



NY UNDERSØGELSE:

Børnefamiliers øko-argument er fravær af sprøjtegifte

Når børnefamilier putter økologiske fødevarer i indkøbskurven, er det primært af hensyn til familiens sundhed. Børnefamilierne sætter lighedstegn mellem fraværet af sprøjtegifte i de økologiske produkter og sundhed, viser ny undersøgelse.

Egen eller familiens sundhed er det argument, der gennemgående vejer tungest, når børnefamilierne hiver økologiske varer ned fra butikshylderne. Og det er især fraværet af pesticid- og medicinrester samt tilsætningsstoffer, der er den vigtigste sundhedsfaktor for familierne, viser en ny undersøgelse blandt 2.045 repræsentativt udvalgte danskere, som FDB Analyse har foretaget for Coop og Økologisk Landsforening.

- Vi vil det bedste for vores børn. Så når man får sit første barn, sker der ofte en ændring i ens argumenter og motiver for køb af fødevarer. Undersøgelsen viser, at et stærkt motiv for børnefamiliernes fokus på økologi er at undgå flest mulige, potentielt skadelige stoffer. De bruger deres sunde fornuft og handler efter et forsigtighedsprincip om, at det er bedre at undgå disse stoffer helt end at satse på, at de ikke er skadelige, siger Gitte Hvoldal, projektleder, Økologisk Landsforening.

Det gælder ifølge undersøgelsen især inden for frugt og grønt kategorien. Den seneste pesticidrapport fra Fødevarestyrelsen viste da også, at der i 2009 var pesticidrester i 53 procent af ikke-økologisk frugt og grønt i de danske butikker.

Coop vil øge børnefamiliers øko-viden

FDB-undersøgelsen viser desuden, at dyrevelfærd er det primære argument for øko-indkøb, for dem der ikke har børn. Her vægtes egen eller familiens sundhed ikke så højt, som hos børnefamilierne.

- Vi ved godt, at det er sundhed, der er den primære årsag til, at børnefamilier køber økologisk. Man betragter den økologiske vare som den rene og sunde vare. Men ét er fraværet af sprøjterester, der er også mange andre grunde til at vælge økologi. For eksempel hensynet til dyrevelfærd og miljø, siger CSR-chef Katrine Milman, Coop.

Økologisk Landsforening og Coop har gennem et par år samarbejdet om en kampagne, som er støttet af EU og Fødevarerministeriet, rettet mod familier med børn i skolealderen. Målet er at fastholde familiernes fokus på økologi, når børnene begynder i skole. Salget af økologi til denne målgruppe blev som resultat øget med 67 procent på et år, og i uge 33 kører kampagnen videre i Coop's butikker landet over. Både i butikkerne og på www.oko.nu kan børn og voksne finde opskrifter, spil og historier om figurerne Hugo & Asta og deres oplevelser med sund, økologisk mad samt deltage i konkurrencen om billetter til Zoo.

- Vi vil gerne være med til at give mere viden om økologi videre til børnefamilierne, og derfor lægger vi også vægt på de mange andre argumenter for at vælge økologi i vores kampagne, siger Katrine Milman.

Motivation afhænger af køn

Ud over børnefamiliernes motivation belyser undersøgelsen også kvinder og mænds forskellige bevæggrunde for at vælge økologi. Hvor mænd peger på miljø og kvalitet som begrundelsen for at købe økologiske varer i stedet for konventionelle, er det sundhed og dyrevelfærd, der spiller den største rolle for kvindernes valg af økologi.

For yderligere oplysninger:

Mogens Werge, forbrugerpolitisk direktør, Coop, 43863442 - 51593442

Thomas Roland, afdelingschef, FDB, 3091924

Gitte Hvoldal, projektleder, Økologisk Landsforening, 28932416

Nanna Hyldgaard Hansen, pressechef, Økologisk Landsforening, 87322707 - 20164434