

Fordi du



bryr deg

ET MAGASIN
FRA DEBIO
#10 · 2023

Den forsvunne potet
Matprisen 2023
Fire kjøttscenarier for framtiden
En øko-fundamentalist



Deltagere på Matvalgets kantinesamling for Viken fylkeskommune 2023.

Foto denne side: STÅLE LERVIK. Foto forside: SOLHATT ØKOLOGISKE HAGEBRUK

Foto bakside: MAGNUS GULLIKSEN

KONSEPT OG PRODUKSJON

DebioInfo & Heia Folk

REDAKSJON

Idun Bjerkvik Leinaas

Peter Møller

Else Thorenfeldt

Debio

ANSVARLIG UTGIVER

Organisasjonen Debio

*

Direkte distribuert til alle
Debio-godkjente virksomheter

DESIGN

Heia Folk

SATT I

Eames Century Modern,
Sofia Pro og DTL Documenta

OPPLAG

3.700



Trykksak
4041 0820

PRODUKTMERKER



DEBIOS MEDLEMSORGANISASJONER



SERVERINGSMERKER



Medan graset gror, døyr kua

IDUN BJERKVIK LEINAAS

leiar, DebioInfo

Denne utgåva av Debio sitt magasin er via dei som grev, leitar, forskar, steiker og skriv maten fram. Menneskje som engasjerer seg i dei store spørsmåla, og som arbeider med jord, dyr, natur og mat. I dag opplever dei aller fleste både ein geografisk, sosial og kulturell avstand til landbruket og maten. Dette bidrar til at vi ofte ikkje tar dei vala som er til det beste for eigen, dyra eller jorda si helse. Makta over maten og jorda er konsentrert, trass i at mange enkeltpersoner engasjerer seg sterkt i samtalen om maten. Det offentlege ordsiftet i dag lir stadig under sektorinndelte diskusjonar og for stor vilje til å berre preike egne interesser framfor å lytte til andre.

Før sommaren gjorde Matprisen eit forsøk på å skape ein opnare samtale om maten, med ulike stemmer frå ulike fagfelt. *Matsymposium* vart lansert, og små drypp frå denne tilstellinga finn du presentert i magasinet. I forlenginga av ei tverrfagleg tilnærming har vi intervjuet Marianne Elisabeth Lien, professor ved Sosialantropologisk Institutt ved Universitetet i Oslo. Lien gir oss nokre perspektiv på kva som trengst for å finne fram til robuste løysingar for den norske matproduksjonen. *Vi har 3 prosent dyrkbar mark, men det er ikke på grunn av de 3 prosentene alene vi har overlevd*

i Norge. Det er de 97 prosentene og bruken av utmarka som har gjort det mulig å produsere mat på norske ressurser, framhever Lien. Dette er viktige perspektiv i samtalen om auka sjølvforsyning, her treng vi å ta fleire reiskapar i bruk, men naturen bør få legge premissa.

Du møter også Debio sin nye daglege leiar; Johan Henrik Frøstrup. Frøstrup starta i jobben i Debio 1. oktober, og har allereie sett i gong spennande endringar i organisasjonen. Med hans ønskje om å gjere økologisk mat og landbruk meir tilgjengeleg, har Debio mange moglegheiter for å gå opp nye vegar. Grete Lene Serikstad ved NORSØK uttrykker i vår prat med henne at mykje av den spydspissfunksjonen økologisk landbruk har, og over tid har hatt, blir underkommunisert. Økologisk landbruk vert nemleg rekna som ein spydspiss for landbruket som heilskap, og å sikre at økolandbruket og økobonden får ta del i denne samtalen, blir ei viktig oppgåve for Debio i tida framover. Debio forvaltar Ø-merket, ei offentleg miljømerking basert på ei tredjepartssertifisering, som går føre seg uhilda av produsent og omsettar. Merket er godt kjent og har høg tillit hjå forbrukaren, og dette skal vi halde ved like, og auke.



Vi kan også lese om marknadssituasjonen for økologiske landbruksvarer i Noreg, Sverige og Danmark. Landa har gripe om økologien på ulikt vis politisk, og dette gir utslag på fleire område. Noreg ligg langt etter på økologiforbruket, og det er tydeleg at det norske talgrunnlaget for omsetjing av økologiske varer er mangelfullt. Dette gjer det også vanskeleg å setje realistiske måltal og gjere dagens norske innkjøpspraksis grønar. Det offentlege, som eig mange storkjøken, kan påverke kosthaldsvanar og forbrukarpreferansar mot meir miljøvenleg og helsefremjande val. Matvalget rettleier og gjer det enklare for nettopp offentlege aktørar å få til økologi, miljø- og helsefremjande måltid i tråd med kostråd og retningslinjer frå det offentlege. I *Jakten på den forsvunne økopoteten* følgjer vi Matvalget si jakt på den økologiske poteta i Viken. Her får vi innblikk i flaskehalsane for basisvara økopotet, ei vare som kunne bidratt til stabile innkjøpsvolum, både for bonde og grossist. Denne historia endar godt, men viser at tida er moden for å handle. Dei økologiske varene som vert produserte her må kome fram til kjøkenbenken og opp i grytene.

13. november gjekk den tiande Matprisen av stabelen på Sentralen i Oslo. Gjennom ti prisutdelingar

har Matprisen samla heile næringskjeden i matbransjen med utgangspunkt i tematikkar knytte til berekraft og økologi, og vist fram enkeltmenneskje og verksemdar som bryr seg. Alle bidrar til grønar innkjøpspraksis, og til at det vert servert fleire berekraftige måltid. Også i år har mangfaldet av kandidatar vore stort, og den uavhengige juryen har vurdert i overkant av 160 innsende forslag. Vi nyttar anledninga til å gratulerer alle vinnarar og nominerte i år, og også dei føregåande åra. Utan dykk – eit mindre mangfaldig matfat her til lands.

God lesing!

