Lünzer, 1998).

Endelig findes der nogle meget små forbund, hvis andel i arealet ligger under én procent og som kun er repræsenteret i en bestemt region, som f.eks. *Biokreis Ostbayern* eller *Ökosiegel*, der findes fortrinsvis i Nordtyskland. Andre organisationer er specialiseret i et bestemt produkt, f.eks. vin (*ECO VIN*) eller frugt og grønt (*ANOG*) (Lünzer, 1998).

Ideologisk indflydelse

Det fremgår af ovenstående, at de fleste tyske organisationer stærkt ideologisk eller religiøst prægede. Aktiviteterne her drejer sig om langt mere end miljø og sundhed. Som vi skal se i afsnittet om den tyske øko-forbruger i kap.6 afspejler dette sig imidlertid ikke hos forbrugerne og deres købsmotiver. De vælger - som forbrugere i andre lande - økologiske fødevarer, fordi de formodes at være sundere, pesticidfrie, tilgodese miljøet og smage bedre. Producentforeningernes holdninger afspejler med andre ord ikke forbrugernes interesser.

6.6 Barrierer på markedet

En række barrierer gør økobranchen og den konventionelle detailhandel inkompatible i Tyskland. Dels har der - indtil foråret 1999 - manglet en ensartet mærkning, dels mangler praktisable marketingsplaner, dels er prisen på økologiske varer for høj og endelig er udbuddet for lille i visse perioder af året (Wessel, 1996). De forskellige barrierer gennemgås i det følgende. Dog er de tre sidste barrierer generelle på det europæiske marked, og behandles kun kort i det følgende, med specielt henblik på tyske forhold.

Manglende tiltro til økologiske fødevarer

Hver af de 9 producentorganisationer gennemgået ovenfor, har deres egne forskrifter, kontrolsystemer og mærker, som vist i bilag III. Der har indtil foråret 1999 ikke været noget fællesmærke for økologiske produkter i Tyskland. Forarbejdnings- og detailledet har derudover introduceret deres egne handelsmærker, således at markedet opererer med over 100 forskellige handelsmærker. Derudover er der adskillige pseudo-økologiske produkter, der betjener sig af termer som "naturnah" "integriert", "kontrolliert" og lignende (Lünzer, 1998).

Situationen er særdeles uoverskuelig for forbrugerne (Hamm og Michelsen, 1996). I 1996 svarer 41% af de respondenter, der ikke køber økologiske produkter, at de tvivler på de økologiske varers autenticitet (CMA, 1996).

Forbrugerne har sandsynligvis overordentligt vanskeligt ved at genkende øko-varene. En undersøgelse i en af de førende supermarkedskæder viste, at 32% af kunderne gerne ville købe økologisk, men at de ikke vidste hvor man kunne købe de økologiske varer (Hamm, 1995a citeret i Hamm og Michelsen, 1996). I den pågældende supermarkedskæde var der vel at mærke tilbudt næsten 100 forskellige økologiske varer under kædens egen handelsmærke.

I en anden undersøgelse foretaget af Hamm og Michelsen (1996) med mere end 900 respondenter i samme supermarkedskæde var 56% af

køberne ikke i stand til at gøre rede for egenskaberne ved kædens handelsmærke for økologiske produkter. I denne undersøgelse ville hele 67% af respondenterne gerne købe økologisk. Krämer et al (1998) fandt ligeledes, at halvdelen af respondenterne i en undersøgelse ikke kendte til almindeligt udbredte øko-handelsmærker. Ifølge Will (1996) er det et stort handicap for afsætningen af økologiske varer i Tyskland, at der ikke findes et ensartet mærke, der garanterer for den økologiske fremstilling.

Et fælles økomærke vil afhjælpe dette problem. Allerede ved stiftelse af AGÖL har man haft den idé at alle de økologiske producentorganisationer burde samles under ét mærke, for at gøre det mere gennemskueligt for forbrugeren (Jensen, 1992). Det er nu lykkedes, idet AGÖL og CMA²⁰ er enedes om at indføre ét fælles økologisk mærke for alle økologiske produkter i Tyskland (AGÖL, 1999).

Det vil være oplagt for danske eksportører, at sælge under dette mærke. Derudover skal man være opmærksom på følgende parametre, der kan have en yderligere indflydelse på forbrugernes tiltro eller manglende tiltro til økologiske produkter Fricke (1996):

- *Forarbejdningsgraden.* Jo mere forarbejdet et produkt er, jo mindre tror forbrugerne på, at alle ingredienser er økologiske. Det understreger vigtigheden af at sælge under en velfungerende og troværdig mærkningsordning.
- *Adkomst.* Produkter købt direkte hos landmanden eller som stammer fra regionen har den største troværdighed. Troværdigheden aftager med transportafstanden. Tyske forbrugere foretrækker generelt regionalt producerede økologiske produkter. Dette problem er dog mindre udtalt ved salg gennem supermarkeder, idet forbrugerne her er mindre opmærksomme overfor produkternes adkomstland (Meier-Ploeger et al, 1996).
- *Emballering.* Det forventes, at økologiske produkter emballeres så miljøvenligt som muligt. Denne faktor er central på det tyske marked. F.eks. er tyske forbrugere meget opmærksomme overfor affaldsproblemet, som har haft en del omtale i medierne. Genanvendelig og miljøvenlig emballage er derfor vigtig (Meier-Ploeger et al, 1996; Baadsgaard et al, 1994). Økologiske produkter i plastemballage kan nemt blive betragtet som utroværdig.

For høje forbrugerpriser

Resultatet af de mange producentorganisationer og regionale afsætningsforeninger er ifølge Brombacher (1992, citeret i Hamm og Michelsen, 1996, egen oversættelse) "et ineffektivt markedsføringsystem med høje markedsføringsomkostninger og høje forbrugerpriser til følge." Forbrugere i Tyskland skal betale en merpris på gennemsnitlig 80% (Hamm og Michelsen, 1996). Høje priser er en vigtig hindring for efterspørgslens fremtidige vækst (von Alvensleben, 1998, Meier-Ploeger et al., 1996, CMA, 1996, Krämer et al., 1998). Det er især supermarkeds kunder og de yngre op til 44 år, som ville købe

²⁰ Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft

flere økologiske produkter til acceptable priser og de ville først og fremmest købe mejeriprodukter og brød (Meier-Ploeger et al., 1996).

Testmarkedsføring af økologiske produkter med lavere priser, gennemført i Tyskland, Holland og Danmark viste, at efterspørgslen af mælkeprodukter, frugt og grønt kan fremmes med mere end 100%, når merprisen nedsættes til 30% (Hamm 1995b citeret i Meier-Ploeger et al 1996).

Begrænset markedsføring

Markedsføringen af økologiske fødevarer er stadig begrænset (Will, 1998). Ifølge Hamm og Michelsen (1996) tænker både landmænd og politikere udbudsorienteret fremfor markedsorienteret. Den tyske regering har hidtil anset økologisk produktion for en niche og har ikke haft intentioner om at udvide andelen af økologiske bedrifter væsentligt. Kun to delstater, Saarland og Nordrhein-Westfalen har en målsætning om at udvide den økologiske produktion.

Den manglende politiske understøttelse til udvikling af markedsføringskoncepter, effektive afsætningskanaler og forarbejdningsstrategier, må også ses som medvirkende årsag til landmændenes fremherskende afsætningsstrategi. De søger med støtte af producentforeningerne at afsætte produkterne på så korte afsætningsveje som muligt. Hver enkelt landmand sikrer således sin egen afsætning mere eller mindre direkte til forbrugerne. Det betyder, at detaileddet og tilhørende markedsføring overspringes og det betyder dermed sandsynligvis, at en stor gruppe potentielle økologiske forbrugere aldrig kommer i tale og aldrig tilbydes varerne.

For lille udbud

Mange almindelige tyske forbrugere vil gerne købe økologiske fødevarer, men de har for travlt til at gå til naturkostforretningerne (Andelsbladet, 1997). De vil helst købe alle varer på ét sted. Vil man nå ud til nye segmenter, må man således distribuere de økologiske varer ad de konventionelle afsætningskanaler, primært gennem supermarkeder. I en undersøgelse i 1980'erne fra Institut für Demoskopie Allensbacher Berichte (1985, citeret i Vogtmann, 1988) finder 55% af forbrugerne, at det økologiske udvalg er for lille. Forbrugerne ønsker et større udvalg af både frisk og frossen frugt og grønt, kød, pålæg, mælk og mælkeprodukter, samt færdigretter (Krämer et al, 1998). De yngre op til 44 år ønsker især færdigretter, dybfrost, konserver og slik (Meier-Ploeger et al, 1996). 54% af forbrugerne har svært ved at få fat på de økologiske produkter (von Alvensleben og Altmann, 1986). Hamm (1995b citeret i Meier-Ploeger et al, 1996) skønner, at der kunne omsættes dobbelt så mange økologiske varer, hvis de var lettere tilgængelige. 18% af respondenterne i et CMA-studie (1996) synes at der er for lang vej til nærmeste økologiske indkøbssted.

Som omtalt tidligere, mangler der et effektivt distributionssystem i Tyskland. Det skyldes først og fremmest, at de økologiske producentorganisationer ikke har været villige til at indgå i et samarbejde med supermarkeds kæderne på kædernes præmisser. En anden årsag

er, at landmændene ikke har kunnet efterkomme kædernes krav ved levering.

I 90'erne er markedet karakteriseret ved overudbud. Den skyldes ikke manglende interesse fra forbrugernes side – faktisk kunne der konstateres overefterspørgsel op gennem 80'erne (Hamm og Michelsen, 1996). I løbet af 90'erne begyndte den tyske regering af subventionere omlægning til økologisk produktion i en periode af 5 år. Det bidrog til, at der blev omlagt næsten 9.000 bedrifter (180.000 ha) i de gamle delstater og 1.400 bedrifter (200.000 ha) i de nye delstater (Hamm og Michelsen, 1996). Markedet var imidlertid ikke gearret til at håndtere det øgede udbud af økologiske varer, som fulgte denne omlægning. Det hænger isæt sammen med, at efterspørgslen af økologiske produkter på mellemhandlerniveau er relativ uelastisk. Det indebar, at det voksende udbud i begyndelse af 1990'erne førte til et prisfald for landmændene (Hamm og Michelsen, 1996). De økologiske produkter, som ikke kunne afsættes til de økologiske mellemhandlere, måtte nødvendigvis afsættes gennem de konventionelle kanaler – vel og mærke uden merpris. Især mange af de store ny omlagte bedrifter i det gamle Østtyskland var i 1994/95 nødt til at sælge deres økologiske produkter til konventionelle priser.

