

Samvirke

Fra oprør til accept

Danske forbrugere har læsset indkøbsvognen med Ø-mærkede varer og trukket økologien frem til den udbredelse, den har i dag. Men hvordan kommer økologien videre herfra?  
Tekst Per Henrik Hansen Foto Jørgen Stamp

Aldrig tidligere i bladets historie havde en artikel i Samvirke givet anledning til så mange og stærke reaktioner som den, der i november 1981 blev bragt under overskriften »Mad uden kunst.« Den handlede om forbrugernes holdning til økologiske fødevarer.

I stedet for at lade prisen være afgørende, så skal man lade det være afgørende, hvad der ligger af politiske budskaber i indkøbet

Skønt begrebet økologisk mad dengang var ganske nyt for den brede befolkning, var det i høj grad i stand til at vække stærke følelser for og imod. Reaktionerne på artiklen spændte fra udsagn om, at omlægning til økologi var noget »utopisk vrøvl,« til at »Det ville være både dejligt og klogt, hvis artiklens ideer hurtigst muligt kan realiseres. Alle ved jo inderst inde, at det er den eneste vej (og redning) for os alle.«

Ikke færre end 7670 læsere indsendte reaktioner på artiklen om den nye slags mad, fremstillet uden kunstgødning eller sprøjtemidler. Og det var tilmed inden e-mailens dage!  
Dermed var økologien for første gang for alvor sat på dagsordenen uden for små grupper af idealistiske kollektivister og alternative jordbrugere med hang til 68-oprørets visioner om et socialistisk samfund uden forurening og med fuld ligestilling mellem kønnene.

Historien om Samvirkes snart 25 år gamle artikel indgår i afhandlingen »Den økologiske jordbrugsbevægelses historie – fra 1970'ernes græsrodde til 1990'ernes professionelle.« Afhandlingen skaffede for nylig dens forfatter, historikeren Nina K. Brandt, en ph.d.-grad på Saxo Institutet på Københavns Universitet.

Langt de fleste af læsernes reaktioner på artiklen var positive og stærkt medvirkende til, at FDB gik videre med de tanker, der allerede var i brugs-bevægelsen om at tage de nye giftfri varer ind i sortimentet. Hvilket intet supermarked havde gjort før, hverken i Danmark eller udlandet.

**FÆLLES FOLKELIGE RØDDER.** »Baggrunden fra ledelsens side for overhovedet at ville indføre økologiske produkter i deres varesortiment var dels ideologiske og dels økonomiske. Ideologisk havde den økologiske jordbrugsbevægelse og FDB, samme folkelige rødder. Økonomisk var det et spørgsmål om at være den første på markedet med et nyt produkt, der havde potentialet til at tiltrække flere kunder og dermed flere penge,« skriver Nina K. Brandt i sin afhandling.

Det skrev vi  
Sådan kunne man læse i  
Samvirke-artiklen »Mad uden  
kunst« i 1981:

Et konkret resultat var, at FDB og den på det tidspunkt kun et år gamle Landsforeningen Økologisk Jordbrug i april 1982 indgik deres første leveringsaftale. Den drejede sig om 60 tons kartofler, 40 tons gulerødder og 50 tons løg til de sjællandske FDB-kunder.

»Tankerne om økologisk jordbrug vinder stigende tilslutning blandt planteeksperter, landbrugskyndige, biologer og andre fagfolk, for hvem der ikke er tale om et romantisk flip, men om praktisk og videnskabeligt begrundede metoder«

Blandt de økologiske avlere var glæden over den nye salgskanal dog blandet med ideologisk tvivl. Hidtil havde de kun solgt deres varer direkte fra stald døren og fra torvestader eller til nød gennem helsekostbutikker og indkøbsforeninger.

»Fabriksagtig produktion af dyr tager økologerne absolut afstand fra. Husdyrholdet skal principielt være afpasset efter, hvad ejendommen selv kan producere af foder og bruge af dyrisk gødning«

Ikke alle økologerne brød sig om, at slipsekledte herrer på FDBs hovedkontor i Albertslund nu skulle have noget at skulle have sagt om deres alternative produkter.  
»Medvirker vi i en centraliseringsproces, der medvirker til lokalsamfundenes uddøen?« og »Mister vi kontakten til forbrugerne?« lød et par af betænkelighederne i debatten internt i den økologiske forening.  
De fleste økologer var dog enige om, at et stort salg af varerne ikke var det samme som et udsalg af ideerne om en anden form for landbrug end det konventionelle med alle dets kemikalier og dets mere og mere industriagtige produktion.