Venleg helsing Idun

leiar – DebioInfo

DebioInfo er eigd av organisasjonen Debio, og jobbar med formidling, informasjon og marknadsaktivitetar knyttet til økologiske og berekraftige matsystem. DebioInfo har spisskompetanse på arrangement, og sel tekst- film- og fotoproduksjonar til andre. DebioInfo produserer magasinet du held i hendene.

SERVERER ELLER ØNSKER DU Å
SERVERE ØKOLOGISK OG BÆREKRAFTIG
MAT OG HAR LYST TIL Å SI DET HØYT?

VI HJELPER DEG!

MED DEBIOS MERKER KAN DU FORMIDLE ET STORT
OG VIKTIG BUDSKAP PÅ EN ENKEL MÅTE!

LES MER PÅ **DEBIO.NO**

Vis at du bryr deg med Debios merker!

I 2023 revitaliseres merkeordningen for serveringssteder.

Hege Bruce er nyansatt prosjektkoordinator som skal fornye serveringsmerkeordningen i Debio.

– Det jeg kan love er at merkeordningen skal vokse, og i enda større grad bli noe spisestedene stolt kan skilte med. Jeg ønsker å utvikle digitale ressurser for spisesteder slik at det er enklere å sertifisere seg og få støtte.

– Min målsetting er at serveringsmerket etableres som en bransjestandard for spisesteder som ønsker å vise at de tar i bruk økologiske råvarer. Merket signaliserer en viss kvalitet hos en restaurant eller en kantine, og jeg ønsker at flere tar i bruk ordningen slik at forbrukere lettere kan finne de stedene som virkelig satser på økologisk mat og drikke.

DEBIOS SERVERINGSMERKE
ER ET SYNLIG BEVIS PÅ AT DU BRYR DEG
OM MILJØET OG SERVERER MAT OG DRIKKE
FRA ET LANDBRUK SOM DYRKES MED OMSORG FOR
JORDLIVET OG MILJØET, FRA ET LANDBRUK OG ET
HAVBRUK SOM TAR HENSYN TIL LEVENDE VESENERES
NATURLIGE ADFERD OG BEHOV.



15–49 %



50–89 %



90–100 %



SERVERINGSMERKET VISER ANDELEN ØKOLOGISK OG BÆREKRAFTIG MAT.
Ø-MERKET VISER FRAM ENKELTPRODUKTER OG MATRETTER.

– Vi opplever at gjestene våre blir mer og mer opptatt av at frokosten er bærekraftig, og at vi har et godt utvalg av økologiske produkter. Serveringsmerket er et kvalitetsstempel som underbygger dette, og som kan gjøre oss enda bedre rustet for eksempel i anbudskonkurranser. Det at vi driver virksomheten vår med omtanke for miljøet, er også noe som gjør oss til en attraktiv arbeidsgiver for arbeidssøkende.

Morten Malting, Direktør for mat og drikke,
Scandic Hotels

Jakten på den forsvunne økopoteten

I løpet av det siste året har tilgjengelighet og innkjøp av lokale og økologiske råvarer vært på dagsorden flere ganger. Enten det har handlet om økoprodusenter i Telemark som ikke får omsatt eplene sine som økologiske, om en gård som ikke får omsatt sine økologiske plommer til en god nok pris, eller konsekvensene for bønder med melkekyr i Nord-Norge og potetbønder i Innlandet når Forsvaret ikke lenger kjøper inn økomelk eller lokale poteter. Disse sakene er ikke like. De handler om offentlige innkjøpere, om dagligvarekjeder og om grossister, og alle sakene har fått ulikt utfall. Det disse sakene likevel har felles er at det er produsentene som blir skadelidende, men også at verdikjeder forsvinner, at produktene ikke når sine kunder. En side som vi ofte ikke ser i mediedekningen av disse sakene, er de som er på jakt etter norske økologiske produkter – og ikke finner dem.

I skolekantiner rundt om landet står det nå kantineledere og blar seg gjennom sidene med grossistenes rikholdige utvalg av fryste, prosesserte og ferske varer på jakt etter økologiske produkter. Flere fylkeskommuner har politiske vedtak på en økologiandel i maten som serveres fra deres storkjøkken og svært mange av dem er videregående skoler. Og mens kantinelederne blar, finner de rikelig av tørrvarer fra utlandet. Pasta, ris, mel, bønner og linser. Men hvor blir det av råvarene, de norske råvarene? Hvor blir det av den norske økopoteten?



Foto: ESPEN S. SEIERSTAD

– Jeg blir så irritert!! Jeg kjøper minst ei kasse med grønnkål i uka og det er to ukers bestillingstid på norsk økologisk grønnkål. Hvordan i h***** skal jeg klare å nå de kravene som er satt til meg når jeg ikke får tak i det??

Sitatet stammer fra en frustrert kantineleder vi nylig snakket med som ønsker å forbli anonym. Mange som har frustrerende opplevelser og sterke meninger om tilgjengeligheten til økologiske norske råvarer vil gjerne ikke bli sitert med fullt navn. De vil ikke komme i konflikt med noen andre i verdikjeden. Vi tar derfor kontakt med enkelte som står mer fritt til å uttale seg om saken.

Å VÆRE SOM POTETEN

– Det vi vil er at storkjøkkenene velger råvarer som er lokale og økologiske. Utfordringen er ofte å sikre at de finner det både er lokalt og økologisk.

Dette sier Siri Solberg, rådgiver i Matvalget. Matvalget har som sin hovedoppgave å veilede, drive kunnskapsformidling og endringsledelse knyttet til konseptet Et bærekraftig måltid [se boks neste side]. De tilhører den delen av Debio som jobber for å fremme økologisk og bærekraftig produksjon i Norge. Gjennom et oppdrag fra Landbruksdirektoratet forvalter de et nasjonalt mandat for økt forbruk av økologisk mat og drikke gjennom storhusholdninger.

