

Økologimærket er blevet en sutteklud for reelle samfundsforandringer. Det bør afskaffes

Økologimærket blev opfundet som et forsøg på at sikre forbrugerne miljøvenlige fødevarer og drive en omstilling i landbruget. Men i dag må vi erkende, at økologien blot er endt som et individualistisk parallelsamfund, der ikke kan løse klimakrisen, skriver erhvervspædagog og iværksætter Mikael K. Bjerre i denne kronik

Mikael K. Bjerre

Dette er et debatindlæg. Indlægget er udtryk for skribentens egen holdning. [Læs mere her](#)

Det er kontraintuitivt. Men netop nu hvor man føler et stigende behov for mærker som Ø, FSC, MSC og Fairtrade, er det blevet nødvendigt at afskaffe disse ordninger, mærker og alt deres væsen. Eller i det mindste tankegangen bag dem.

Forklaringen kræver en tur ind i en fascinerende verden af økonomi, branding, identitet og grøn omstilling. Jeg skriver her om Ø-mærket, men det gælder ligesåvel alle de andre lignende forbrugermærker.

Vi skal tilbage til 1987, hvor Folketinget besluttede at oprette den standard og det Ø-mærke, som vi i dag kender som mærket for økologi. I grove træk så en gruppe socialentreprenante politikere, embedsmænd, landmænd og forbrugere en mulighed for at slå mange fluer med ét smæk og samle det hele i Ø-mærket.

Landmændene ville gerne tage mere hensyn til miljøet, forbrugerne ville gerne have kvalitetsfødevarer, politikerne ville gerne have erfaring med fremtidens landbrug, og nogle må også have fundet det fascinerende, at man med en statsgaranteret økostandard kunne få markedet til selv at fremvokse en samfundsgavnlig jord til bord-standard.

Men Ø-mærket er også et barn af en anden verden, end vi befinder os i i dag. Selv om der også var Cheminova og regnskovsfældning i 1987, så er den nuværende krise i vores forhold til himmel, hav og jord mere nærværende og presserende. Udviklingen fra *nice to have* til *need to have*, hvad angår et bæredygtigt samfund, er blevet tydelig. Spørgsmålet er derfor, hvilken rolle mærkerne i dette tilfælde Ø-mærket spiller i den nuværende situation.

Et identitetsprojekt

En idé, man ofte møder, er, at forbrugerne vil vågne af deres døs, når Gaias horn gjalder – altså at salget af økologi vil stige i takt med klima- og miljøudfordringerne. Men denne idé bygger mere på håb end på evidens. Forbrugerens drive mod at købe Ø-mærkede produkter har altid kunnet opdeles i egennytte og samfundsnytte. Disse to drivere er sammenflettede, og det er jo i almindelighed det, der opfattes som det geniale ved Ø-mærket. Men det er også blevet klart, at forbrugerens grund til at købe økologi handler mest om egennytte og meget lidt om samfundsnytte. Man kan for eksempel se, at de økologiske varer, hvor egennytten er størst – for eksempel baby mad – sælger bedst.

Og derudover er det desværre også sådan, at den del af motivationen til at købe Ø-mærket, der ligner samfundssind, i stedet i høj grad handler om forbrugerens identitet. Når vi køber økologi, følger der ofte en meget stærk fortælling med – nemlig at vores valg spreder sig. Først til de andre deltagere i middagsselskabet og derefter til alle dem, som deltagerne efterfølgende møder. Derefter bliver vores valg til en gængs moralsk standard i hele samfundet.

DEBAT

13. september 2021

Dette er et debatindlæg. Indlægget er udtryk for skribentens egen holdning. [Læs mere her](#)

Man kan godt smile af dette storhedsvanvid, men når vi mennesker helt seriøst – delvist ubevidst – forestiller os, at vores personlige indkøb er så vigtige for andre mennesker, at de i sig selv har en indvirkning på samfundets retning og klodens klima, så forveksles samfundsnytte med egen nytte.

Vi hænger vores hat på en forestilling om eksemplets magt, der ikke har hold i virkeligheden, og til næste middagselskab har vi da også helt andre gode handlinger på menuen. Det er svært ikke at opfatte dette fænomen som en forsvarsmekanisme hos mennesker, der er i vildrede over at leve i et samfund, der nasser på fremtiden.