De i hhv. 1989 og 1991 indførte subsidier kom således hverken landmanden eller forbrugerne til gode – kun mellemhandlerne (Hamm og Michelsen, 1996). Problemet er, at man kun havde subsidieret produktionen og ikke sikret tilstrækkeligt og velfungerende afsætningsystem. Ej heller blev omlægningen fulgt af øget forbrugerinformation. Således kan det tyske marked, omend underforsynet, ikke optage større mængder af økologiske produkter (Hamm, 1986 citeret i Hamm og Michelsen, 1996).

De økologiske landmænd i Tyskland risikerer at tabe tilgang til det økologiske marked i Tyskland (Hamm og Michelsen, 1996). Store forarbejdningsvirksomheder og mellemhandlere vil hellere købe økologiske produkter i udlandet, hvor der er mulighed for at få et homogent produkt i større mængde. Disse omstændigheder åbner derfor op for en række muligheder for danske producenter. Det økologiske potentiale er meget stort i Tyskland. Vogtmann (1998) anslår, at øko-markedsandelen vil vokse til mellem 5% og 10% såfremt udbuddet var tilstrækkeligt.

7 Konklusioner

Sundhedsbevidste, men travle forbrugere

To megatrends i forbrugernes behov

Den vestlige verdens forbrugere ændrer sig. Vores interesse i og viden om sammenhængen mellem kost og sundhed er stigende. Samtidig har vi fået meget travlt, først og fremmest pga. kvindernes øgede erhvervsfrekvens, og spiser en stadig større del af vores måltider udenfor hjemmet og i form af færdigretter. I relation til økologiske fødevarer er effekterne på kort sigt modsatrettede. Forbrugernes interesse i sundhed harmonerer fint med interesse for økologi. Derimod kan det være vanskeligt for den travle forbruger at afse den nødvendige tid til at købe og tilberede de varer, der udgør en økologisk diæt. Såfremt økologiske fødevarer skal være en del af den travle forbrugers efterspørgsel kræver det dels at fødevarerindustrien er villig til at fremstille og markedsføre økologiske færdigretter og anden nem mad, dels at varerne sælges gennem supermarkeder.

Danske forbrugere

Forbrugernes interesse i øko-varer

75%-80% af danske forbrugere har købt økologisk - først og fremmest mælk og grøntsager - og forbruget er stadig stigende. Der er imidlertid store forskelle i købsfrekvensen. Kun 1-2% køber konsekvent økologiske varer. Dog køber hele 8% stort set altid økologiske fødevarer når det er muligt og 22% køber dem ofte.

Købsmotiver

Studier fra slutningen af 90'erne udpeger sundhedsaspektet som forbrugernes hovedmotiv for køb af økologiske fødevarer, mens hensynet til miljø og dyrevelfærd som næstvigtigste begrundelser. Studierne tyder på, at sundhedsaspektet er blevet mere fremtrædende i perioden på bekostning af miljøaspektet. Med andre ord retter motiverne sig i dag mere mod produktet end mod processen.

Motiveringen er dog forskellig i forskellige forbrugersegmenter. De mere "idealistiske" segmenter, der drives af miljøhensynet og politiske motiver, har nok højest købsfrekvens, men udgør kun omkring 10% af forbrugerne. De grupper, der drives af sundhedshensyn og andet, har måske nok lavere købsfrekvens, men udgør til gengæld en meget stor del af forbrugerne. Det er også indenfor disse segmenter, at der er efterspørgsel efter økologiske færdigretter og anden nem mad.

Generelt må man forvente sundhedsmotivationen som den mest stabile efterspørgselsfaktor, da holdninger og værdier skifter over tid på en anden måde end interessen for eget helbred. Her er det mere en eventuel fremkomst af information, der problematiserer sundhedsværdien af økologiske fødevarer, der kan være en trussel for efterspørgslen.

Socio-demografisk placering

Danske forbrugerstudier finder at yngre (<50 år) veluddannede forbrugere i byområder er mere tilbøjelige til at købe økologisk. De har "grønne" holdninger og lever ofte i husstande med børn. Studierne kan ikke konstatere entydig sammenhæng mellem hverken køn eller

indkomst og købstilbøjelighed - der er dog en indikation af at kvinder er mere købstilbøjelige og at de fleste kunder findes blandt de helt lave indkomster (sandsynligvis pga. af stor andel studerende i denne gruppe) og indkomster over gennemsnittet.

Udenlandske forbrugere

De danske resultater står delvist i modsætning til de udenlandske studier. Her peges ligeledes på de yngre forbrugere, men de ældre tillægges også stor betydning. Ældre forbrugere anses også for mere sundhedsorienteret generelt og burde derfor efterspørge økologiske varer i højere grad end andre aldersgrupper. Dette kan altså kun bekræftes af de udenlandske studier. De udenlandske studier fandt endvidere, at kvinder er mere tilbøjelige til køb af økologiske fødevarer end mænd. Motivet for de udenlandske økologiske forbrugere er overvejende sundhedshensyn.

Dansk betalingsvilje

Betalingsvilje

De danske studier indikerer, at merprisen skal ned under 20% før økologiske fødevarerne kommer ud af deres nuværende nicheposition. Herved vil 20% af forbrugerne regelmæssigt købe økologisk, hvorved markedsandelen kan komme op omkring 5%. Hvis merprisen falder til 15% kan markedsandelen komme op på 10-15%. Falder den yderligere til 5%, kan markedsandelen komme op omkring 20%.

Merpriser over 30% vil kun et fåtal af forbrugere acceptere. Her må man forvente markedsandele på 1%-2% eller lavere.

Udenlandsk betalingsvilje

De udenlandske studier kommer med lignende resultater. Dog vurderer de generelt købstilbøjeligheden langt mere optimistisk end de danske studier når merpriserne ligger over 30%. En undtagelse er et dansk studie fra midten af 80'erne - det finder som de udenlandske studier at over 20% er villige til at betale mere end 30%'s merpriser. Resultaterne kan hænge sammen med markedets ringe størrelse både i udlandet i dag og i Danmark i 80'erne, hvor der primært sælges basisprodukter og hvor en stor del af salget foregår i de i forvejen dyre specialbutikker. Endelig kan forskellen forklares med, at langt færre forbrugere - både i udlandet og i Danmark i midten af 80'erne - faktisk har stået i indkøbssituationen og gennemført overvejelserne i praksis sammenlignet med danske forbrugere i dag. Det er et problem, når der er tale om undersøgelser baseret på postuleret betalingsvilje.

Potentiale

Samlet set, er omkring 43-45% af de danske forbrugere potentielle regelmæssige øko-kunder. De tyske forbrugere er endnu mere øko-interesserede end de danske og er således et interessant eksportmarked. I de fleste vestlige lande er der et potentiale på mindst 30% af forbrugerne.

Imperfekte markeder

I lyset af ovenstående er prisudviklingen for økologiske produkter særdeles interessant - et markant fald i priserne vil øge afsætningen tilsvarende markant. De høje priser skyldes bl.a. et umodent marked, præget af ineffektivitet og meget høje omkostninger i forarbejdnings- og transportled som følge af produktionens begrænsede mængde. Ef-

terhånden som markederne modnes og der vil blive iværksat produktion, forarbejdning og distribution i større skala, vil priserne efter al sandsynlighed stabilisere sig på et nyt niveau.

Det danske marked

På det danske marked – der set i international sammenhæng har meget høj markedsandel for økologiske varer – har indsatsen fra både avlernes egen organisation LØJ, fra detailhandlens (FDBs) og fra den danske stats side sikret et nogenlunde velfungerende forarbejdnings- og distributionssystem, samt certificerings- og mærkningsordning.

Udenlandske markeder

På de fleste udenlandske markeder foregår salget for en stor dels vedkommende udenfor den konventionelle detailhandel i mindre helse- og specialforretninger eller ved direkte salg. Samtidig ses ofte mange konkurrerende øko-mærker, til stor forvirring for forbrugerne. Ineffektive distributionssystemer holder priserne høje og indebærer svigtende udbud og kvalitet. Der ses dog tendens til øget marketing og salg gennem den konventionelle detailhandel.

Danmarks samhandel

Danmarks øko-samhandel består først og fremmest af import af vin, grøntsager, fodermidler og konsumkorn fra andre europæiske lande. Hovedparten af eksporten er grøntsager til Tyskland, Storbritannien og Norden. Herefter kommer eksport af tørvarer (hvoraf en stor del er re-eksport) og endelig mejeriprodukter, der sælges til England eller Tyskland.

Eksportmarkeder

Det er altså disse markeder, hvor eksporten allerede er etableret. Da der samtidig er et stort forbrugerpotentiale i disse lande, er det oplagt at fortsætte og udbygge eksportaktiviteten her.

Eksportmuligheder

Det tyske marked

Der er et stort potentiale på det tyske marked for afsætning af økologiske fødevarer. Tyskerne er – i forhold til andre europæere – meget interesserede i sundhed, økologi og fødevarernes friskhed. Det største potentiale findes hos de lejlighedsvis købere – de almindelige forbrugere, der primært køber ind i supermarkeder.

Barrierer for dansk eksport

Der er imidlertid en række barrierer på såvel det tyske marked, som andre eksportmarkeder, der først må nedbrydes. Således må det sikres, at de udenlandske forbrugere kan identificere varen som økologisk – ellers vil de ikke betale mere for den. Det kan gøres ved at komme ind under en velfungerende mærkningsordning. Eksistensen af et troværdigt og synligt mærke på varen er afgørende i salgssituationen. Skal eksporten foregå i større omfang, må der indgås aftaler med udenlandske supermarkeds kæder, der kan nå ud til bredere kundekredse. Der vurderes at være størst potentiale i meget forarbejdede varer, herunder dybfrost og færdigretter. Endelig skal der tages stilling til omfanget af den nødvendige markedsføring.