– Målet er et bærekraftig matsystem hvor offentlige aktører, som har et konkret samfunnsoppdrag i det grønne skiftet, kan bruke sin innkjøpsmakt bakover i verdikjedene ved å stå for stabile innkjøpsvolum. Ikke kjøpe for å kjøpe, men for å støtte opp under FNs bærekraftsmål og bidra til en god, bærekraftig samfunnsutvikling. Det offentlige, som eier mange storkjøkken, kan gjennom måltidstilbudet sitt påvirke kostholdsvaner og for-



LEIF MAGNE GRASTVEIT og SIRI SOLBERG fra Matvalget. Foto: BIRGITTA EVA HOLLANDER

brukerpreferanser mot mer miljøvennlig og helsefremmende valg.

Vi snakker med Siri fordi Matvalget kunne i fjor annonsere at de hadde klart å opprette en verdikjede for lokale, vaska, økologiske poteter i Viken. Ikke egenhendig naturligvis, men i samarbeid med Viken fylkeskommune og kantine de eier, med grossisten fylkeskommunen har en avtale med, Servicegrossistene, og med bonden som har dyrket potene. Før vi fortsetter på historien: Hvorfor spesifikt vasket?

– Fordi det er en av de faktorene som bestemmer om de kantineansatte kan benytte råvaren i løpet av en travel arbeidsdag. Skal en matvare benyttes, må den passe inn i et hektisk tidsskjema hvor måltidene serveres på morgenen og på formiddagen. Det er kanskje delvis slik vi har havnet i situasjonen hvor halvfabrikata og snacks har fått en så fremtredende rolle i skolekantinerens meny: De er innmari lett tilgjengelige og tilsynelatende raske å tilberede.

Så hvorfor potet? Poteten er en ideell råvare i mat-

tilbudet på kantine de på videregående skoler, forteller Solberg.

– Den er rimelig, og kantineansatte vet godt hvordan den brukes. Den kan serveres varm og kald, og de fleste elever liker potet. Det er til og med en sunn råvare som er i tråd med Helsedirektoratets retningslinjer for hva man bør servere til barn og ungdom. Poteten er et norsk landbruksprodukt, så lokalt som man bare kunne ønske, som er lagringsdyktig, og som man har tilgjengelig hele året. Likevel var det enklere å kjøpe importert potet enn norsk og økologisk for Vikens mange kantineledere. Vi i Matvalget visste at Servicegrossisten hadde en underleverandør som kunne tilby økologisk potet, og dermed gjensto bare å spørre dem hvor stor omsetning de trengte for at det skulle kunne tilbys uten matsvinn på lageret. Én pall à 200 kg i uka var svaret.

Matvalget satte derfor i gang en ringerunde til alle skolene de veiledet og hørte hvor mange kilo de kunne forplikte seg til i uka. Svaret var over 200, over minimumskravet. Og dermed var norsk, økologisk, vaska potet tilgjengelig for alle i fylkes-

Matvalget jobber helhetlig med endringsprosesser for økt måltidsglede og kvalitet i offentlige institusjoner, og ønsker å skape positive samfunnsendringer gjennom det offentliges matforbruk og måltidsløsninger. Matvalgets veiledning baseres på kompetanseheving og omlegging av mattilbud utfra konseptet Et bærekraftig måltid. Gjennom å følge de seks rådene i Et bærekraftig måltid kan man etablere miljø- og klimavennlige og helsefremmende måltidsløsninger – uten økte innkjøpskostnader, men med økt faglig matkompetanse. Ved å legge om menyen til rimelig, råvarebasert mat, har man budsjett til økte innkjøp av økologisk mat. Samtidig gir rådene en helhetlig tilnærming til flere miljøaspekter i matsystemet, og stimulerer til desentralisert verdiskaping ved å oppfordre til mindre industrialiserte forbruksmønstre. Å legge om menyen etter rådene for et bærekraftig måltid, gir en god ramme for å sikre at mattilbudet blir i tråd med nasjonale kostråd.

Dette er de seks rådene Matvalget følger:

ET BÆREKRAFTIG MÅLTID

Lag mat fra bunnen av

Bruk mer grønnsaker, belgvekster og korn

Tenk sesong

Gjør bevisste valg av kjøtt og sjømat

Kutt matsvinnet

Bruk mer økologisk

kommunens system ut skoleåret. Isolert sett en historie som ender godt. Kanskje likevel en litt sær fortelling i pottittlandet Norge, men dette høres jo bra ut?

EN HET POTET

Bakgrunnen for å fortelle historien er fordi den er symptomatisk for norske verdikjeder for økologisk mat. Etter «Nasjonal strategi for økologisk jordbruk» fra 2018, som erstattet tidligere strategier med måltall for økologisk produksjon og omsetning, må «utviklingen av den økologiske jordbruksproduksjonen skje med utgangspunkt i markedet og betalingsviljen for økologiske produkter». Det høres tilforlatelig ut at markedet skal løse problemet, men i denne historien ser vi at man trenger aktører utenom markedet til å faktisk sy markedet sammen. Hvorfor må det være sånn?

AgriAnalyse har fått oppdraget med å finne ut av det. Anne Bunger, prosjektleder i AgriAnalyse, skal sammen med Viken fylkeskommune og Matvalget, undersøke hva som er årsakene til flaskehalsene ved offentlige innkjøp av økologisk mat.

– Det vi ser så langt er at det er mye pris og tilgjengelighet som er de største flaskehalsene. Kantinene skal handle inn økologisk, men har ikke fått mer midler til dette. Når budsjettene allerede er trange vil det si at de må handle de varene der prisforskjellen er minst. Noen varer får de ikke tak i økologisk, noen økologiske varer opplever de at har svært kort holdbarhet og noen varer kommer ikke i pakningsstørrelser som passer storkjøkken. Alle innkjøpere er ikke like. Noen oppgir at de kjøper alt økologisk de finner. Mens andre må vurdere prisene og må velge bort de dyreste økologiske varene.

Bunger peker på at mange av funnene stemmer med tidligere undersøkelser, som «Nofima rapport 13/2015: Økologisk mat for storhusholdninger». I denne rapporten kan vi blant annet lese at treghet i leverandørsystemet er noe av problemet: «Leverandørene ønsker ikke å utvikle og produsere varene før volumet er 'stort nok', det gjelder både mer bearbejdede produkter og større pakninger.»