»Afsøringen af, hvordan svært nedbrydelige bekæmpelsesmidler som DDT ophobes i fødekæden, var en lærestreg, som i den vestlige verden har medvirket til strenge begrænsninger i brugen af sprøjtemidler«

**ØKO-STORDRIFT.** Trods den overvældende mængde reaktioner på artiklen fra november 1981 var salget dog ikke enormt fra den første dag, de økologiske varer kom ud i butikkerne. Bedre blev det ikke af, at priserne var høje, kvaliteten ikke altid var super-professionel, og at leverancerne ikke altid kom til tiden og i aftalte mængder.  
Fremad gik det dog, og da 1990'erne oprandt, viste forbrugerne og tiden sig snart at være moden til det store øko-boom, hvor salget steg i nærmest svimlende kurver fra måned til måned. Årsagen skal søges i flere faktorer.

»Blandt den vestlige verdens forbrugere er der en ubestridelig og sandsynligvis voksende frygt

Den ene var, at et øget fokus på miljøproblemer som iltsvind og forurening af grundvand forårsaget af det konventionelle landbrug fik mange forbrugere til at udtrykke deres holdning ved at købe økologiske varer, selv om de var dyrere.

En anden faktor i udviklingen var, at de økologiske landmænd og virksomheder blev mere professionelle, så kvaliteten af varerne steg sammen med udbuddet. For det tredje fik det stor betydning, at Irma og FDB i 1993 satsede stort med kampagner for økologiske varer, samtidig med at priserne blev sænket.

Det stærkt stigende salg gjorde det til en god forretning for mange landmænd – især mælkeproducenter – at lægge om til økologi. En positiv spiral var sat i gang. Større salg førte til større udbud med flere varer i flere butikker og stordriftsfordele, hvilket igen førte til større salg. Men dermed voksede også et dilemma frem, som de økologiske jordbrugere i dag må forholde sig til, mener Nina K. Brandt. Nemlig spørgsmålet om, hvordan økologerne kan holde fast i de oprindelige idealer om at trække samfundet i almindelighed og landbruget i særdeleshed i en anden retning, samtidig med at økologisk landbrug er blevet et erhverv som alle andre underlagt de økonomiske love om udbud, efterspørgsel, effektivitet og stordrift.

Som hun skriver i sin afhandling:

»Den økologiske jordbrugsbevægelse fra 1970'erne fik den eftertragtede politiske og praktiske indflydelse, men havnede derefter i en situation, hvor bevægelsens ideologi kun tilsyneladende danner rammerne for det økologiske jordbrugs udvikling. Den romantiske drøm om et helhedsorienteret fællesdrevet liv var ofte meget fjern fra den virkelighed og strukturudvikling, som økologien var blevet en del af.«

For Nina K. Brandt at se står den økologiske bevægelse i dag over for et lige så afgørende valg, som da pionererne i begyndelsen af 1980'erne diskuterede, om de ville underlægge sig supermarkedernes krav for at sælge deres skæve gulerødder og uensartede kartofler gennem FDB, eller om de ville holde fanen højt og kun sælge til de få kunder med den rigtige holdning.

»Den økologiske jordbrugsbevægelse bliver derfor nødt til at grave sine rødder frem, hvis den vil genvinde troværdigheden, men også selvrespekten og rollen som »coach« i udviklingen af et mere miljørigtigt, socialt, moralsk og inspirerende samfund,« skriver hun.

**DEN FARLIGE INDUSTRIALISERING.** Over for Samvirke uddyber Nina K. Brandt sit synspunkt med disse ord: »Forbrugerne forventer, at de køber varer fra et landbrug, der er anderledes end det industrialiserede landbrug, når de køber økologisk. Det lægger økologerne også selv op til med billeder af en blandet produktion med forskellige slags husdyr på bedriften og så videre. Men det er problematisk, at man sælger sig selv på et billede, der ikke i alle tilfælde lever op til virkeligheden.«

Nutidens økologer er af økonomiske årsager presset af den samme strukturudvikling, som også presser de konventionelle landmænd, påpeger Nina K. Brandt.

Det betyder, at mange små gårde bliver nedlagt, samtidig med at de store bliver større og ofte mere specialiserede i deres produktion.

»Og økologerne fjerner sig fra de oprindelige idealer, hvis de i stedet for et alsidigt landbrug har en meget specialiseret produktion af eksempelvis kun mælk, korn eller gulerødder. Hvilket nogle af dem har,« siger hun.