Man skal imidlertid være opmærksom på, at hvis der sælges gennem supermarkeder, må leverandørerne kunne efterkomme krav om store volumener, sikre forsyninger og homogen kvalitet. Dette kan ikke mindst være et problem ved meget forarbejdede varer, hvor der kan

opstå flaskehalse i mange led. Ofte stilles tillige krav om at ledsage varen med reklameopbakning. En løsning kan dog være produktion under en kædes handelsmærke - her kan man nøjes med at være med som mindre underleverandør, og er ikke ansvarlig for marketing.

Afsætningens infrastruktur

Det grundlæggende problem er, hvad man kunne kalde "afsætningens infrastruktur". Den udenlandske forbrugerefterspørgsel er der, men øger Danmark sin økologiske produktion i eksportøjemed skal varerne igennem en række led og kanaler, før de når forbrugerne. Disse kanaler er ikke altid tilstrækkelige, stabile og fleksible nok og vil derfor kunne optræde som flaskehalse. Billedligt talt kan man sammenligne situationen med, at varerne er læsset på lastvogne i Danmark, parat til at køre ned til købevillige udenlandske forbrugere, men vejene derned er endnu ikke bygget færdige. Danske producenter skal derfor sikre sig en tilstrækkelig "infrastruktur" langs hele eksportvejen, før der satses i større skala.

Referencer

Abrahamsen, B. & J.H.Ingemann (1998): Markedsperspektiver for økologiske fødevarer - herunder first mover potentialer, Aalborg Universitetscenter.

AGÖL (1998a): AGÖL INFO 06+07/1998,
http://home.t-online.de/home/agoel/inf_0698.html

AGÖL (1998b): AGÖL-INFO 03/1998,
http://home.t-online.de/home/agoel/inf_0398.html

AGÖL (1998c): AGÖL INFO 03+04/1998,
http://home.t-online.de/home/agoel/inf_0598.html

AGÖL (1998d): Arbeitsgemeinschaft Ökologischer Landbau e. V. (AGÖL), http://home.t-online.de/home/agoel/info_d.html

AGÖL (1998e): ABEITSGEMEINSCHAFT ÖKOLOGISCHER LANDBAU e.V. (AGÖL),
http://home.t-online.de/home/agoel/mitgl_d.html

Amano, K. & T.Ichiraku (1988): Direct Marketing Organic Produce in Japan, in Allen, P. & D.van Dusen (eds.): *Global Perspectives on Agroecology and Sustainable Agrucultural Systems, Proceedings of the Sixth International Scientific Conference of the International Federation of Organic Agriculture Movements*, University of California, Santa Cruz.

Andelsbladet (1997): Det tyske øko-marked er trægt. *Andelsbladet*, No.22, pp.480.

APFI (1997): A focus on organic green food. *Asia Pacific Food Industry*, June.

Archibald, S.O. & C.K.Winter (1989): Pesticide Residues and Cancer Risks, *California Agriculture*, Vol.43, No.6, pp.6-9.

Arthey, D. (1989): Acceptable Food for the Future - Meeting Consumer Demand, *British Food Journal*, Vol.91, No.9, pp.18-21.

Axelson, M.L. (1986): The Impact of Culture on Food-Related Behavior, *Annual Review Nutrition*, Vol.6, pp.45-363.

Basker, D. (1992): Comparison of Taste Quality between Organically and Conventionally Grown Fruits and Vegetables, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.7, No.3, pp.129-136.

Beck, A. (1998): Lebensmittel der Zukunft. Ökologische Aspekte zur Produktentwicklung. *Lebendige Erde*, No.4, pp.307-311.

Beharrell, B. & J.H.MacFie (1991): Consumer Attitudes to Organic Foods, *British Food Journal*, Vol.93, No.2, pp.25-30.

- Beharrell, B. & A. Crockett (1992): New Age Food! New Age Consumers! - With or without Technology Fix Please, *British Food Journal*, Vol.94. No.7, pp.5-13.
- Bioland (1998): BIOLAND Verband für organisch-biologischen Landbau e. V., <http://www.blueplanet.de/org/bioland.htm>
- Biopark (1998): BIOPARK - Ökologischer Landbau, <http://www.biopark.de/bioi.html>
- Brombacher, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus, *Angewandte Wissenschaft*, No.406, Münster-Hiltrup.
- Bjerke, F. (1992): Forbrugernes interesse for økologiske produkter, Forlaget Samfundsøkonomi og Planlægning, RUC, Roskilde.
- Blair, D. & C. Sachs (1988): Public Concerns about Pesticides and the Safety of the Food Supply, in Allen, P. & D. van Dusen (eds.): *Global Perspectives on Agroecology and Sustainable Agricultural Systems, Proceedings of the Sixth International Scientific Conference of the International Federation of Organic Agriculture Movements*, University of California, Santa Cruz.
- Blair, D. (1989): Uncertainties in Pesticide Risk Estimation and Consumer Concern, *Nutrition Today*, November/December 1989.
- Bord, R. & R. O'Connor (1989): Who Wants Irradiated Food? Untangling Complex Public Opinion, *Food Technology*, Vol.43, No.10, pp.87-90.
- Borgen, A. & C. Ege (1995): Vurdering af miljøeffekterne ved jordbrugsproduktion, i Rapport om økologisk jordbrugsreform, SIDs forlag, København.
- Bowbrick, P. (1992): *The Economics of Quality, Grades and Brands*, Routledge.
- Brester, G.W. & T.C. Schroeder (1995): The Impacts of Brand and Generic Advertising on Meat Demand, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.77, No.4, pp.969-979.
- Breyer, R.M. (1998): Whole Foods Fortune. *Austin American-Statesman News*.
[Http://www.austin360.com/news/features/wholefoods/wholewhol1.htm](http://www.austin360.com/news/features/wholefoods/wholewhol1.htm)
- Brunso, K. (1996): Fødevarerelateret livsstil - udvikling af et måleinstrument til markedsovervågning af forbrugere for fødevarerindustrien. PHD Afhandling, MAPP-Centret, Institut for Markedsøkonomi, Handelshøjskole i Aarhus.
- Brunso, K. & K.G. Grunert (1993): Fødevarerelateret Livsstil: Et instrument til markedsovervågning i fødevarerindustrien, *Ledelse og Erhvervsøkonomi*, Vol.57, pp.213-222.

Brunso, K., K.Grunert & L.Bredahl (1996): An Analysis of National and Cross-National Consumer Segments Using the Food-Related Lifestyle Instrument in Denmark, France, Germany and Great Britain, *MAPP working paper*, No.35, Handelshøjskolen i Århus.

Brunso, K. & L.Bredahl (1997): Fødevarerrelaterede livsstile i forskellige europæiske kulturer, *Dansk Sociologi*, No.4, pp.23-35.

Bugge, A. & M.Wandel (1995): Forbrugerholdninger til moderne matvareproduksjon, *Landbruksøkonomisk Forum*, Vol.12, No.1, pp.15-25.

Burton, M. & T.Young (1992): The Structure of Changing Tastes for Meat and Fish in Great Britain, *European R. Agr.Econ.*, 19, pp.165-180.

Buzby, J.C. & J.Skees (1994): Consumers Want Reduced Exposure to Pesticides on Food, *Food Review*, Vol.17, No.2, pp.19-22.

Byrne, P.J., U.C.Toensmeyer, C.L.German & H.R.Muller (1991): Analysis of Consumer Attitudes Toward Organic Produce and Purchase Likelihood, *Journal of Food Distribution Research*, June 91, pp.49-62.

Byrne, P.J., J.R.Bacon & U.C.Toensmeyer (1994): Pesticide Residue Concerns and Shopping Location Likelihood, *Agribusiness*, Vol.10, No.6, pp.491-501.

Baadsgaard, A., K.G.Grunert, S.C.Grunert & H.Skytte (1994): Undersøgelse af mulighederne for eksport af økologiske mælkeprodukter til Nordtyskland. Handelshøjskolen i Århus, Institut for Markedsøkonomi, August.

Carson, R. (1962): *Silent Spring*, USA

Chern, W., E.Loehman and S.Yen (1995): Information, Health Risk Beliefs, and the Demand for Fats and Oils, *The Review of Economics and Statistics*, 77, pp.555-564.

Clancy, K.L. (1988): Consumer Support of Organic Agriculture: Problems and Potential Solutions, *in* Allen, P & D. van Dusen (eds.): *Global Perspectives on Agroecology and Sustainable Agrucultural Systems, Proceedings of the Sixth International Scientific Conference of the International Federation of Organic Agriculture Movements*, University of California, Santa Cruz.

CMA (1996): Einstellungen und Marktschätzungen aus Verbrauchersicht zu "alternativen Nahrungsmitteln/Biokost/Ökoprodukten" insbesondere zu Obst und Gemüse. MAFO-Briefe. Bestell-Nr. K 621, Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft, Bonn.

Colborn, T., D.Dumanoski & J.P.Myers (1998): *Vores stjålne fremtid*, Forlaget Hovedland, København.