Det er 34 år siden, at Ø-mærket blev indført, og den solgte andel i detailhandlen i 2020 udgør cirka 12 procent <<https://lf.dk/viden-om/oekologi/markedet>> . I de varegrupper, der betyder mest for klimaet – for eksempel kød <<https://lf.dk/viden-om/oekologi/markedet>> – er andelen fornærmende lille. Hvis man nænner at betragte økologi fra en almindelig forretningsmæssig synsvinkel – og det er ikke urimeligt, for Ø-mærket er tiltænkt markedet – så er en markedsandel på kun 12 procent ikke imponerende. Når man betænker, hvor mange reklamer, artikler og personer, der har promoveret Ø-mærket, så er det nærmest ufatteligt, set fra et markedsføringssynspunkt, at salget ikke er større.

Ø-mærkets parallelsamfund

Samlet set er den ellers udbredte idé, om at økoforbrugerne kan vokse til et flertal, mens de af egen lomme betaler for samfundets grønne omstilling, grundløs og absurd. De 12 procent fans og filantroper, der indtil nu har finansieret den bæredygtige økostandard, er kommet til vejs ende.

Hvilket bringer os til samfundets – og statens – lod i Ø-mærket. Begrundelsen for oprettelsen af Ø-mærket var blandt andet, at samfundet kunne få forbrugerne til at betale for erfaringerne med mere miljørigtigt landbrug. Jeg er ikke blind for, at Ø-mærket i de seneste år er blevet bagvasket som et 'burgøjer-brand', der – i nogle varegrupper – udleder mere CO₂ pr. foderenhed end konventionelle fødevarer <<https://www.dr.dk/nyheder/viden/klima/faktatjek-skal-du-koebe-oekologisk-hvis-du-vil-vaere-klimavenlig>> . Men hvis vi ser bort fra denne omdiskuterede detalje, så opnåede samfundet, hvad det ønskede. Vi fik en omfattende erfaring med produktion af fødevarer på en måde, hvor grundvand, vandmiljø, biodiversitet, dyrevelfærd, humuslag, fertilitet med mere efterlades i nogenlunde rimelig stand. Vi siger tak.

Men man skal passe på, hvad man ønsker sig, og staten fik ikke bare oprettet et sjovt lille socialentreprenant økologihjørne, men en parallel til det konventionelle. I de fleste tilfælde er det fint med alternativer. Så kan man sidde på kroen og tænke på kirken, eller omvendt. Men der er kun én biodiversitet, én torskebestand, ét fælles grundvand og så videre. Vi er derfor langsomt og pinefuldt nødt til at erkende, at Ø-mærket – og hele tankegangen bag de bæredygtige mærker og ordninger – ikke har skabt et alternativ, men et uholdbart parallelsamfund.

Alibi for konventionelt landbrug

I denne erkendelsesproces er statens økologimærke ikke længere en ledestjerne, men en sutteklud. Ø-mærket er et fatamorgana om forbrugerdrevet omstilling, men det er desværre også en skammekrog for de borgere, der ønsker at fremme omstillingen med kollektiv handling.

Samfundets kollektive ansvar bliver uangribeligt, fordi kritikerne blot kan henvises til selv at vælge den økologiske standard i køledisken. Alle, der ønsker at forhøje samfundets fælles standarder, må først gå bodsgang og stå til regnskab for deres personlige forhold til kød, streaming, flyrejser og af og til også økologi efter devisen: Hvis man ikke gør nok selv – og det gør man jo aldrig – så kan man ikke kritisere de fælles normer. På den måde er økologi blevet et alibi for det konventionelle i stedet for en ledestjerne for en bæredygtig fremtid.

Det er helt uproblematisk, at forbrugerne selv betaler for mærkning af parfumefri kosmetik eller skrabeæg. Men når samfundet skal definere, hvordan vi skal efterlade de helt grundlæggende værdier til vores efterkommere, så er det samfundsnedbrydende at arbejde med forskellige standarder – økologisk og ikkeøkologisk.

Der er skabt et parallelsamfund, men vi må retfærdigvis have én fælles standard, som alle betaler til, alle forholder sig til, og som vi i fællesskab kan sætte op eller ned, så den passer til den himmel, hav og jord, vi finder passende.

I dag er mærker som Ø, MSC, FSC og Fairtrade at betragte som privathospitaler i forhold til det offentlige sygehusvæsen. Men den går ikke, når det er kloden, der er syg. Enten gør vi det i fællesskab, eller også gør vi det ikke.

Mikael K. Bjerre er erhvervspædagog og iværksætter