Her er vi i en paradoksal situasjon. Leverandørene vil ikke gjøre tilgjengelig produkter de ikke har et



stort nok omsetningsvolum på. Kantinelederne kan ikke bidra til omsetningsvolumet fordi produktene er ikke tilgjengelige.

Skal vi heller legge bort ideen om norsk økologisk til skolekantiner og gå for lokale råvarer da? Siri Solberg avviser at det er så enkelt.

– For det første: Vi er i en natur- og klimakrise! Mat og landbrukspraksiser er en medvirkende årsak i alle de fem viktigste grunnene til tap av naturmangfold i verden. Vi er nødt til å utvikle måten vi produserer mat på i en retning som har mindre negativ påvirkning på miljø, klima og natur. Å legge bort økologisk fordi vi støter på problemer er ikke en god grunn. For det andre: Det er en utrolig irriterende motsetning, fyrer hun løs.

– Jeg blir så vanvittig frustrert av at det blir dratt opp hele tiden som om dette er en problemstilling. Snakker man om offentlig storhusholdning i Norge under ett i dag, så kjøper de fleste lite økologisk og lite lokalt, og de fleste har egentlig ikke anelse om hva de kjøper inn i det hele tatt. Det er rett og slett en falsk motsetning. Hvis offentlige innkjøpere kjøper inn litt mer av begge deler, er det uansett veldig bra! På de varene som finnes norsk økologisk

– som det er lett å produsere økologisk, og som det er god tilgang på – som melk, yoghurt, egg, grønnsaker (spesielt rotgrønnsaker i sesong) og frukt som epler, så mener jeg at man som offentlig innkjøper bør være ekstremt tydelig på at man vil ha begge deler.

Dermed er vi tilbake ved vårt paradoks. Vi blar til siste side i rapporten fra 2015 og ser om de kan gi oss en anbefaling. Det kan den: «Et nasjonalt mål om 15 % økologisk forbruk i 2020 utløser ikke nødvendigvis handling lokalt. Det er derfor viktig at eierne lokalt, kommuner, fylkeskommuner, statlige etater og i private bedrifter setter lokale mål som også følges opp med hensyn til ambisjoner, ressursbehov og utvikling i resultater.» Viken fylkeskommune vedtok i 2020 at deres storkjøkken skulle servere 30 % økologisk og har fulgt opp dette i samarbeid med Matvalget. Nå som storfylket skal løses opp, er det ukjent om målsettingen vil bestå, men fylkene har bestemt at de skal fortsette å samarbeide om innkjøp. De vil altså fortsatt kunne garantere for samme innkjøpsvolum. Kanskje er vi endelig på sporet av hvordan de lokale økologiske potetene skal komme seg fra jordene og ende opp på tallerkener i skolekantiner rundt om i landet?



Potetmos med topping



Matvalget og Viken fylkeskommune

Viken fylkeskommune er en av de offentlige aktørene Matvalget veileder. Fylkeskommunen vedtok «Strategi for helsefremmende skoler» i fylkestinget i november 2020. Ifølge strategien bør skolen «ha en kantine som tilrettelegger for gode opplevelser og sunne matvalg i løpet av skoledagen. Kantina skal følge Helsedirektoratets retningslinjer for mat og måltider i videregående skole. Maten som serveres skal være sunn, bærekraftig og ha en økologisk andel på 30 %. Viken fylkeskommune vil basere kantinedriften på prinsippet om bærekraft, og vurdere om kantinen bør være driftet av skolene selv.» Tidligere fylkesråd Tonje Brenna er en av initiativtakerne bak satsingen og er i dag arbeids- og inkluderingsminister.

Satsingen involverer 58 videregående kantiner og 4 folkehøgskoler hvor over 44 000 elever går. I dag kan flere av skolene Matvalget har veiledet vise til økt andel økologisk, redusert matsvinn, sunnere måltider og økende oppslutning rundt bruk av måltidstilbudet. Fylkeskommunen har en målsetting om å ha et måltidstilbud som har minimum 30 % økologisk andel, minimum 60 % råvarebasert og hvor minimum 70 % av maten er i tråd med Helsedirektoratet anbefalinger og maks 8 % er frarådet av direktoratet. Ikke alle skolene har nådd målet, men snittet for Vikens utvalgte satsingskoler hvor man har begynt omlegging til mer bærekraftige måltider er høyere enn de øvrige.







Foto: NORSØK

En pragmatisk øko-fundamentalist

Slik omtaler **Grete Lene Serikstad** seg. Siden midten av 1980-tallet har hun tilhørt det økologiske miljøet på Nordmøre. Fra starten var de kun to rådgivere i økologisk landbruk, hun og Sissel Hansen.

To ringledere i MFBJ, eller Midtnorsk fagseksjon i biologisk jordbruk, som fant hverandre i Surnadal. Sammen med Kristian Ormset etablerte de det som vi i dag kjenner som Norsk senter for økologisk landbruk (NORSØK) i nabokommunen Tingvoll. I dag er de 27 ansatte i det som er Norges største fagmiljø for forskning på økologisk landbruk. Vi har tatt kontakt med Grete Lene for å både se bakover og fremover i historien til økologisk landbruk.

Tekst: IDUN BJERKVIK LEINAAS OG PETER MØLLER

– Det var en tøff start! Vi hadde jo bare blå øyne og tomme hender, men vi var heldige i 1986 da vi fikk ta over Tingvoll gard. Det fikk stor betydning for oss å kunne disponere fire boliger, administrasjonsbygg, stort fjøs og dyrka mark. Senere har det kommet til både biogassanlegg, solcelleanlegg og flisfyringsanlegg på gården. Demonstrasjonshage og en formidlingsarena ute og inne, Økoparken, har vi også, og gården drives økologisk fremdeles. Foruten de 27 ansatte i NORSØK, leier vi også ut til forskningssinstituttet NIBIO, Norsk landbruksrådgivning og firmaet Miljøfaglig Utredning, så til sammen er vi rundt 50 personer her. For en liten kommune på 3000 er vi dermed en ganske viktig arbeidsplass.