Cook, R. (1991): Consumer Demand for Food Safety-Oriented Marketing Labels: Implications for Sustainable Agriculture, Paper pre-

- sented at the International Agricultural Economics Association Meeting, Tokyo, Japan, August 1991.
- Cook, R. (1998): Organic Produce, *Perishables Handling Quarterly Issue*, No.94, May 1998.
- Coopers and Lybrand Deloitte (1992): Going organic - The Future for Organic Food and Drink Products in the UK, Birmingham, UK.
- Christensen, B. (1997): Chancer i detailhandelen 1997. Forlag: Detailhandels Promotion International, Manbjergvej 41, 8541 Skødstrup.
- Dade, P. (1988): Interesting Times - The New Consumer: Curse or Opportunity? *British Food Journal*, Vol.90, No.3, pp.105-110.
- Dahl, H. (1998): Den politiske forbruger og det selvbevidste marked, *News & Views*, AC Nielsen AIM, København.
- Dalbert, R. (1984): Bio-Läden - eine segmentspezifische Betriebsform des Lebensmitteleinzelhandels. - *Schriften der Fachhochschule Fulda*, Bd. 2, Marburg.
- Dalgaard, T., N.Halberg & I.S.Kristensen (1998): Can Organic Farming Help to Reduce N-Losses? - Experiences from Denmark, Forthcoming in *Nutrient Cycling in Agroecosystems*.
- Daly, L. & B.Beharrell (1988): Health, Diet and the Marketing of Food and Drink - Some Theoretical Problems, *British Food Journal*, Vol.90, No.1, pp.5-9.
- Danmarks Statistik (1998): Statistisk tiårsoversigt 1998, Danmarks Statistik, København.
- Diamond, I. (1998): Organic Citrus Fruit Exports - Going Strong. [Http://www.pcug.org.au/~jallen/cogmark2.htm](http://www.pcug.org.au/~jallen/cogmark2.htm)
- Dickins, D. (1965): Factors Related to Food Preferences, Vol.57, No.6, pp.427-430.
- Drake, L. & H.Holm (1989): Konsumenternes attityder till alternativt producerat kött - preliminär redovisning av intervju och enkätstudie, Institutionen for ekonomi, Uppsala.
- Dunn, J.A. (1995): Organic Foods Find Opportunity in the Natural Food Industry. *Food Review*, september-december.
- Research Notes in Ecology and Farming (1990): US study on Pesticides in Food, *Ecology and Farming*, No.1, pp.6-7.
- Ehlers, K.M. & H.Fox (1982): Food Cooperative Shoppers: Nutrition, Knowledge, Attitudes, and Concerns, *Journal of The American Dietetic Association*, 80, pp.160-162.
- ERS/USDA (1997): 1995 National Organic Industry. *Veg S & O*, April.

Eurostat (1998): Retailing in the European Economic Area 1997, European Commission, Statistical Office of the European Communities, DG XXIII.

Export (1998): Økologi med potentiale. *Export*, no. 3, pp. 18.

Fair3 (1998): Overview. [Http://www.uni-hohenheim.de/~i410a/eu_org/fair3/fair3.html/fair3_over.htm](http://www.uni-hohenheim.de/~i410a/eu_org/fair3/fair3.html/fair3_over.htm)

Franco, J. (1989): An Analysis of the California Market for Organically Grown Produce, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.4, No.1, pp.22-27.

Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1960, Peter Lang, Frankfurt/M.

Fricke, A. & R.von Alvensleben (1997): Consumer Attitudes towards Organic Food and an Application of Cohort Analysis - 1984 - 1989 - 1994. Lehrstuhl für Agrarmarketing, Kiel.

Fritz, S. (1989): Organic Foods and the Vegetable Industry, *Acta Horticulturae*, 247.

GfK Danmark (1996): Den Danske Gris - Forbrugerholdninger til svineproduktion og svinekød, Danske Slagterier og GfK Danmark A/S, København.

Gjølberg, O. (1998): Økologisk mat og nisjer: Visjon og virkelighet, *Landbruks-Økonomisk Forum*, Vol.15, No.1, pp.35-44.

Gofton, L. (1989): Sociology and Food Consumption, *British Food Journal*, Vol.91, No.1, pp.25-31.

Gofton, L. & M.Ness (1991): Twin Trends: Health and Convenience on Food Change or Who Killed the Lazy Housewife?, *British Food Journal*, Vol.93, No.7, pp.17-23.

Goldman, B.J. & K.L.Clancy (1991): A Survey of Organic Produce Purchases and Related Attitudes of Food Cooperative Shoppers, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.6, No.2, pp.89-95.

Gordon, A.D. (1998): Changes in Food and Drink Consumption, and the Implications for Food Marketing. i: The

Grings, M. (1991): Verbrauchselastizitäten für Produkte aus ökologischem Landbau. i: Neue Absatzwege und Verbrauchselastizitäten für Produkte aus ökologischem Landbau in Nordeuropa. (Ed.) Thimm, C., C. Karst, J. Schart, Studie im Auftrag der EG-Kommission, Fallingbostal.

GourmAkka (1998): Finland - an organic products exporting country? [Http://www.netlife.fi/meky/export.html](http://www.netlife.fi/meky/export.html)

Greene, C. (1992): Success Steady in Organic Produce. *Agricultural Outlook*, 185, pp. 15.17.

- Groff, A.J., C.R.Kreider & Y.C.Toensmeyer (1993): Analysis of the Delaware Market for Organically Grown Produce, *Journal of Food Distribution Research*, Feb. 93, pp.118-126.
- Groves, G.C. (1998): Update on Argentina's Organic Sector. USDA, GAIN Report #AR8066, www.fas.usda.gov/scripts/gain_display_report.exe?Rep_ID=253725000.0
- Grunert, S. & K.Kristensen (1990): On Some Factors Influencing Consumers' Demand for Organically Grown Foods, in Mayer, R.N (ed.): Enhancing Consumer Choice, *Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest*, Snowbird, Utah, USA, August, 1990, American Council on Consumer Interests, Columbia, Missouri, USA.
- Grunert, S. & K.Kristensen (1995): Den danske forbruger og økologiske fødevarer, Odense Universitet.
- Grunert, S. & H.J.Juhl (1995): Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods, *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, No.1, pp.39-62.
- Grunert, S. & N.Røhme (1992): Consumers' Environmental Concern: Are We Really Tapping True Concern that Relates to Environmentally Ethic Behavior?, ESOMAR Conference, Tokyo, Japan, 6-8 July, 1992.
- Grunert, K.G., A.Baadsgaard, H.H.Larsen & T.K.Madsen (1996): Marked Orientation in Food and Agriculture, Kluwer Academic Publishers, Boston, Dordrecht, London.
- Haccius, M. & H.Willer (1998): Die EG-Öko-Verordnung, Infoblatt der Stiftung Ökologi & Landbau, 3. ed..
- Hack, M.D. (1993): Organically Grown Products: Perception, Preferences and Motives of Dutch Consumers, *Acta Horticulturae*, 340.
- Haest, C. (1990): From Farmer to Shelf: Trade of Organically Grown Products, *Ecology and Farming*, No.1.
- Haest, C. (1996): Organic Italy. I: International Organic Market Study. Biofair. Camara de Comercio de Costa Rica. E-mail: biofair@sol.racsa.co.cr
- Halkier, B (1998): Miljøhensyn i Forbrug – Erfaringer og Forhandlinger i Ambivalente Hverdagsliv. TEK-SAM Forlaget, RUC, Roskilde.
- Hall, D., B.Baker, J.Franco & D.Jolly (1989): Organic Food and Sustainable Agriculture, *Contemporary Policy Issues*, Vol.7.
- Hamm, U. (1986): Absatzbedingungen bei Produkten aus alternativer Erzeugung, *Berichte über Landwirtschaft*, Vol.64, No.1, pp.74-152.
- Hamm, U. (1995a): Nachfragepotential für Öko-Lebensmittel wird unterschätzt, *Bioland* 22, No.5.

- Hamm, U. (1995b): *Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten. I: Ökologie und Landbau*, 1/95, pp. 10-13.
- Hamm, U. & J.Michelsen (1996): *Organic Agriculture in a Market Economy. Perspectives from Germany and Denmark*, i Østergaard, T. (ed.): *Fundamentals of Organic Agriculture - Proceedings from the 11th IFOAM International Scientific Conference*, August 11-15, 1996, Copenhagen.
- Hansen, J.K. & H.C.Sørensen (1993): *The Importance of Price for the Sale of Ecological Products*, MAPP working paper No.13, MAPP-centeret, Århus.
- Hansen, H.O. (1996): *Fødevareindustrien er stærkest koncentreret, men detailhandelen opruster via internationale alliancer. Andelsbladet*, No.26, Årg.97, pp.554-558.
- Hansen, H.O. (1997): *Globalisering: Internationalisering af landbruget og fødevareindustrien*. DSR Forlag, København.
- Hansen, M. (1999): *Over 1.000 nye økologer. Landsbladet*, uge 1, <http://www.landsbladet.dk/ugens/1erhverv/6b6b.html>
- Harris, J.M. (1997): *Consumers Pay a Premium for Organic Baby Foods, Food Review*, May-August 1997.
- Hartman Group (1997): *The Hartman Report - Food and the Environment: A Consumers Perspective, Phase I & II*, Hartman Group, Washington.
- Hartvig, H.L. & N.N.Jensen (1994): *Fødevaredetailhandelen i Tyskland. Struktur og udvikling, udvalgte detailhandelsorganisationers strategi. MAPP-projekt-rapport*. Århus.
- Hassall and Associates (1996): *The Domestic Market for Australian Organic Produce – An Update*, RIRDC, Canberra.
- Hawkes, G.R. & M.C.Stiles (1986): *Attitudes about Pesticide Safety, California Agriculture*, 40, pp.19-22.
- Heinonen, S. (1998): *Development of Organic Area (hectares) and Number of Forms in Finland 1989-97*. [Http://www.ananda.fi/kttk/english/%2328809.0/ENSTAT1.html](http://www.ananda.fi/kttk/english/%2328809.0/ENSTAT1.html)
- Huang, C.L, S.Misra & S.L.Ott (1990): *Modeling Consumer Risk Perception and Choice Behavior: The Case of Chemical Residues in Fresh Produce*, in Mayer, R.N (ed.): *Enhancing Consumer Choice, Proceedings of the Second International Conference on Reseach in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, USA, August, 1990*, American Council on Consumer Interests, Columbia, Missouri, USA.
- Huang, C.L. (1996): *Consumer Preferences and Attitudes Towards Organically Grown Produce, European Review of Agricultural Economics*, Vol.23, pp.331-342.
- Infood (1997a): *Forbrugernotat*, <http://www.ecoweb/infood/>

