

en ny økologisk aktionsplan. Regeringens ambition var klar: »Aktionsplan II« skal sikre en fortsat udvikling af økologien i Danmark ikke mindst ved at sætte fokus på aspekter som kvalitetsfremme, produktudvikling og afsætning af økologiske fødevarer.

Med »Aktionsplan II« vil vi meget gerne sætte fokus først og fremmest på den proces, der er fra, at landmanden afleverer sine produkter, til de kommer ud til forbrugeren.

Vi skal være, og vi vil fortsat være ambitiøse. Regeringen har et klart ønske om at styrke, men også at fremtidssikre økologien. Vi ønsker af tage hensyn til miljø og dyrevelfærd og de andre aspekter, der ligger i det økologiske koncept.

Vi ønsker det, fordi økologien kan være med til at frembringe ny viden også for det traditionelle landbrug, og derfor har vi fået lavet den anden aktionsplan, hvor vi lægger særlig vægt på kvalitet og afsætning, men som sagt også på eksporten.

Efterspørgslen efter de økologiske fødevarer afspejler forbrugernes ønsker om kvalitet i bred forstand. Det er altså også aspekter som miljø, spisekvalitet, sundhed, ernæring, men også et aspekt som arbejdsmiljø synes jeg er vigtigt at få prioriteret.

Alle aspekterne er vigtige, og en vare kan måske i dag sælges alene, fordi den er økologisk, men det tror jeg ikke er nok til at fremtidssikre den. Jeg tror, virksomhederne lige så godt kan indstille sig på, at en dårlig ost fremover ikke sælger bedre, blot fordi den er økologisk produceret. Der skal også være andre kvalitetsegenskaber som god smag eller arbejdsmiljø, håndværket tilbage i produktionen osv., osv. Jeg tror, det er afgørende vigtigt, at også det økologiske koncept tilpasser sig forbrugernes krav på disse områder.

Et andet område, der også er vigtigt, er, at de forarbejdede økologiske produkter skal blive nemmere at håndtere for en travl forbruger, hvad enten det er i den almindelige husholdning, eller det er i kantinen, hvor der skal laves mad til store arbejdspladser. Virksomhederne skal måske blive bedre til at udvikle flere økologiske færdigretter til ganske almindelige forbrugere, ligesom der skal udvikles særlige produkter til brug for kantiner og storkøkkener. I den forbindelse er det også vigtigt, at varerne kan tilbydes i både pakning og emballage, der svarer til de krav, som markedet kræver i dag.

Endvidere skal der også på afsætningssiden gøres en ekstra indsats, hvad enten det er her i Danmark, eller det er på eksportmarkederne. Aktionsplanen peger på, at der ser ud til at være gode eksportmuligheder for danske økologiske varer på nogle af de nærmarkeder, der er vurderet – det gælder særlig det tyske, det britiske og det svenske marked, som ser interessant ud. Så kan man måske spørge, og man kan undre sig over, hvorfor vi allerede nu skal interessere os for eksportmarkederne, når vi rent faktisk er i den situation, at efterspørgslen i Danmark er større end det, der bliver produceret.

Jeg tror, det er vigtigt, at vi gør det, for vi skal nemlig også fremtidssikre økologien, for med den stærke vækst, der er i omlægningen, som vi ser i disse år, ja, så er der en mulighed for, at der i hvert fald måske på kort sigt, når det gælder mælkesektoren, kan blive tale om en overproduktion af økologisk mælk, og derfor kan man sætte den dårlige spiral i gang med pristryk osv. Så her skal der være opmærksomhed på, at nu kan vi så få udvidet det økologiske sortiment i hele mejerisektoren, men vi kan også kigge på eksport til nærmarkederne.

Yderligere kvalitetsforbedringer og mere bevågenhed omkring eksportmarkederne vil jo så netop kunne bidrage til, at merprisen på den økologiske mælk og mejeriprodukter vil kunne opretholdes også i de kommende år og med den positive effekt, som det vil have.

Den nye aktionsplan indeholder 85 konkrete anbefalinger. Jeg regner faktisk med umiddelbart, det vil sige i løbet af de kommende måneder, at kunne iværksætte et sted imellem 25 og 30 af disse anbefalinger. Andre af anbefalingerne vil kunne gennemføres i den kommende tid, og andre igen skal ind igennem nogle nøjere vurderinger, men vil danne diskussionsgrundlag med afsæt i konkret handling i de kommende måneder og måske for nogles vedkommende år.

Blandt de ting, jeg vil tage initiativ til med det samme, kan jeg bl.a. nævne iværksættelsen af en informationskampagne for Ø-mærket. Jeg er af den overbevisning, at Ø-mærkets troværdighed er helt afgørende. Derfor vil vi også sætte ind netop på dette område. Vi vil kunne hjælpe med at styrke samarbejdet imellem producenter og detailhandel, bl.a. er der brug for et bedre samarbejde om distribution og produktudvikling.