

Nyt mærke skal løfte økologi til nye højder

Økologisk Landsforening igangsætter økologernes mest ambitiøse satsning, siden udvikling af Ø-mærket for 25 år siden. De økologiske landmænd, virksomheder, forbrugere og andre ildsjæle udvikler sammen et nyt mærke for fremtidens økologi. Mærket løfter økologi på områder som klima og socialt ansvar og gør det let at købe dansk, lokalt og bæredygtigt. Mærket skal hedde Dansk Økologi.

Initiativet bygger på økologernes egne høje ambitioner for økologi, samt forbrugernes nye krav og forventninger:

- Vi vil videre med økologi. Og vi mærker, at flere og flere forbrugere deler vores høje ambitioner for økologiens udvikling og ønsker, at øko-mærkning også garanterer en stærk klima-indsats, socialt ansvar og at varerne kommer fra nærområdet, siger Per Kølster, formand for Økologisk Landsforening, Danmarks forening af økologiske landmænd, virksomheder, storkøkken-ildsjæle og forbrugere, og fortsætter:

- Vores elskede Ø-mærke har nået grænsen for, hvad EU vil tillade indenfor udvikling af en statslig økologimærkning. Derfor lancerer vi økologer selv et supplerende mærke, som garanterer en bred klima- og bæredygtighedsindsats og samtidig sikrer dansk oprindelse.

Foreningens medlemmer vil også bruge mærket for lokale varer, f.eks. "Dansk Økologi fra Lolland".

Bestyrelsens udspil til dialogmøder om mærket omfatter en række bæredygtighedskrav indenfor klima, socialt ansvar, dansk oprindelse og selvforsyning.

Økologer elsker stadig det røde Ø mærke

Mærket skal supplere det stærke Ø-mærke, som kendes af 98 procent af alle danskere. 8 ud af 10 har tillid eller høj tillid til Ø-mærket.

- Alle landmænd og virksomheder med det nye, supplerende mærke skal også leve op til Ø-mærket. Vi bygger på et solidt fundament, et mærke der er i 25 år har givet forbrugerne en garanti for fødevarer produceret under stramme krav, der sikrer et godt dyreliv, en rigere natur og ingen rester af sprøjtegifte i hverken vores grundvand eller vores mad. Ø-mærket er en kæmpe succeshistorie, og mærket er i høj grad økologernes eget værk. Et værk, som har gjort Danmark til det land i verden, hvor forbrugerne køber fleste økovarer, siger Per Kølster og fortsætter:

- Udviklingen af økologien ude på gårdene og i virksomhederne løber hurtigere end regelværket i Bruxelles. Vi vil fortsat arbejde ufortrødent for at udvikle og udbrede EU-økologi og Ø-mærket. Det er den naturlige vej ind til økologi for flere og flere konventionelle landmænd, og flere og flere forbrugere. Men samtidig vil vi udvikle et mærke for fremtidens økologi, siger Per Kølster.

Nyt mærke skal udvikles via bred involvering

Foreningens direktør, Paul Holmbeck, præsenterede i denne uge mærkets krav. Mærket skal færdigudvikles over de næste 6 måneder via dialogmøder i hele landet med foreningens medlemmer: både landmænd, virksomheder, andre mad-professionelle og aktive forbrugere.

- Ikke mindst de økologiske landmænd har stor lyst til at få større indflydelse på, hvordan økologien udvikles i Danmark. Vi vil skabe udviklingen sammen og i dialog med vores mange partnere i detailhandelen og organisationer, der repræsenterer forbrugerne, samt natur-dyrevelfærds- og landbrugsinteresser, siger Paul Holmbeck.

Større indflydelse på eget landbrug

Via det nye mærke får økologiske producenter også større indflydelse på udvikling af egen gård. Mærket vil indeholde faste krav, men samtidig udnytte nye innovative redskaber, som for eksempel bæredygtigheds- og klimahandlingsplaner, som giver de økologiske landmænd langt bedre overblik over, hvad der vil gøre størst forskel for f.eks. klimaet på deres gård. Samtidig vil landmænd, der vælger at deltage i det nye mærke, få stor indflydelse på, hvordan han eller hun selv opnår målene.

- Det er helt klart vores oplevelse, at landmænd har mere motivation, handlekraft og ejerskab til den grønne omstilling, når de selv får indflydelse på udvikling af egen gård. F.eks. hvordan de når de ambitiøse mål om mindre belastning af klimaet, siger Paul Holmbeck.

Økologi som vej igennem mærkejunglen

Økologisk Landsforening har selv været kritiske overfor de mange nye mærker, der kommer på fødevarer i disse år. Men det nye mærke "Dansk Økologi" skal sammen med Ø-mærket gøre det lettere at finde vej i mærkevarejunglen og være med til at dæmme op for mange nye mærker.

- Ø-mærket har i mange år sikret forbrugerne en let "one-stop-shopping" for en række værdier som miljø, dyrevelfærd og mad uden uønsket kemi, og det gør det fortsat, siger Paul Holmbeck

- Vi ville ønske, at vi kunne bygge de nye elementer for bæredygtighed, klima og socialt ansvar ind i Ø-mærket, men når vi ikke kan, er to mærker bedre end ti, så økologi fortsat bliver den nemme vej til rigtig mange værdier og rigtig meget for pengene, forklarer Paul Holmbeck.

For yderligere oplysning:

Per Kølster, formand, Økologisk Landsforening, 22 22 07 37
Paul Holmbeck, direktør, 28 19 19 62