- Infood (1997b): Kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger, <http://www.ecoweb/infood/>
- Infood (1998a): Danske forbrugernes informationsadfærd i forbindelse med valg af fødevarer – herunder økologiske fødevarer, <http://www.ecoweb/infood/>
- Infood (1997b): Kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger til økologiske fødevarer, <http://www.ecoweb/infood/>
- Irish, N.A. & C.P.Ries (1987): Nutrition Information Needs and Concerns of Food Cooperative Members, *Journal of Nutrition Education*, Vol.19, No.1, pp.11-15.
- Japan Times (1997): Battle growing over organic food. *Japan Times*, 27. februar.
- Jensen, E. (1992): Afsætning af økologiske produkter i Tyskland. Sydjysk Universitetscenter.
- Jensen, P.F. (1998): Stigende økologisk handelsunderskud. *Information*, 17-04-98.
- Jolly, D., H.Schutz, K.Diaz-Knauf & J.Johal (1989): Organic Foods: Consumer Attitudes and Use, *Food Technology*, 43, pp.60-66.
- Jolly, D.A. (1991a): Differences Between Buyers and Nonbuyers of Organic Produce and Willingsness to Pay Organic Price Premiums, *Journal of Agribusiness*, Spring 1991.
- Jolly, D.A. (1991b): Determinants of Organic Horticultural Products Consumption Based on a Sample of California Consumers, *Acta Horticulture*, No.295, pp.141-148.
- Jussaume, R.A. (1991): The Growing Importance of Food Safety to Japanese Consumers and its Implications for United States Farmers, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.6, No.1, pp.29-33.
- Jørgensen, T. & T.Geer (1995): Dansk dagligvarehandels erfaringer med og forventninger til økologiske varer 1995, Økologisk Landscenter.
- Kahle, L. & L.Chiagouris (1997): Values, Lifestyles and Psychographics, Lawrence Erlbaum Ass. Publ., Mahwah, New Jersey.
- Kennear, S. (1998): JETRO - The Japanese Market for Organic Food. <Http://www.pcug.org.au/~jallen/cogmark1.htm>
- Kinnear, S. (1998): JETRO - The Japanese Market for Organic Food. <Http://www.netspeed.com.au/cogs/cogmark1.htm>
- Kinsey, J. & B.Senauer (1996): Consumer Trends and Changing Food Retailing Formats, *Amer.J.Agr.Econ*, Vol.78, No.5, pp.1187-1191.
- Kjelstrup, P. (1996): Den absurde monopoldiskussion, *Andelsbladet*, No.18, årg.97, pp.378-379.

- Klint, J. (1997): Max Havelaar-mærkede produkter - en undersøgelse af forbrugeren og storkunden, CASA, København.
- Kokoski, M.F. (1986): An Empirical Analysis of Intertemporal and Demographic Variations in Consumer Preferences, *American Journal of Agricultural Economics*, November 1986, pp.894-907.
- Krämer, A., B.Harting & S.Stadtfield (1998): Siegeszug der "Bio-Lebensmittel" im Handel?
<http://www.agp.uni-bonn.de/mafo/staff/oeko3a.htm>
- Kramer, C. (1986): Food Safety: Consumer Preferences, Policy Options, Research Needs, in Clancy, K (ed.): Consumer Demands in the Marketplace, *Proceedings of a workshop held in Airlie, Virginia, Oct.27-29, 1986*, Resources for the Future, Washington, D.C.
- Kramer, C. (1990): Food safety: The Consumer Side of the Environmental Issue, *Southern Journal of Agricultural Economics*, July 1990.
- Kruse, W., O.Bertrand, O.Homs, M.Méndez-Vigo & H.van den Tillaart (1995): Efter- og Videreuddannelse inden for detailhandelen, Undersøgelse under Force-Programmet. CEDEFOP - Det Europæiske Center for Udvikling af Erhvervsuddannelse, Berlin.
- Kühne, P. (1998): Lebensmittel 2000. Wie sehen unsere Ernährungsgewohnheiten im nächsten Jahrtausend aus? *Lebendige Erde*, No.1, pp. 121-127.
- Lampkin, N. (1998): Oversigter kan bestilles på nhl@aber.ac.uk
- Landsbladet (1998): Hollandsk økologi frem. *Landsbladet*, uge 52, <http://www.landsbladet.dk/ugens/1udland/8a/8a.html>
- Land, B (1998): Consumers' Dietary Patterns and Desires for Change, *MAPP Working paper*, No.31, RUC.
- Landbrugsministeriet (1986): Redegørelse om økologisk jordbrug, København.
- Landbrugets rådgivningscenter (1998): Tal for omlægning til økologisk jordbrug 1998, <http://www.lr.dk/>
- Laursen, Torben, Direktør i FDB - personlig kommunikation
- Laursen, T. (1996): "Magten" i levnedsmiddelkæden. *Tidsskrift for LANDØKONOMI*, Vol.183, No.2, pp.53-56.
- Lebendige Erde (1998): Biologisch-Dynamischer Landbau in Deutschland. Stand 1.1.98. *Lebendige Erde*, No.4, pp.375.
- Lebendige Erde (1997): Strategien am Öko-Markt und Wertewandel. *Lebendige Erde*, No.6, pp.496.
- Lee, K. (1989): Food Neophobia: Major Causes and Treatments, *Food Technology*, 43, pp.62-73.

Leininger, M. (1970): Some Cross-Cultural Universal and Non-Universal Functions, Beliefs, and Practises of Food i Dupont, J (ed.): Dimensions of Nutrition, Colorado Ass. Univ. Press, Boulder, Colorado.

Lohr, L. (1997): Attributes of Ideal Soil Substitutes: Results of a Survey of Demand Sectors, Paper presented at *The American Agricultural Economics Meetings*, Toronto, July 30, 1997.

Lünzer, I. (1998): Ökologischer Landbau - Eine Einführung.
<http://www.soel.de/INFOS/Allgemein/Oekoland.htm>

Lynch, S. & C.-T.J.Lin (1994): Food Safety: Meal Planners Express Their Concerns, *Food Review*, Vol.17, No.2, pp.14-18.

MAFF New Zealand (1999a): Organic Farming – 1.3 Past and Current Trends in the Market for Organic Products.
<http://www.maf.govt.nz/MAFnet/publications/org1/org10004.htm>

MAFF New Zealand (1999a): Organic Farming – Appendix 1, The Current Extent of Organic Farming.
<http://www.maf.govt.nz/MAFnet/publications/org1/org4.htm>

Magat, W.A. & K.Viscusi (1992): Informational Approaches to Regulation, MIT Press, Cambridge, Mass.

Malone, J.W. (1990): Consumer Willingness to Purchase and to Pay More for Potential Benefits if Irradiated Fresh Food Products, *Agribusiness*, Vol.6, No.2, pp.163-178.

Mandag Morgen (1997): Landbrugets nye markedsvirkelighed. En Analyse af de forhold, der bestemmer fremtiden for dansk landbrug. *Mandag Morgen Micronews*, Marts 1997.

Market Assessment (1997): Organic Foods in the UK - Market Forecasts, *Market Assessment*, April.

Meier-Ploeger, A., W.Merkle, I.Mey & F.Wörner (1996): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Studie der Fachhochschule Fulda, Fachbereich Haushalt und Ernährung, (Ed.) Hessisches Ministerium des Innern und für Landwirtschaft, Forsten und Naturschutz, Wiesbaden.

Melton, B., W.Huffman, J.Shogren & J.Fox (1996): Consumer Preferences for Fresh Food Items with Multiple Quality Attributes: Evidence from an Experimental Auction of Pork Chops, *American Journal of Agricultural Economics*, Vol.78, pp.916-923.

Menghi, A. (1997): Consumer Response to Ecological Milk in Sweden, SLU, Uppsala.

Michelsen, J. (1996): Organic Farmers and Conventional Food Distribution Systems: The Recent Expansion of the Organic Food Market in Denmark, *American Journal of Alternative Agriculture*, Vol.11, No.1, pp.18-24.

- Michelsen, J. U. Hamm, E. Wynen & E. Roth (1999): The European Market for Organic Products: Growth and Development. Fair 3-CT96-1794 (2. draft, jan. 1999)
- Misra, S., C.L.Huang & S.L.Ott. (1991a): Georgia Consumers' Preference for Organically Grown Fresh Produce, *Journal of Agribusiness*, Fall 1991.
- Misra, S., C.L.Huang & S.L.Ott: (1991b): Consumer Willingness to Pay for Pesticide-Free Fresh Produce, *Western Journal of Agricultural Economics*, Vol.16, No.2, pp.218-227.
- Møller, T.V. & T.Geer (1998): Danske forbrugeres informationsadfærd i forbindelse med valg af fødevarer - herunder økologiske fødevarer 1998, Økologisk Landscenter.
- Natural Foods Merchandiser (1997): Market Overview '96, June 1997.
- Naturkost (1998a): Naturkostfachhandel - Positiver Trend hält an, <http://www.naturkost.de/biofach/bnn1.htm>
- Naturkost (1998b): Im Angebot: ein ökologisches Gesamtsortiment, <http://www.naturkost.de/biofach/bnn3.htm>
- Naturkost (1998c): Perspektive: Grössere Verkaufsfläche - mehr Flächenproduktivität, <http://www.naturkost.de/biofach/bnn2.htm>
- Naturkost (1998d): Was ist Naturkost? <http://www.naturkost.de/info/i000.htm>
- Naturkost (1998e): Qualität - Gute Lebensmittelqualität ist gefragt, <http://www.naturkost.de/biofach/bnn6.htm>
- Naturland (1998a): International - Zertifizierung und Marktzugang, http://www.naturland.de/i_2_Z.htm
- Naturland (1998b): Naturland im Überblick, <http://www.naturland.de/ueberbl.htm>
- Nayga, R.M. (1996): Determinants of Consumers' Use of Nutritional Information on Food Packages, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, Vol.28, No.2, pp.303-312.
- Observa (1986): Kendskab - Holdning - Forbrug - Økologisk dyrkede produkter, Observa A/S, Vedbæk.
- Ott, S.L. (1990): Supermarkets Shoppers' Pesticide Concerns and Willingness to Purchase Certified Pesticide Residue-Free Fresh Produce, *Agribusiness*, Vol.6, No.6, pp.593-602.
- Ovesen, L. (1995): Effekten af øget indtagelse af økologiske landbrugsprodukter på Folkesundheden, i Rapport om økologisk jordbrugsreform, SIDs forlag, København.
- Packer (1998): Fresh Trends - A 1998 Profile of the Fresh Produce Consumer, Vance Publ. Corp., USA.

