

Styrket dansk image kan fremme tysk øko-eksport

Af Susanne Pedersen, adjunkt ved MAPP Centret, Aarhus BSS ved Aarhus Universitet

Tyskland er det vigtigste eksportmarked for danske økologiske producenter, men tyske forbrugere kender stort set ikke til dansk økologi. Øget fokus på fortællingen om dansk økologi og Danmark skal styrke den danske eksportstrategi på det tyske marked.

Når tyske forbrugere ikke forbinder Danmark med produktion af økologiske fødevarer, er det svært for danske eksportører af økologiske fødevarer at konkurrere mod for eksempel hollandske og østrigske. Der er således potentiale for øget eksport, hvis Danmarks økologiske "image" bliver styrket.

Økologi og oprindelse spiller sammen

Projektet SOMDwIT har til formål at undersøge, hvad "Made in Denmark" betyder sammenlignet med for eksempel "Made in Austria" for importerede økologiske gulerødder, svinekød og mejeriprodukter i bl.a. Tyskland. Den første undersøgelse af forbrugernes præferencer og holdninger til økologiske fødevarer fra forskellige lande, udført i tre forskellige tyske byer, viser, at forbrugere i München (syd) foretrækker importerede økologiske produkter fra Østrig, mens forbrugere i Münster (vest) foretrækker hollandske produkter. At oprindelseslandet er tæt på geografisk har altså stor betydning – bare ikke helt så meget i Danmarks tilfælde. I Hamburg (nord) har forbrugerne ikke en stærk præference for danske økologiske produkter – om end den dog er stærkere end længere sydpå.

Undersøgelsen viser, at tyske forbrugere bruger informationer om oprindelsesland sammen med bl.a. økologimærkning, når de skal bedømme et produkts kvalitet og sikkerhed – tilsammen udgør det produktets såkaldte "økologiske image". Jo stærkere økologisk image et importland har, desto mere positivt bliver økologiske produkter herfra vurderet af tyske forbrugere, når de skal vælge blandt økologiske produkter med forskellig oprindelse.

Den danske eksportstrategi kan styrkes

Som eksportør udsat for stærk konkurrence er det afgørende at vide, hvad der påvirker forbrugere, når de skal vælge mellem økologiske produkter fra forskellige lande. Her har projektet blandt andet slået fast, at transportafstanden spiller en stor rolle. Når tyske forbrugere køber importerede økologiske varer, vil de helst have dem fra geografisk nære markeder

Tyskland aftager næsten halvdelen af dansk eksport af økologiske varer, men resultaterne af undersøgelsen tyder på, at der stadig er et stort uudnyttet potentiale for eksport af dansk økologi til Tyskland. Flere tyske forbrugere ville utvivlsomt vælge at købe et større antal danske økologiske fødevarer, hvis de kendte mere til dansk økologi.

Det bekræftes af Helene Birk, International Marketingschef i Økologisk Landsforening, som er medlem af projektets styregruppe. Hun vurderer, at indkøbere og grossister godt ved, at Danmark er førende inden for økologi. "De kender til vores lange traditioner for økologi og har kendskab til den stærke økologi-kontrol, der er i Danmark. De ved også godt, at danske økologiske virksomheder er innovative og producerer økologiske varer af høj kvalitet. Men det er et problem, at den viden ikke er nået ud til tyske forbrugere, og det skal vi gøre en indsats for i nærmeste fremtid."

Projektet anbefaler derfor, at danske eksportører skaber mere positiv opmærksomhed omkring danske økologiske produkter i de tyske butikker, så de tyske forbrugere finder ud af, at danske økologiske

landmænd producerer fødevarer af høj kvalitet efter solide og velfunderede økologiske standarder, som man kan stole på.

Projektet er en del af Organic RDD 2.2-programmet, koordineret af ICROFS (Internationalt Center for Forskning i Økologisk Jordbrug og Fødevarer). Det har fået tilskud fra Grønt Udviklings- og Demonstrationsprogram (GUDP) under Miljø- og Fødevareministeriet.