**ROBOTTER ER I ORDEN.** Efter Nina K. Brandts opfattelse er det vigtigt at skelne mellem regler og idéer. Et landbrug kan godt leve op til det regelsæt, som myndighederne kontrollerer, og som giver ret til det røde Ø-mærke på varerne, uden bedriften nødvendigvis lever op til de idéer, forbrugerne har om, hvordan et økologisk landbrug ser ud.

»De vil købe en forestilling om et ikke industrielt landbrug, og det forventes, at de økologiske landmænd lever op til den forestilling,« mener hun.

Nina K. Brandt understreger, at hendes synspunkt ikke betyder, at de økologiske landmænd skal holde sig fra mark- og malkerobotter og anden ny teknik, som sparer arbejdskraft. De skal blot sørge for, at de fortsat driver et landbrug, hvor de ikke tager mere næring fra jorden, end de giver tilbage til den, og hvor de arbejder sammen med og stimulerer de naturlige processer i jord, planter og dyr i stedet for arbejde imod dem for at opnå en kortsigtet gevinst.

### Danmark er førende

Danmark er et af de førende lande i verden, når det gælder økologiens popularitet hos forbrugerne. Økologiens andel af det samlede fødevarer salg er fem procent.

Formanden for Økologisk Landsforening føler sig overbevist om, at de økologiske forbrugere har et meget realistisk billede af et moderne økologisk landbrug. Han fornemmer ikke, at der er den afstand mellem forbrugernes forestillinger og den reelle virkelighed, som Nina K. Brandt advarer mod.

»Når forbrugerne kommer ud og besøger os på de økologiske gårdes årlige høstmarkeder og vore »slip køerne løs«-arrangementer om foråret, så kan de lide det, de ser. Folk ved godt, at vi skal rationalisere og hele tiden drive vores landbrug bedre og billigere, ligesom alle andre virksomheder skal. De ved også godt, vi ikke har 10 høns og fem grise gående i et hjørne, når vi

for  
»kemikaliserede« fødevarer«

»Det er ikke urealistisk at tro, at både grønsager og husdyrprodukter fra økologiske brug i en ikke alt for fjern fremtid vil rykke ind blandt Brugsens alternative varer«

Det mente læserne  
Sådan reagerede læserne på Samvirke-artiklen »Mad uden kunst« i 1981:

»Storartet ide. Jeg skal nok købe varerne«

»I skriver for meget – og gør for lidt!«

»Utopisk vrøvl«

»Bravo! Igen er Brugsen med i første række, når det gælder sunde produkter«

»Brugsen skal drives som en forretning. Det næste bliver vel en gudstjeneste i Brugsen«

»En nødvendighed og en kæmpechance for dansk Landbrug – og for Brugsen«

»Befolkningen kan ikke fortsat være tjent med udpinte afgrøder«

»Nej, for pokker. Hvorfor kan vi almindelige mennesker ikke blive fri for alt det øregas?«

»Det ville være både dejligt og klogt, hvis artiklens ideer hurtigst muligt kan realiseres«

»For tiden er udtryk som økologisk jordbrug og skrabeæg m.v. ved at udvikle sig til en art religion

Markedsandelene inden for udvalgte varegrupper er:

- Havregryn 29 procent
- Mælk 26 procent
- Gulerødder 16 procent
- Æg 14 procent
- Kartoffler 4 procent
- Kaffe 3 procent
- Oksekød 3 procent
- Svinekød Mindre end 1 procent

Kilde: Tal fra GfK ConsumerScan indsamlet 1. halvår 2005, stillet til rådighed af Økologisk Landsforening.

driver en gård med kvæg,« siger Knud Erik Sørensen, som er formand for Økologisk Landsforening og selv driver en økologisk gård med malkekvæg i Thy.

Han afviser også, at økologerne har fjernet sig fra de ideologiske rødder i takt med, at de er blevet mere markedsorienterede.

»Hvis du spørger økologiske landmænd om, hvorfor de er økologer, så vil de svare, at det er fordi, de ikke vil bruge sprøjtemidler eller kunstgødning, og fordi de vil have en så høj dyrevelfærd som muligt.«

»Når det alligevel ser ud som om, vi er meget optagede af markedet og omsætningen, så er det fordi, det er den bane, vi har fået at spille på. Politikerne forlanger jo, at økologien skal være markedsdrevet, altså være baseret på hvad folk vil købe. Derfor er vi nødt til at producere nogle varer, der kan sælges, og gøre det så godt og billigt som muligt,« forklarer økologernes formand.