- Padberg, D.I, C.Ritson & L.M.Albisu (eds.) (1997): *Agro-Food Marketing*, CAB International, N.Y, USA.
- Park, T.A. & L.Lohr (1996): Supply and Demand Factors for Organic Produce, *Amer.J.Agr.Econ*, Vol.78, pp.647-655.
- Payson, S, B-H.Lin & J.Wertz (1994): Some Barriers to Organic Produce at the Wholesale Level, *Food Review*, Vol.17, No.2, pp 23-26.
- Pentz, W. (1994): Speisekartoffeln - Direktabsatz ein vielseitiges Geschäft, *Kartoffelbau*, 45 årg. (9), pp. 358-361.
- Pinton, R. (1998): Italien Organics. Draft, Studio Bio. E-mail: studio.bio@aiab.it
- Pöytäniemi, E. (1998): The Organic Food Business in Finland. <http://www.netlife.fi/meky/export.html>
- Produce Studies (1998): The European Organic Food Market. Final Report. The United States Department of Agriculture, PSL 9367/JAG/KH, Den Haag.
- Putnam, J.J. (1994): American Eating Habits Changing: Part 2, *Food Review*, Vol.17, No.2, pp 36-48.
- Redman, B.J. (1980): The Impact of Women's Time Allocation on Expenditure for Meals Away from Home and Prepared Foods, *American Journal of Agricultural Economics*, May 1980, pp.234-237.
- Reicks, M., P. Splett & A. Fishman (1997): Shelf Labeling of Organic Foods: Effects on Costumer Perreptions and Sales. The Retail Food Indusdry Center, Univ. of Minnesota, St. Paul.
- Rickertsen, K. (1995): Etterspørselen etter matvarer, *Landbruksøkonomisk Forum*, Vol.12, No.1, pp.5-24.
- Rickertsen, K. (1998): Kampen om pungen - matvareetterspørsel og forbrukeratferd, *Landbruks-Økonomisk Forum*, Vol.15, No.1, pp.5-12.
- Ridge, S.T. (1991): Pesticides and the Campaign for their Reduction, *British Food Journal*, Vol.93, No.3, pp.30-32.
- Roberts, D. (1991): "Natural": A Trading Standards Viewpoint, *British Food Journal*, Vol.93, No.1, pp.17-19.
- Rojas, A.S. (1997): Organic Produce Prospers At Retail, *Produce Business*, Nov. 1997.
- Ruegg, E. (1986): Absatzwege und Vermarktungsstrukturen für alternativ erzeugtes Gemüse im Raum Hannover, Diplomarbeit am Fachbereich Gartenbau der Universität Hannover.
- Sachs, C., D.Blair & C.Richter (1987): Consumer Pesticide Concerns: A 1965 and 1984 Comparison, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.21, No.1, pp.96-107.

Saunders, C., J. Manhire, H. Campbell & J. Fairweather (1997): *Organic Farming in New Zealand: An Evaluation of the Current and Future Prospects of Organic Farming Including and Assessment of Research Needs and Capabilities*, Department of Economics and Marketing, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.

Scan-Ad (1998): *Grøn Analyse, Del 1 & 2*, Scan-Ad, Odense.

Scandurra, L. (1998): *An overview of The organic Food Market in Europe - Opportunities and Challenges*, U.S.Embassy, The Netherlands.

Schulze Pals, L. (1994): *Ökonomische Analyse der Umstellung auf ökologischen Landbau*, *Angewandte Wissenschaft*, No. 436, Münster-Hiltrup.

Schutz, H., C. Bruhn & K.Diaz-Knauf (1989): *Consumer Attitude Toward Irradiated Foods: Effects of Labeling and Benefits Information*, *Food Technology*, Vol.43, No.10, pp.80-86.

Secher, H. & Lenbroch, K. (1993): *Udviklingen i dagligvarehandelen i Danmark og Europa. Udviklingens betydning for dagligvarekæderne og de danske daglivareproducenters strategiproces samt strategivalg, Prisopgave Mærkevaren. DLF/Dansk Dagligvareleverandør Forening, København.*

Senauer, B., E.Asp & J.Kinsey (1991): *Food Trends and the Changing Consumer*, St.Paul: Eagan Press.

Setrab (1998): *Organic Farming*.
<http://www.setrabio.com/setrab/zorganicfarm.html>

SID (1995): *Rapport om økologisk jordbrugsreform*, SID, København.

SPD (1998a): *Der Koalitionsvertrag. Aufbruch und Erneuerung - Deutschlands Weg ins 21. Jahrhundert*,
<http://www.spd.de/politik/koalition/index.html>

SPD (1998b): *Der Koalitionsvertrag. Aufbruch und Erneuerung - Deutschlands Weg ins 21. Jahrhundert. Übersicht*,
<http://www.spd.de/politik/koalition/uebers.html>

Stenkamp, J.B.E.M. (1997): *Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products* i Wierenga, B et al. (eds.): *Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston/London/Dordrecht.

Swanson, R.B. & C.E.Lewis (1993): *Alaskan Direct-Market Consumers: Perception of Organic Produce*, *Home Economics Research Journal*, Vol.22, No.2, pp.138-155.

Sylvander, B. (1993): *Conventions on Quality in the Fruit and Vegetables Sector: Results on the Organic Sector*, *Acta Horticulture*, 340.

Sylvander, B. (1996): *The French Organic Market. I: International Organic Market Study*. Biofair. Camara de Comercio de Costa Rica. E-mail: biofair@sol.racsa.co.cr

- Søgaard, A.B. (1995): Økologisk jordbrug - kvalitet og sundhed, i Rapport om økologisk jordbrugsreform, SIDs forlag, København.
- Søgaard, A.B. (1997): Økologi og sekundære stoffer, Erhvervsskolerne forlag.
- Tate, W. (1991): Organic Produce in Europe, Special Report No.2128, The Economist Intelligence Unit, London.
- Thompson, G.D. (1998): Consumer Demand for Organic Foods, Paper presented at the *Annual Meeting of the American Agricultural Economics Association*, August 1998.
- Thulstrup, J. (1997): Danskerne 97, Institut for Konjunktur-Analyse, København.
- Trijp, H. C. M., J-B. E. M. Steenkamp & M. J. J. M. Candel (1997): Quality Labeling as Instrument to Create Product Equity: The Case of IKB in the Netherlands. Kluwer Acad. Publ., Dordrecht.
- Troye, S.V. & R.Nes (1995): Kvalitet og egenart - til hvilken pris? *Landbruksøkonomisk Forum*, Vol.12, No.1, pp.35-47.
- Twyford-Jones, P. & R. Doolan (1998): Te International Marked for Organic Food. Canberra Organic Growers Society, <http://www.pcug.org.au/~jallen/organic.htm>
- Udenrigsministeriet (1996): Salg til den tyske detailhandel med fokus på levnedsmidler. Kongelige Danske Ambassade i Bonn, rapport maj.
- Udenrigsministeriet (1998a): Det amerikanske marked for økologiske fødevarer. Kongelig Dansk Ambassade i Washington D. C., rapport august.
- Udenrigsministeriet (1998b): Marked for økologiske fødevarer i Storbritannien. Kongelig Dansk Ambassade i London, rapport februar.
- Udenrigsministeriet (1998c): Salg af økologiske fødevarer i Tyskland. Kongelig Dansk Ambassade i Bonn, maj.
- Ugebrevet Mandag Morgen (1995): AIM-analyse: En tredjedel af forbrugerne vil handle politisk, *Ugebrevet Mandag Morgen*, No.26, 1995
- Ugebrevet Mandag Morgen (1999): Dansk supermarked indhenter FDB på økologi, *Ugebrevet Mandag Morgen*, No.6, 1999
- University of Aberdeen (1998): HRH The Prince of Wales opens Britain's first university research centre dedicated to organic agriculture. Media Release, <http://www.abdn.ac.uk/central/news/univ/pr353.hti>
- USDA (1996): Germany - Organic Beef and Dairy Products in te EU, United States Department of Agriculture, Agricultural Trade Office, AGR No. GM6083, Bonn.

- USDA (1998a): Organic Perspectives. FAS Online, december, <http://www.fas.usda.gov:80/organics/98-07/organics.htm>
- USDA (1998b): Overview of the Japanese Market for Consumer-Ready Agricultural Products, 1998, GAIN report, JA8516 <http://www.fas.usda.gov:80/organics/98-07/organics.htm>
- USDA (1998c): Argentina, Organic, Update on Argentina's Organic Sector 1998. GAIN Report AR8066, <http://www.fas.usda.gov/scriptsg/>
- USDA (1998d): Organic Perspectives. FAS Online, june, <http://www.fas.usda.gov:80/organics/98-07/organics.htm>
- Van der Harst-Collaris, T. & L.G.Scandurra (1999): Dutch Organic Food Market Offers All-Natural Potential for U.S. Firms. <http://www.fas.usda.gov:80/info/agexporter/1997/dutch.html>
- Van Emmichoven, Z. : Rudolf Steiner, Verlag Freies Geistesleben, Stuttgart.
- Van Ravenswaay, E (1986): How Much Food Safety Do Consumers Want? An Analysis of Current Studies and Strategies for Future Research, *in* Clancy, K (ed.): Consumer Demands in the Marketplace, *Proceedings of a workshop held in Airlie, Virginia, Oct.27-29, 1986*, Resources for the Future, Washington, D.C.
- Vogtmann, H. (1988): Organic Foods: An Analysis of Consumer Attitudes in West Germany, *in* Allen, P & D. van Dusen (eds.): Global Perspectives on Agroecology and Sustainable Agricultural Systems, *Proceedings of the Sixth International Scientific Conference of the International Federation of Organic Agriculture Movements*, University of California, Santa Cruz.
- Von Alvensleben, R. & Altmann, M. (1986): Die Nachfrage nach alternativen Nahrungsmitteln, *Agrarwirtschaft*, Bd.35, pp289-295.
- Von Alvensleben, R. & von Ziehlberg, R. (1995): Verbrauchereinstellungen zu Bio-Milch. *Deutsche Milchwirtschaft*, 3/1995, årg. 46, pp. 159-160.
- Von Alvensleben, R. (1998): Ecological Aspects of Food Demand: The Case of Organic Food in Germany, <http://www.uni-kiel.de:8080/Agraroeconomie/Abteilungen/agrarmarketing>
- Wandek, M. & A.Bugge (1994): Til bords med forbrukerne (Consumers, Food and the Market), SIFO-rapport No.2, Statens Institut for Forbrugsforskning, Lysaker, Norge.
- Warland, R.H, C.D.Kassab & R.O.Herrmann (1990): Consumer Decision Making and Time Pressure: The Use of Recommended Dietary Practices Under High and Low Time Pressure, *in* Mayer, R.N (ed.): Enhancing Consumer Choice, *Proceedings of the Second International Conference on Research in the Consumer Interest, Snowbird, Utah, USA, August, 1990*, American Council on Consumer Interests, Columbia, Missouri, USA.