Har mye endret seg siden starten på forskningssinstituttet, lurer vi på. Grete Lene gir oss et eksempel som også gjenspeiles nasjonalt.

– Vi takket av Erik og Anne som forpaktere av gården for noen uker siden. Under avslutningsfesten oppsummerte vi hva som hadde endret seg i gardsdrifta siden starten i 1987, og forandringene er et mikrobilde av utviklingen i norsk landbruk. Det begynner med mange folk og mange produksjoner, både sau og kyr, noen høns og utegris om sommeren, potet, grønnsaker, krossa korn og gras. Nå er det kun melkeproduksjon og gras og bare én forpakter.

– Nasjonalt så har jo antallet bønder stupt. Gjennomsnittlig areal på gårdene har gått opp, og mange driver stadig mer spesialisert. Denne spesialiseringen er ikke bare negativ, man får dyktige bønder på det viset. Men færre bønder gjør landbruket mer sårbart. Det å få til et kretsløpsjordbruk er vanskelig – jeg pleier å si at det ikke er lett å drive økologisk i et ikke-økologisk samfunn.

– Samtidig har vi mer økologisk landbruksareal i dag. Det var jo ikke engang et økologiregelverk da vi startet opp. Jeg vil vel mene at forskrifter og lover som regulerer landbruket er et gode, ikke minst for forbrukerne. Men for produsentene er det mye å

sette seg inn i. På mange måter har landbruket blitt mer kunnskapsintensivt, også det økologiske.

Som ett forskningsinstitutt blant flere, må NORSØK søke om finansiering for sine forskningsprosjekter.

– Det er utfordrende å få midler til forskning på temaer knyttet spesielt til økologisk landbruk. Tidligere hadde vi et nasjonalt forskningsprogram for økologisk landbruk, men det er lagt ned. Men gjennom EU-prosjekter bidrar Forskningsrådet med midler til økologisk landbruk, noe NORSØK har god nytte av. I nasjonale forskningsprogrammer konkurrerer våre prosjektsøknader med søknader fra mange andre institusjoner. Heldigvis for oss er det mange som ser at vi har relevant kompetanse og ønsker oss som samarbeidspartner. For meg er det viktig at vi kan forske på problemstillinger som går ut over regelverket slik at vi kan jobbe mot et mer økologisk landbruk.

Et poeng Grete Lene stadig vender tilbake til er at regelverket for økologisk landbruk er vesentlig, men sier ikke alt som kan sies om økologisk landbruk.

– Det er ganske mye som ikke står i regelverket som likevel er viktig i økologisk landbruk. Tyngden på traktorene og redskapene, for å ta ett eksempel. Både enkeltfaktorer og hele tankegangen rundt hvordan man kan øke det biologiske mangfoldet står det også lite om i regelverket. Bruk av næringsressurser fra havet er også et aktuelt tema. Den første setningen i den internasjonale definisjonen av økologisk landbruk, vedtatt i 2008 i IFOAM, er god: «Økologisk landbruk er et produksjonssystem som opprettholder sunne jordsmonn, bærekraftige økosystemer og folks helse.» Økologisk landbruk er så mye mer enn bare et regelverk. Det er lett å tenke at økologisk betyr bare «uten kunstgjødsel og sprøytemidler», men hvorfor skal vi ikke bruke dette? Det må forstås i en sammenheng – det er for å oppnå målene i den setningen.

– Økologisk landbruk er den eneste produksjons-

måten som har et konkret regelverk som gir forbrukerne visshet og trygghet for varene de kjøper. Dagens regelverk bygger på en lang kamp og enormt mye arbeid. Du kan si mye om regelverket, men vi har i alle fall et regelverk som forsøker å svare ut noen av de utfordringene vi har i dagens klima- og naturkrise. Ja, det er firkantet, men det er jo nettopp slik regler er! Jeg har en liten anarkist i meg, men på dette området pleier jeg å si at jeg er en pragmatisk fundamentalist.

Vilkårene for å formidle om økologisk landbruk preges av hva økologisk landbruk står for, forteller Grete Lene. Det er krevende å nå ut til folk om en helhetstenkning i en medievirkelighet som kun etterlyser det konkrete, lettfattelige og nye.

– Når man jobber med forskning er sammenhengene og helheten viktig. Slik er vanskelig å formidle, for du får som regel ikke sagt alt i én setning, slik mediene ønsker. Dessuten er ikke lenger økologisk landbruk noe nytt – regelverk, tilskuddsordninger og produktmerking er på plass. For mange er nye driftsmetoder mer interessant, som regenerativt landbruk, agroøkologi og «carbon farming». Vi prøver å formidle at økologisk landbruk har de samme målene og kan omfatte de samme tiltakene som de nye driftsmetodene representerer.

– Når temaet er landbruk og miljø, blir det raskt et krav om tallfesting, men landbruket er et forskningsfelt som rommer mye mer. Det blir ofte et ensidig fokus på reduksjon av klimagassutslipp, som kan gå på bekostning av andre viktige miljøområder som nitrogengjødsling og biologisk mangfold. Man kan spørre seg: Hva hjelper det å redusere klimagassutslippene hvis alle insektene dør?

– Vi ser jo også at mange vet lite om hva landbruk er, både vanlig landbruk, men ikke minst økologisk. I Norge er landbruksnæringa liten; det er lite dyrkamark og få arbeidere i landbruket. Det gir lite kunnskap og forståelse for hva landbruk er blant folk som ikke har tilknytning til matproduksjon.

Som regel blir landbruk omtalt i mediene i forbindelse med hvor billig eller dyr maten er. Vi snakker jo ikke om biler eller andre ting på samme måten!

I Norge omtaler vi oss som et annerledesland, men er vi egentlig det?

