



Økologisk Landsforening: Øko-avis er information om økologi – ikke reklame

Foreningen stiller sig uforstående over for påstande om, at den danske Fødevareminister skulle "reklamere" for økologi. Den husstandsomdelte avis er del af informationsarbejdet omkring det statslige danske ø-mærke

De seneste dage er fødevareministeren blevet kritiseret for sin deltagelse i et interview i en husstandsomdelte avis (Økologi – Sund fornuft!) udsendt i slutningen af januar. Avisen er trykt med støtte, blandt andet fra Fødevareministeriet, og i avisen fortæller fødevareminister Eva Kjer-Hansen om sin egen holdning til økologiske fødevarer. Det har fået Jørgen Dohrmann fra Dansk Folkeparti til at kritisere ministeren for at "reklamere" for dansk økologi. Princippet om, at en minister ikke må reklamere for bestemte produkter er Økologisk Landsforening, som har udsendt den omtalte avis, forstående overfor, men understreger, at det netop heller ikke er tilfældet i nævnte avis.

- Avisen er ikke reklame for enkeltprodukter eller firmaer, men oplysning om økologisk produktion og statens eget kontrolmærke - det røde Ø-mærke. Det er et forsøg på at gå et spadestik dybere med information til de danske forbrugere om, hvad der ligger bag det røde Ø-mærke. Statens og ministerens engagement i avisen skal ses på baggrund af samfundets interesse i at hæve forbrugernes viden og opbakning til økologi, eftersom det er samfundet - dvs. os alle sammen - der får glæden af renere grundvand, mere biodiversitet og mindre sprøjtegift i vores vandmiljø og fødevarer, siger direktør i Økologisk Landsforening, Paul Holmbeck og fortsætter:

- Økologisk Landsforening er glad for, at ministeren har en positiv holdning til økologi, og at hun også handler på baggrund af de holdninger. Men ministeren har ikke deltaget i reklame for nogen bestemte produkter. Det vil naturligvis være upassende, som Jørrn Dohrmann påpeger.

Dansk økologi har gennem de seneste år oplevet en stor fremgang, som netop skyldes en stærk informationsindsats om økologi og Ø-mærket.

- Vi kan være stolte af, at Ø-mærket, som med 95 procents kendskab i Danmark er verdens stærkeste økologiske mærke. Men vi ved fra undersøgelser, at der løbende er behov for at bevare og styrke den position ved at give forbrugerne reel viden om, hvad der ligger bag mærket i form af krav til dyrevelfærd, miljø og fravalg af en række kemiske genveje i den økologiske produktion. Folk vil jo gerne vide, hvad de får for pengene, når de køber økologiske varer, siger Paul Holmbeck.

Den husstandsomdelte avis er lavet for "Sammenslutning økosalg og oplysning" af Økologisk Landsforening. Avisen er finansieret med 35 procent fra Fødevareministeriet, 35 procent fra EU og 30 procent fra de økologiske virksomheder.

For yderligere information:

Paul Holmbeck, direktør, Økologisk Landsforening, 28 19 19 62

Joachim Plaetner Kjeldsen, pressemedarbejder, Økologisk Landsforening, 87 32 27 16 / 28 93 18 06



- Fælles om en god sag