Wessel, A. (1996): Alles Bio oder was? - Qualität und Produktsicherheit bleiben Thema Nummer eins, *Lebensmittelzeitung*, No.2, 12. januar 1996, pp53-56.

Will, B. (1998): Raus aus der Nische. Öko-Produkte auf dem Weg zum Milliardengeschäft, *Lebensmittelzeitung*, No.30, 24. juni 1998, pp36-38.

Woodward, J. (1988): Consumer Attitudes towards Meat and Meat Products, *British Food Journal*, Vol.90, No.3, pp101-104.

Wright, S. (1997): 'Bio, Oko and Eko - Europe goes Organic', *International Food Ingredients*, No. 3, May/June.

Zenner, S. & R. von Ziehlberg (1998): Der Markt für Bio-Produkte in Österreich. Arbeitsberichte No. 8, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel, Lehrstuhl für Agrarmarketing.

Økoguide (97/98): Økoguide 97/98. (Ed.) Økologisk Landcenter.

Økoguiden (1998): Tal og Statistik - Økologisk Produktion, <http://www.ecoweb.dk/tal/>

Bilag I - Regler for økologisk produktion

For planteavl gælder følgende regler:

Udsæd

Der skal anvendes økologisk udsæd og plantemateriale på økologiske arealer. Der kan dog opnås dispensation fra denne regel, når man ikke kan købe udsæd eller plantemateriale af en art eller en sort hvis anvendelsen kan begrundes. Reglerne er dog mere restriktive angående frugttræer og buske.

Gødning

Alle økologiske bedrifter skal udarbejde mark- og gødningsplaner. Som hovedregel må der kun anvendes økologisk gødning. Ikke-økologiske gødningsstoffer og jordforbedringsmidler, anført i bekendtgørelsens tabel 1, er tilladte i begrænset omfang, når behovet er anerkendt af Plantedirektoratet.

Plantebeskyttelsesmidler

Planteskadegørere, plantesygdomme og ukrudt skal bekæmpes ved en hensigtsmæssige sædskifte og valg af egnede sorter samt ved mekaniske dyrkningsmetoder. Pesticider er ikke tilladt. I tilfælde af akut fare for afgrøden må der anvendes bekæmpelsesmidler, anført i bekendtgørelsens tabel 2.

For husdyravl gælder følgende:

Stald- og udeforhold

“Husdyrenes opstaldning samt røgt og pleje skal sikre, at deres fysiologiske behov tilgodeses.” (bek. bilag. 3, nr. 9)

- naturlige bevægelsesmønstre skal tilgodeses,
- adgang til daglig motion (bindestald er tilladt),
- tilstrækkelig store liggearealer med ren strøelse, frisk luft og dagslys,
- adgang til læ og skygge (dog ikke for kvæg over seks måneder),
- mulighed for at foretage hudpleje,
- flokstørrelsen må ikke have en negativ indflydelse på trivslen,
- adgang til udendørs græsarealer i sommerhalvåret, det er dog tilstrækkeligt at tyre og slagtesvin har en udendørs løbegård.

Foder

Dyrene skal have adgang til grovfoder og drøvtyggere må ikke få animalsk fedt samt kød- og benmel. Foder til drøvtyggere skal være til 85% økologisk (75% i de første to år efter overgangen til økologisk). Foder til ikke-drøvtyggere skal være 75% økologisk.

Foderet må ikke indeholde antibiotika, coccidiostatika og andre lægemidler, væksthæmmende stoffer, farvestoffer, syntetiske aromastoffer, appetitvækkende stoffer, aminosyrer, konserveringsstoffer, ammoniak, genmodificerede planter (GMO) samt tilsætningsstoffer produceret af GMO.

Veterinære forhold

Her gælder det bl.a. at forebyggende medicinsk behandling er ikke tilladt. Behandling må kun ske efter at dyrlægen har stillet en diagnose eller efter der foreligger et resultat af en laboratorieprøve. Receptpligtig medicin må kun anvendes efter dyrlægens ordination. Anvendelse af al medicin medfører en tilbageholdelsespligt, som er tre gange så lang som fastsat af Veterinær- og Fødevarerdirektoratet.

Særlige regler mht. kvæg

Køerne må ikke være bundne, når de kælver. Ko og kalv skal kunne være sammen efter kalvning i minimum et døgn.

Kalvenes suttebehov skal dækkes.

Kalvene skal senest otte uger efter fødslen overflyttes til en fællesboks.

Kalve under tre måneder behøver ikke have adgang til græsning.

I tilfælde af fare for plantagefluen, kan Plantedirektoratet dispenseres fra græsningsreglen.

Særlige regler mht. svin

Smågrise må ikke fravænnnes før de er syv uger gamle.

Svinene skal have et trækfrit leje.

Klipning af tænder er ikke tilladt, ej heller rutinemæssig slibning af tænder.

Særlige regler mht. fjerkræ

Kyllinger og kalkuner skal have adgang til ly i et fjerkræhus (for ænder og gæs kun i de første otte leveuger) med porøs strøelse og ventilation.

Kyllinger skal have adgang til et sandbadeareal.

Daglængden må ikke kunstigt udvides ud over 16 timer.

Løbegården skal friholdes for fjerkræ i mindst et år mellem hvert hold.

Næbtrimning er ikke tilladt.

Slagtekyllinger skal være af langsomvoksende race og skal have grovfoder fra tre dages alderen.

Mindstealder ved slagtning: 81 dage for kyllinger, 92 dage for ænder, 110 dage for kalkuner og gæs.

Æglæggende høns skal have adgang til en hønsegård hele året rundt. Hønsegården skal indrettes, således at den er et attraktivt værested for hønsene tilsæt med græs.

For levekyllinger må lystilførslen reguleres ved anvendelse af rullegardiner eller lysprogram.

Omlægning

Forudsætning for at opnå autorisation til økologisk jordbrugsproduktion er, at der foreligger en plan for omlægning af hele bedriften. Forudsætning for tilskud er, at det sidste areal er påbegyndt omlagt senest den 1. januar i det fjerde kalenderår. Der er varierende omlægningstid (mellem 12 og 36 måneder) for de forskellige afgrøder, dog mindre for foderafgrøder. Mælk og æg er økologiske, når produktionen kommer fra dyr, der har levet mindst 60 dage under økologiske produktionsforhold (dog kun 30 dage ved førstegangs omlægning af hele bedriftens besætning).

Parallelavl er ikke tilladt. Man må ikke dyrke den samme plantesort på færdigomlagte arealer og arealer, som ikke er omlagte eller som er under omlægning. Det er ikke tilladt at producere den samme husdyrart under økologiske og ikke-økologiske forhold

Bilag II - Oversigt over datagrundlag og metoder i de refererede studier i afsnit 4.3.

(Ordnet efter land og alfabetisk. "P" angiver, at studiet kun vedrører pesticidfrie produkter.










Reference	Publ. år	Unders. år	Land	Metode	
Fritz, S.	1989	1984	Australien	Review	P
Natural Foods, Merchndiser	1997	1995	Canada	Interviews	
Rojas, A. S.	1997	Diverse	Canada	Interviews med detailhandlen og grossister	
Scandurra, L.	1998	Diverse	EU	Review	
Sylvander, B.	1993	1991	Frankrig	Personlige interviews	
Hack, M. D.	1993	1991	Holland	Omnibusundersøgelser, spørgeskema foran forretninger og telefoninterviews	
Haesi, C. J. M. C.	1990	Diverse	Holland	Review	
Trijp, H., J. Steenhamp & M. Candel	1997	1993	Holland	Elektronisk spørgeskema	
Basker, D.	1992	n.a.	Israel	Personlige interviews, prøvesmagning og målinger	
Jussaume, R. A. Jr.	1991	1988	Japan	Spørgeskema	P
Bugge, A. & M. Wandel	1995	1993	Norge	Review og egen interviews	
Gjølborg, O.	1998	Diverse	Norge	Review	

Reference	Publ. år	Unders. år	Land	Metode	
Menghi, A.	1997	1997	Sverige	Spørgeskema udleveret i forretninger	
Blair, D. & C. Sachs	1988,	1984	USA	Telefoninterviews	P
Blair, D.	1989	1984	USA	Telefoninterviews	
Sachs, C., D. Blair & C. Richter	1987	1984	USA	Telefoninterviews	
Bord, R. J. & R. E. O'Conner	1989	n.a.	USA	Spørgeskema og gruppediskussion	
Buzby, J. C. & J. R. Skees	1994	1992	USA	Telefoninterviews	P
Byrne, P. J., J. R. Bacon & U. C. Toensmeyer	1994		USA	Spørgeskemaundersøgelse	P+Ø
Groff, A. J., G. R. Kreider & U. C. Toensmeyer	1994		USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Byrne, P. J., U. C. Toensmeyer, C. L. German & H. R. Muller	1991	1990	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Byrne, P. J.	1993	1990	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Clancy, Katherine L.	1988	Diverse	USA	Review	P
Cook, R.	1991	1989-1990	USA	Interview med grossister, certificeringsorg., state departments	
Cook, R.	1998	Diverse	USA	Review	
Franco, J.	1989	1984	USA	Data fra distributør	
Goldman, B. J. & K. L. Clancy	1991	1988	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Hall, D. C., P. P. Baker, J. Franco & D. A. Jolly	1989	Diverse	USA	Review	