– Ja, i hvert fall på to måter: Generelt er lønnsnivået høyt i Norge sammenlignet med andre land i Europa og vi har liten forståelse for at kvalitetsmat må koste mer enn de billigste varene. Dette blir et økonomisk dilemma for bøndene. Alle utgifter til driftsmidler og innleid hjelp blir svært kostbart. For eksempel er timeprisen for veterinær, maskinreparatører, håndverkere og regnskapsfører langt høyere enn bondens egen lønn. Prisen produsentene får på for eksempel kjøtt har ikke holdt tritt med denne kostnadsøkninga.

– Vi er nok også litt avkoblet mye av problematikken man opplever i andre land. Vi har svært lite pesticidrester i grunnvannet og ikke drikker vi grunnvann heller, så bruk av kjemiske sprøytemidler oppleves ikke så negativt som i for eksempel Danmark. De negative sidene ved bruk av sprøytemidler er ikke godt nok kjent. I det økologiske miljøet har det vært lagt vekt på å snakke positivt om økologisk landbruk, framfor å trekke fram negative sider ved ikke-økologisk drift. Jeg tror vi også bør snakke om dette, det er ikke så mange andre som gjør det her i Norge. Kontakt med flere organisasjoner kan være nyttig for å fremme økologisk landbruk, for eksempel de som arbeider med natur- og miljøvern. Jeg tror også at mange forbrukere vil være interessert i å vite mer, for eksempel at økologisk mat inneholder langt færre tilsetningsstoffer enn ikke-økologisk mat.

Grete Lene har lang erfaring innen sitt fagfelt. Vi ber henne bruke kjennskapen sin til forhistorien og den dagsaktuelle forskningen til å se litt i spåkula. Hva vil det forskes mer på fremover innen økologisk landbruksdrift?

– Kanskje det blir mer todeling når det gjelder forskning, utprøvinger og rådgivning innen økologisk landbruk: På ene siden store produsenter som leverer stabilt med varer til grossistene og de store kjedebutikkene, for eksempel spesialiserte grønnsaksprodusenter. På den andre siden vil antagelig flere drive yrkesmessig matproduksjon i mindre skala. De med små arealer kan benytte økologiske metoder på en annen måte enn de store, for eksempel kompostering, vekstskifte, underkultur osv. Det er jo en viss todeling allerede i dag med hensyn til problemstillinger for disse gruppene, og vi bør intensivere arbeidet med å hjelpe fram de som driver småskala yrkesdyrking.

– Jeg tror også at vi fremover bør bli flinkere til å dokumentere biologisk mangfold, det er et område hvor økologisk er innlysende bedre enn ikke-økologisk. Vi må nok også i større grad dokumentere uheldige virkninger ved bruk av pesticider og mye nitrogen gjødsling.

– Et annet tema vi har snakket om i alle år er betydningen av vekstskifte, og mangelen på det. Det viser seg jo stadig at den ene skadegjøreren etter den andre dukker opp på bakgrunn av manglende vekstskifte. Og dette er et emne med flere aspekter, både plantevern, jordstruktur, jordkarbon og selvsyning.

– Belgvekster må vi heller ikke glemme. Det har vært min kjepphest i alle år. Jeg tror at en mer bærekraftig dyrking og bruk av belgvekster vil bli viktigere. Dette er på agendaen for hele jordbruket, ikke bare det økologiske. Det samme gjelder resirkulering av næring fra storsamfunnet.

At utvikling av økologisk landbruk gjennom forskning og praktisk utvikling er et gode for hele landbruket, er Grete Lene helt tydelig på.

– Mindre bruk av sprøytemidler, for å komme tilbake til det, er et av de områdene hvor økologiske bønder har vist vei. For å få til mer integrert



Foto: NORSØK

plantevern, med minimal bruk av slike midler, er det viktig at noen går hele veien og ikke bruker sprøytemidler i det hele tatt. Ære være de økologiske gårdbrukerne som har turt det opp gjennom årene og forskerne som har bidratt til å utvikle og dokumentere metodene.

– Mye av spydspissfunksjonen økologisk landbruk har, blir underkommunisert. Fiberduk mot skadegjørere ble først bare brukt av økologiske produsenter, men da stadig flere sprøytemidler ble forbudt ble det også interessant for konvensjonelle dyrkere. Nå er store jordbruksarealer dekket av fiberduk deler av sesongen, ikke bare der det drives økologisk. Et annet eksempel er bruk av ugrasharv. Med bakgrunn i gammelt utstyr prøvde vi dette ut i Surnadal i regi av MFBJ allerede på 80-tallet. Nå er ugrasharving i korn en velkjent metode som brukes av mange ikke-økologiske kornprodusenter, ikke minst for å løsne jorden.

– Et felt som vi ikke tenker over så ofte som en spydspiss er alternative omsetningsformer. På det området synes jeg økologisk landbruk har hatt en spydspissfunksjon som ikke er tilstrekkelig anerkjent. Mange økoprodusenter har opp gjennom årene sett at de ikke får omsatt varene sine gjennom landbrukssamvirkene og funnet andre veier til markedet. Bare se på Rørosmeieriet, som har blitt en betydelig aktør i meieribransjen med ordentlige kvalitetsvarer. Det samme gjelder REKO-ringer og andelslandbruk. Her har det økologiske landbruket banet vei og vist mulighetene som ligger i å levere til lokale markeder.

Nordmannen, svensken og dansen



Har du hørt vitsen om nordmannen, svensken og dansken som skulle konkurrere om å omsette mest økologisk mat og drikke?

Tekst: PETER MØLLER

Vi liker ofte å sammenligne oss med broderfolkene sør og øst for oss, spesielt når vi kommer fordelaktig ut av sammenligningen. Men selv om det visstnok er typisk norsk å være god, skiller vi oss ikke positivt ut på alle områder. I forrige nummer av «Fordi du bryr deg», møtte vi Debio-revisor Filipa Löfgren Orebjörk fra Värmland. Hun fortalte om svenskenes både mål og måloppnåelse innen økologisk areal og omsetning, og hvordan de setter

Sverige i en annen økologisk enn oss. Vi har tatt en titt i det siste års rapporter om omsetning av økologisk mat og drikke i de tre nabolandene for å se hvordan tilstanden faktisk er.

