

Snyd ikke på miljø-vægten

Af Sekretariatsleder Nis Peter Nissen, Det Grønne Informationscenter

Fremtidens forbruger køber garanteret økologisk - også når det gælder juletræer. Juletræsproducenter, der ikke lever 100% op til kravene om økologisk dyrkningsmetoder, vil miste markedsandele, siger Nis Peter Nissen, fra GRØN INFORMATION. I denne artikel argumenterer han for påstanden.

Når familien Europa skal købe årets juletræ anno 1994, skal det være grønt. Det skal have en flot form og have fyldige nåle, som bliver siddende på træet, så længe julen varer. Der skal være plads til gavnerne fornedet og stjernen foroven. Og vigtigst af alt, der skal være mange træer at vælge mellem - helt frem til den 24. december.

Om det så er brugt lidt kunstgødning, lidt Atrazin eller Roundup er af mindre betydning. Julen er familiens jul, så for en stund glemmer vi verden omkring os. Hvis alt bliver ved det gamle, og ingenting forandrer sig, kan danske juletræsproducenter derfor trygt planlægge de kommende års produktion. Efter spørgslen vil være støt stigende, indtjeningen stabil, og ifølge sommerens avis-agurk kan der endda spares lidt skatte-kroner oveni.

Men man skal være julemanden, for at tro på at ingenting forandrer sig. Forbrugeren af i dag er ikke den samme, som forbrugeren i morgen. Og om ti år er det nutidens børn og unge, der bestemmer hvilke juletræer, de vil købe.

Sandsynligvis vil de købe et grønt juletræ, og meget tyder på, at de også vælger et garanteret økologisk. Ikke et 50% økologisk eller "næsten miljøvenligt", men et juletræ, hvor producenten garanterer, at der ikke er anvendt kunstgødning eller kemiske bekæmpelsesmidler til skade for miljøet.

Der er selvfølgelig ingen garanti for den påstand. Men der er i hvert fald tre forhold, der peger samme vej.

Unge mere miljøbevidste

Unge er forskellige - ligeså forskellige som de voksne, og der er kun få ting, europæiske unge har til fælles. Blandt dem er en stigende miljøbevidsthed og bekymring for fremtiden. EU's store undersøgelse af europæernes miljøbevidsthed fra 1992 viser, at 94% af unge i

de 12 medlemslande mener, at hensynet til miljøet er ligeså eller vigtigere end økonomisk vækst. 25% af de unge ser brugen af sprøjtegifte som det alvorligste miljøproblem.

Børn og unge er også langt mere vidende om miljøproblemerne end nogensinde før. De kender mere til drivhuseffekt og grundvandsforurening end til kongerækker og bibelhistorie. Og der er ingen, der forestiller sig, at dét vil gå den anden vej fremover. Tværtimod - tænk blot på Danmarks nye Folkeskolelov med obligatorisk undervisning i faget "natur og teknik" allerede fra 1. klasse.

For den generation af børn og unge, der er vokset op med Tjernobykkatastrofe og Ejstrupholmskandale, vil hensynet til miljøet derfor være en afgørende faktor i langt flere af hverdagens gøremål end for gennemsnitseuropæeren i dag. At økologiske juletræer kommer med på julens ønskeseddel, er derfor højst sandsynligt.

Økologiske juletræer billigst

Alle ved, at de europæiske skattesystemer skal omlægges og tilpasses fremtidens økonomiske og politiske strukturer - Union eller ej. Hvordan det kommer til at se ud, skal der mere end tre vise mænd til at regne ud. Men de er gået igang, og der synes bred enighed om nødvendigheden af omlægning fra beskatning af arbejde til andre former for beskatning, herunder beskatning af miljøbelastende forbrug.

Grønne afgifter, CO₂-afgift og afgifter på sprøjtemidler er derfor ikke grøn fremtidsutopi, men dagligdags begreber, de fleste danskere har hørt eller læst om. Og det er vel kun få, der ikke tror, at der fremover vil komme flere og større afgifter - også på kemiske bekæmpelsesmidler og kunstgødning.

Juletræer, der er produceret på den "gammeldags" måde, vil blive dyrere at producere og måske endda belagt med en grøn forbrugsafgift, inden det ender i familiens skød. Om de bliver dyrere end økologisk producerede, er ikke til at sige. Men hvem kan udelukke det.

Mistillid til grøn markedsføring

Skal man tro reklamerne, er der snart

sagt ikke den vare, som ikke er grøn eller miljøvenlig. Det vrirler med allehånde private miljømærker og misbrugen af diverse sorterings- og genbrugsmærker, som f.eks. det tyske "Der Grüne Punkt" herhjemme, er udbredt.

Mætningspunktet er nået, og ifølge en undersøgelse, som GRØN INFORMATION gennemførte i foråret 1994, har forbrugerne stor mistillid til grøn markedsføring. De har hørt nok miljøvenlige floskler og tror ikke længere på reklame-folkens ord. Spørgsmålet er, om de støler på producenterne.

Hvis man skal sælge miljøvenlige produkter, skal de kunne leve op til forbrugernes krav til miljøvenlig produktion - og ikke kun til producenterens miljøvenlige hensigter. Tilliden til produktet afhænger af den garanti, producenten kan stille.

I en skærpet konkurrencesituation, er det svært at komme med det nuancerede budskab. Det vil være de store linier, der tæller, og skellet mellem et godt og dårligt juletræ vil i denne sammenhæng ligge mellem økologisk eller ikke økologisk. Mellempormererne vil ikke kunne sælges på miljøargumentationen. Forbrugerne har nemlig ingen jordisk chance, for at kontrollere eller gennemskue smarte reklamefolks grønne argumenter. De vælger i stedet at stole på uafhængig rådgivning og offentlig kontrol - f.eks. "statskontrolleret økologisk".

Øko-juletræer er bedste bud

Hvis danske juletræsproducenter vil være med og sælge juletræer og pyntegrønt til fremtidens forbrugere, er der to veje, man kan gå.

Man kan vælge at konkurrere på prisen - altså størst mulig produktion til lavest mulige omkostninger. Det kan være en god ide, især hvis man har lyst til at konkurrere med lavprisproduktion fra Østeuropa.

Man kan også vælge at satse på kvaliteten - og der er mange ting, der tyder på, at den fremover måles 100% garanteret økologisk. Vil danske juletræsproducenter stadig være i business om ti år, skal produktionen omlægges til økologisk drift jo før jo bedre - for miljøets skyld.