Reference	Publ. år	Unders. år	Land	Metode	
Harris, J. M.	1997	1989-1995	USA	Skannerdata	
Hartman Group	1996, 1997	1996	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Hawkes, G. R. & M. C. Stiles	1986	n.a.	USA	Telefoninterviews og spørgeskemaundersøgelse	P
Huang, C. L., S. Misra & S. L. Ott	1990	1989	USA	Spørgeskemaundersøgelse	P+Ø
Huang, C. L.	1991	1989	USA	Spørgeskemaundersøgelse	P+Ø
Misra, S. K., C. L. Huang & S. L. Ott	1996	1989	USA	Spørgeskemaundersøgelse	P+Ø
Jolly, D. A., H. C. Schutz, K. V. Diaz-Knauf & J. Johal	1989	1987	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Jolly, D. A.	1991	1987	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Kramer, C. S.	1986	1983	USA	Spørgeskemaundersøgelse	P
Kramer, C. S.	1990	Diverse	USA	Review	
Lee, K.	1989	1977, 1987	USA	Review	
Lockeretz, W. & P. Madden	1987	1977-1987	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Lynch, S. & Lin, C.-T. J.	1994	1990	USA	Review	P
Ott, S.	1990	1988	USA	Spørgeskemaundersøgelser i forretninger	P
Packer	1998	1997	USA	Årlig forbrugerundersøgelser (telefoninterviews)	
Park, T. A. & L. Lohr	1996	1985-1989	USA	Analyse af udbud og efterspørgsel vha. OMNIS markedsdata	

Reference	Publ. år	Unders. år	Land	Metode	
Payson, S., L. Bling-Hwan & J. Wertz	1994	n.a.	USA	Telefoninterview med grossister	P
Putnam, J. J.	1994	Diverse	USA	Forskellige undersøgelser	P
Reicks, M., P. Splett & A. Fishman	1997	1996	USA	Eksperiment og interviews i forretninger	
Sachs, C., D. Blair og C. Richter	1987	1984	USA	Telefoninterview	P
Schultz, H. G., C. M. Bruhn & K. V. Diaz-Knauf	1989	1988	USA	Spørgeskemaundersøgelse	
Swanson, R. B. & C. E. Lewis	1993	1991	USA	Spørgeskema til landmænd	
Thompson, G. D.	1998	1989	USA	Egen spørgeskemaundersøgelse fra 1994 og review, herunder Mista et al (1991), Goldman og Clancy (1988), Jolly et al (1991), Hartman Group (1997), Swanson & Lewis (1993) og Packer (1998)	
Van Ravensway, Eileen	1986	1978-1984	USA	Review	P
Warland, R. H., Kassab, C. F. & Herrmann, R. O.	1990	1985	USA	Telefoninterview	

Bilag III - Tyske producentforeninger sidenr under AGÖL

Beskyttede mærker af organisationerne	Stiftelse	Areal i ha (den 1.1.98)	Bedrifter (den 1.1.98)	Regional fordeling
	1924	47.529	1.317	Demeter Bund e.V. Koncentreret i det sydlige og østlige Tyskland
	1962	3.454	93	ANOG e.v. Koncentreret i det vestlige Tyskland
	1971	109.475	3.218	Bioland e.V. Koncentreret i det sydlige Tyskland især Bayern
	1979	3.065	182	Biokreis Ostbayern e.V. Koncentreret i sydlige Tyskland især i Bayern
	1982	47.178	1.023	Naturland-Verband für naturgemäßen Landbau e.V. Koncentreret i det sydlige og nordlige Tyskland
	1985	896	200	EcoVin (BÖW) Koncentreret i det sydlige Tyskland
	1988	1.079	21	Ökosiegel e.V. Koncentreret i nordlige Tyskland
	1989	31.072	271	Gaa e.V. Koncentreret i det østlige Tyskland
	1991	107.251	468	Biopark e. V. Koncentreret i det østlige og nordlige Tyskland

Kilde: AGÖL (1998e)

Danmarks Miljøundersøgelser

Danmarks Miljøundersøgelser - DMU - er en forskningsinstitution i Miljø- og Energiministeriet. DMU's opgaver omfatter forskning, overvågning og faglig rådgivning indenfor natur og miljø.

Henvendelser kan rettes til:

Danmarks Miljøundersøgelser
Frederiksborgvej 399
Postboks 358
4000 Roskilde
Tlf.: 46 30 12 00
Fax: 46 30 11 14

URL: <http://www.dmu.dk>

*Direktion og Sekretariat
Forsknings- og Udviklingssektion
Afd. for Atmosfærisk Miljø
Afd. for Havmiljø og Mikrobiologi
Afd. for Miljøkemi
Afd. for Systemanalyse*

Danmarks Miljøundersøgelser
Vejlsovej 25
Postboks 413
8600 Silkeborg
Tlf.: 89 20 14 00
Fax: 89 20 14 14

*Afd. for Sø- og Fjordøkologi
Afd. for Terrestrisk Økologi
Afd. for Vandløbsøkologi*

Danmarks Miljøundersøgelser
Grenåvej 12, Kalø
8410 Rønde
Tlf.: 89 20 17 00
Fax: 89 20 15 14

*Afd. for Landskabsøkologi
Afd. for Kystzoneøkologi*

Danmarks Miljøundersøgelser
Tagensvej 135, 4
2200 København N
Tlf.: 35 82 14 15
Fax: 35 82 14 20

Afd. for Arktisk Miljø

Publikationer:

DMU udgiver faglige rapporter, tekniske anvisninger, temarapporter, samt årsberetninger. Et katalog over DMU's aktuelle forsknings- og udviklingsprojekter er tilgængeligt via World Wide Web.

I årsberetningen findes en oversigt over det pågældende års publikationer.

Faglige rapporter fra DMU/NERI Technical Reports

- Nr. 251: Ferske vandområder - søer. Vandmiljøplanens Overvågningsprogram 1997. Af Jensen, J.P., Jeppesen, E., Søndergaard, M., Lauridsen, T.L. & Sortkjær, L. 102 s., 125,00 kr.
- Nr. 252: Landovervågningsoplade. Vandmiljøplanens Overvågningsprogram 1997. Af Grant, R., Blicher-Mathiesen, G., Andersen, H.E., Laubel, A.R., Paulsen, I., Jensen, P.G. & Rasmussen, P. 154 s., 150,00 kr.
- Nr. 253: Ferske vandområder - vandløb og kilder. Vandmiljøplanens Overvågningsprogram 1997. Af Windolf, J., Svendsen, L.M., Ovesen, N.B., Iversen, H.L., Larsen, S.E., Skriver, J. & Erfurt, J. 102 s., 150,00 kr.
- Nr. 254: Marine områder. Åbne farvande - status over miljøtilstand, årsagssammenhænge og udvikling. Vandmiljøplanens Overvågningsprogram 1997. Af Ærtebjerg, G. et al. 246 s., 250,00 kr.
- Nr. 255: Atmosfærisk deposition af kvælstof. Vandmiljøplanens Overvågningsprogram 1997. Af Frohn, L., Skov, H. & Hertel, O. 97 s., 100,00 kr.
- Nr. 256: Emissioner fra vejtrafikken i Danmark 1980-2010. Af Winther, M. & Ekman, B. 73 s., 75,00 kr.
- Nr. 257: Landbrugsscenerier - integreret miljøøkonomisk modelanvendelse. Af Andersen, J.M., Wier, M., Hasler, B. & Bruun, H.G. 93 s., 100,00 kr.
- Nr. 258: Tungmetaller i tang og musling ved Ivittuut 1998. Af Johansen, P., Riget, F. & Asmund, G. 29 s., 40,00 kr.
- Nr. 259: Kontrol af konserveringsmidler og farvestoffer i legetøjskosmetik. Analytisk-kemisk kontrol af kemiske stoffer og produkter. Af Rastogi, S.C. & Jensen, G.H. 28 s., 50,00 kr.
- Nr. 260: Afløbskontrol af dambrug. Statistiske aspekter og opstilling af kontrolprogrammer. Af Larsen, S.E. & Svendsen, L.M. 86 s., 150,00 kr.
- Nr. 261: Udvidet pesticidmetode i forbindelse med grundvandsovervågning. Af Vejrup, K.V. & Ljungqvist, A. 52 s., 50,00 kr.
- Nr. 262: Proceedings of the 16th Mustelid Colloquium, 9th - 12th October 1997, Århus, Denmark . Ed. by Madsen, A.B., Asferg, T., Elmeros, M. & Zaluski, K. 45 pp., 40,00 DKK.

1999

- Nr. 264: Phenoler i drikkevand. Præstationsprøvning. Af Nyeland, B. & Kvamm, B. 159 s., 80,00 kr.
- Nr. 265: Analyse af emissioner fra vejtrafikken. Sammenligning af emissionsfaktorer og beregningsmetoder i forskellige modeller. Af Winther, M. 120 s., 100,00 kr.
- Nr. 266: Biodiversity in Benthic Ecology. Proceedings from Nordic Benthological Meeting in Silkeborg, Denmark, 13-14 November 1997. By Friberg, N. & Carl, J.D. (eds.). 139 pp., 125,00 DKK.

Rapporten er en analyse af markedsperspektiverne for økologiske fødevarer, dvs. danske og udenlandske forbrugeres interesse for økologiske fødevarer og muligheder for øget salg. Formålet er, at vurdere afsætningspotentialer på hjemme- og eksportmarkedet, identificere de faktorer, der har størst betydning for forbrugernes købstilbøjelighed, samt udpege de væsentligste barrierer på disse markeder. Metodemæssigt baseres studiet på sammenstilling og analyse af den eksisterende litteratur.

Miljø- og Energiministeriet
Danmarks Miljøundersøgelser

ISBN 87-7772-457-7
ISSN 0905-815X
ISSN (elektronisk) 1600-0048