Men før vi går i gang, bør det noe avklares: Med statistikk kan man som kjent bevise alt – også det motsatte. De tallene vi møter nedenfor er hentet inn på ulikt vis og inkluderer ulike områder, og er



Foto: DESSY DIMCHEVA UNSPLASH

derfor ikke fullstendig sammenlignbare. Når det er sagt, er det likevel noen dimensjoner i økologiseringen som peker på vesentlige ulikheter mellom nabolandene.

I de tre nabolandene har man grepet om økologien på ulikt vis politisk. Man er likevel også en del av samme verdenen. I 2022 ser man derfor både likhetstrekk og nasjonale særegenheter: Den globale

covid-pandemien, krig i Ukraina, inflasjon og høye mat- og energipriser har preget våre naboland som oss. Som Landbruksdirektoratet har påpekt i sine årlige rapporter for produksjon og omsetning av økologiske varer, førte pandemi og nedstengning til at alle sluttet å spise ute og heller kjøpte mer og flottere mat og vin som man fortærte i eget hjem. Høye priser det siste året derimot har ført til at forbrukere handler mindre generelt og mer fra billigsegmentene. Premium- og nisjeprodukter, som økologisk gjerne kategoriseres som i dagligvarebransjens lingo, blir skadelidende. Men forbi disse fellestrekkene ser vi ulikhetene. Vi starter reisen i Danmark.

VERDENSMESTEREN

I 2022 falt omsetningen av økologisk mat og drikke innen dagligvarehandelen for første gang siden målingene startet i 2003 i Danmark, men utgjør altså hele 12 % av markedet. Det gjør dem til landet med høyest økoandel i dagligvarehandelen foran Østerrike, Luxembourg, Sveits, og Sverige på femteplass, ifølge rapporten «The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2023». Den danske omsetningen er lavere enn de to foregående årene på 12,8 % (2020) og 12,7 % (2021), men fortsatt høyere enn 2019 (11,6 %).

Omsetningen av økologisk mat og drikke anslås av Økologisk Landsforening å være på 15,5 milliarder danske kroner for dagligvarehandelen, 0,6 milliarder for gårdsutsalg, og 2,2 milliarder innen offentlige og private storkjøkken. Sistnevnte har økt med 100 millioner i året siden 2020, men når ennå ikke opp til toppåret 2019 på over 2,5 milliarder kroner.

Den økologiske markedsandelen for storkjøkken, både offentlige og private, er anslått til å være 12,7 % i 2022. Innad i denne gruppen, ser vi at 41 % av den økologiske omsetningen kommer fra offentlige storkjøkken samt 5 % fra kantiner på offentlige arbeidsplasser. Andelen av den økologiske omsetningen fra private storkjøkken av typen restauranter, kafeer med mer er på 32 %.

Prispressen bidrar till en ökad kreativitet hos kökspersonalen som genom att 'trolla med knäna' lyckas servera höga andelar ekologisk mat utan att det kostar så mycket mer.

«Det er de offentlige køkkener, som har været med til at bane vejen for omlægningen til økologi i de professionelle køkkener, og de er stadig drivkraften i den økologiske omstilling i foodservice. Restauranter, cafeer og hoteller ser dog også et stigende potentiale i at omlægge til økologi, hvorfor denne kanal forventes at vokse i de kommende år» skriver Torben Blok, markedssjef innen foodservice i Økologisk landsforening.

Markedsføring av økologisk mat og drikke for serveringssteder har sin betydning, og det har også danskenes Spisemærket, som er likt Debios serveringsmerke. Det er deilig å være økodanske i Danmark også på dette feltet: 739 virksomheter kan vise til 90-100 % økologisk råvare i sin matservering, 1427 til sølv (60-90 %) og 1300 til bronse (30-60 %). Landsforeningen melder at nivået har holdt seg stabilt gjennom pandemien ettersom flere «flere institusjoner og virksomheter tuner ind på klima og den grønne dagsorden», men de forventer altså at private kjøkken i større grad vil følge etter i de kommende årene.

Før vi ser på økologiens tilstand i Norge, drar vi innom vår nærmeste nabo og ser på hvordan den svenske økohandelen har sett ut i det foregående året.

OFFENTLIGHETSEKSPERTEN

I 2022 utgjorde andelen økologisk mat i Sverige 8,2 % av omsetningen av mat og drikke uavhengig av salgskanal. Det ble solgt økologiske matvarer for 33,8 milliarder svenske kroner, en økning på 2,5 % fra året før. På grunn av økte priser og endring-

er i hvilke sektorer innkjøpene foregår i, er fasiten likevel mer sammensatt.

«Fram till 2016 ökade försäljningen rejält. Sedan stannade utvecklingen av och under några år stod ekomarknaden och stampade. Sedan 2020 har vi sett en minskning, framförallt sedan krigen i Ukraina bröt och inflationstakten ökade» kommenterer Ida Lind, ekspert på marked og bærekraft hos Ekologiska Lantbrukarna.

Ifølge «Ekologiska årsrapporten 2022» foregår 57 % av økohandelen i dagligvare, 52 prosentpoeng i fysiske butikker og 5 prosentpoeng i netthandel. Høye energipriser, stigende renter, reallønnsfall og kraftig stigende matvarepriser får skylden for at omsetning av økologisk er nedadgående. I den svenske dagligvarehandelen ble det omsatt for 309 milliarder svenske kroner, hvorav 19 milliarder var for økologisk produkter.