**SATSER FOR LIDT.** Nina K. Brandt mener, at der mangler politisk vilje til at bringe økologien videre.

»Mit største kritikpunkt er ikke i forhold til landmændene, men derimod at man fra politisk side ikke tør satse mere, end man gør, på en landbrugsproduktion, som er mere dyre-, miljø- og naturvenlig end det konventionelle landbrug,« siger hun.

Forbrugerne opfordrer hun til at »have hoved og hjerte på rette sted,« når de køber ind.

»I stedet for at lade prisen være afgørende, så skal man lade det være afgørende, hvad der ligger af politiske budskaber i indkøbet.«

»Og man skal efterspørge kvalitet. Det gør folk jo også, når de køber tøj, bil og så videre. Men når det handler om mad, er mange tilbøjelige til, at det bare skal være billigt. Det skal man væk fra, hvis man vil fremme et landbrug, som er det bedst mulige for miljøet og dyrene,« siger kvinden bag den største og mest grundige gennemgang af den økologiske bevægelses historie, der er skrevet på dansk.

### Kampagner er ikke nok

Den tid er forbi, hvor spektakulære initiativer fra detailhandelen kan sætte fart på det økologiske salg

»Økologiske varer er betydeligt sundere end konventionelle varer« eller »Nye store skandaler indenfor det konventionelle landbrug«.

Overskrifter af den slags vil kunne få salget af økologiske produkter til at stige markant, men uden sådanne opsigtsvækkende begivenheder, som økologerne og detailhandelen ikke selv er herrer over, er der ikke umiddelbart udsigt til nye himmelstormende vækstrater for økologien i stil med dem, vi så i 1990'erne.

Med andre ord vil økologiens andel af det samlede fødevaremarked i overskuelig fremtid formentlig kun gå svagt op fra de nuværende cirka fem procent.

Den vurdering deler centralt placerede personer i Coop, FDB og forskerverdenen.

»Der er ikke umiddelbart udsigt til en stor vækst i det økologiske salg. Nyhedens interesse har lagt sig, og mediernes vinkel på økologien ændrede sig omkring år 2000 fra det vældig positive til det mere kritiske,« siger professor John Thøgersen fra Handelshøjskolen i Århus. Men han tilføjer straks:

»Efter et stykke tid kan det dog ændre sig igen, så de positive historier kommer til at dominere på ny.

Det kan for eksempel ske, hvis der kommer et gennembrud i forskningen, så det bliver fuldstændig bevist, at økologiske varer er sundere end konventionelle. Eller hvis der kommer nogle virkelig negative historier frem om det konventionelle landbrug.«

**ET MODENT MARKED.** Ifølge Mogens Werge, direktør for miljø og fødevarepolitik i Coop Danmark, er markedet for økologiske produkter »blevet modent«. Og et modent marked er som de fleste modne mennesker: sat og stabilt.

»I modsætning til i 1990'erne er de økologiske varer i dag ude hos de kunder, der efterspørger dem, og folk har for længe siden fået øje på økologien. Dermed er det blevet forbrugernes efterspørgsel, der skal drive en ny vækst frem. Jeg tror ikke, at vi kan få nogen effekt ud af store markante fremstød fra vores side. Ikke som for 10 år siden, hvor det fik stor betydning, at vi sænkede priserne og lavede store kampagner i butikkerne,« lyder hans vurdering.

Den deler han med Ole Jepsen, afdelingschef for forbrugerforhold i FDB, der er medejer af Coop Norden og dermed af Coop Danmark.

»Det er forbrugernes efterspørgsel, der skal drive salget længere frem. Der er ikke noget nyt boom på vej,« siger han.

Selv om det ikke længere er gennem markante prissænkninger eller andre spektakulære tiltag arbejder Coop fortsat på at øge salget af Ø-mærkede varer. Blandt andet ved at få flere økologiske varer ind under Coops eget mærke.


Også FDB arbejder for at styrke interessen for økologi. Det sker blandt andet ved at lave fælles

arrangementer med Økologisk Landsforening.

At Coops og FDBs bestræbelser bærer frugt, ses af, at den økologiske del af Coop Danmarks samlede salg voksede fra 3,6 procent i 2004 til over 4 procent i 2005. Fremgangen gør sig gældende for alle kæder, men Irma ligger i spidsen med en fremgang på 15 procent i forhold til 2004.

Denne artikel blev bragt i Samvirke april 2006

Artiklen er fra 24-03-2006

 [Skriv en kommentar til denne artikel](#)  
total indlæg: 0 | nyeste indlæg: 1