I den svenske dagligvarehandelen, både i fysiske og digitale butikker, utgjør økologisk mat og drikke 6,1 % av de omsatte varene i andel. Andelen har sunket de siste årene. I 2019 og 2021 utgjorde økoandelen 7,8 og 6,9 %. Som nevnt utgjør salg i fysiske butikker det meste av økodagligvarehandelen, men økoandelen for de to salgskanalene er 6 % for fysisk butikk og hele 9,2 % for nettbutikk. Forskjellen kan ha noe med både hvem som handler på nett og hvordan varene møter kunden, mener Lind:

«Vi tror att det är två anledningar: De som köper online är generellt starkare eko-kunder (högutbildade i städer) och att det är mer nudging i e-handel,



12 %



6,1 %



1,7 %

Epler og pærer: Tallene hentes inn på ulikt vis og valutaene er ulike. Volumene taler likevel sin tydelige sak: I Danmark utgjør omsetningen av økologisk mat og drikke 12 %, i Sverige 6,1 %. I Norge er det kun samlet inn tall for de tre største dagligvareaktørene, så det reelle tallet er nok noe høyere, men økoandelen, basert på det vi vet, utgjør 1,7 % av dagligvarehandelen. I rene tall 15,5 milliarder danske kroner, 19 milliarder svenske kroner og 2,4 milliarder norske.

du kan t.ex. sortera på ekologiskt och om du köper mycket eko så kommer de produkterna upp oftare.»

I Sverige finner man både produkter merket med EU-bladet og KRAV-merket. Sistnevnte stiller egne krav, utover de felleseuropeiske reglene for økologisk produksjon, foredling og omsetning. Av de 6,1 prosentene står KRAV-merkingen for 2,6 av prosentpoengene.

På starten av 2000-tallet ble 80 % av de økologiske varene solgt innen dagligvarekjedene. Nå selges 57 % gjennom denne salgskanalen. Med andre ord har andre kanaler blitt viktigere for økoomsetningen. Systembolagets salg av økologisk drikke utgjør 22 % av markedet mens gårdsutsalg, offentlige kjøkken og restauranter står for henholdsvis 1, 11 og 7 %.

I offentlig sektor var 37,4 % av alle råvareinnkjøp økologiske (omtrent 4 av 10,8 milliarder svenske kroner). Sverige har en nasjonal målsetting om at innen 2030 skal 60 % av innkjøpene til offentlige

kjøkken være økologiske. I tillegg har kommuner og fylker også egne mål, enkelte med høyere ambisjonsnivå enn det statlige, forteller Eva Fröman, en av opphavspersonene til organisasjonen Ekomatcentrum. Organisasjonen jobber for økt økologisk og lokalprodusert mat, svekologisk som det kalles, i offentlige storkjøkken. De samler årlig inn tall for omsetning av mat og drikke i svenske kommuner etter økologi- og lokalandel og klimagassutslipp, og gir en rangering over alle kommunene etter økologiprosent. Hun peker blant annet på verdien i gode tall som lar kommunepolitikere måle seg opp mot hverandre som en av suksessfaktorene:

«Flera saker har bidragit till framgångarna, men jag tror att en nyckel är statistiken som vi får från Matilda Foodtech. En annan nyckelfaktor är vilka politiker som styr i varje enskild kommun/region och vilka intentioner de har med måltidsverksamheten. Ytterligare en viktig faktor är ju att måltiderna i offentlig sektor är skattefinansierade i Sverige. De är offentligt upphandlade och prispressade.



Prispressen bidrar till en ökad kreativitet hos kökspersonalen som genom att 'trolla med knäna' lyckas servera höga andelar ekologisk mat utan att det kostar så mycket mer.»

Kanskje har denne tilnærmingen virkning. Fröman forteller at en kommune som Borlänge kunne vise til nærmere 50 % svekologisk innkjøp i 2022.

I restaurantbransjen er andelen økologiske råvarer på 7,4 %. Denne andelen har holdt seg stabilt de siste tre årene, men volumet har økt etter at restriksjonene fra pandemien opphørte og folk begynte å besøke serveringssteder igjen. Det bør presiseres at i disse innkjøpe regnes også MSC-merket fisk.

Ser man på offentlig kjøkken og den private restaurantbransjen øker verdien på omsatt økologisk mat og volumet er omtrent som året før. Offentlige kjøkken utgjør 11 % av økoomsetningen i Sverige, mens restaurantbransjen utgjør 7 %.

Hvis Danmark er best på å handle økologisk, er Sverige best på økologisk i offentlige innkjøp. Lind understreker hvor vesentlig offentlige innkjøp er for å sikre omsetning på svenskprodusert, økologisk mat, såkalt sveko.

«Offentliga kök serverar stora volymer av svensk ekomat, såsom morötter, potatis och mjölk, och är

därför väldigt viktiga. Sverige har mest ekologiskt i offentliga kök i hela världen!»

På spørsmål om holdningene til økologisk mat og drikke, uttrykker Ida Lind noe man kan kjenne igjen fra Norge, nemlig troen på at lokalt er ensbetydende med økologisk bærekraft.

«I de undersökningar som gjorts ser vi att det finns ett fortsatt starkt intresse för mat som producerats utan konstgödsel och kemiska bekämpningsmedel, men många gör inte kopplingen att det bara är økologisk mat som produceras så. Det finns alltså ett starkt intresse för de mervärden som øko ger, men många vet inte att det bara är økologisk som verklig levererar på det. Många tror att det räcker med att köpa svenskt.»

Men selv om noe er likt, er slett ikke alt det. Vi vender blikket tilbake igjen mot vårt eget hjemland.

NISSELUA

I Norge sank omsetningen av økologiske produkter i dagligvarehandelen med minst 4 % (109 millioner norske kroner) i 2022, kan vi lese i den årlige rapporten «Produksjon av økologiske jordbruksvarer» (2023). Landbruksdirektoratet kommenterer at det muligens sank ytterligere siden prisveksten på mat og drikke var i samme tidsrom på 6,5%. I 2022 ble det totalt omsatt for 224 milliarder i dagligvarehan-

delen. I Landbruksdirektoratets rapport samles kun inn tall for de tre største aktørene, men her utgjør økologisk mat og drikke 2,4 milliarder. I rapporten pekes det, som danskene og svenskene også gjør, på covid-19 som en faktor som påvirker omsetningstillene. Når de sammenligner omsetningstillene i 2022 med 2019, altså før pandemien, og justerer for prisvekst, er omsetningen tilnærmet lik.

Ser vi på andre omsetningskanaler enn dagligvarehandelen, utgjør det 2,5 milliarder kroner, ifølge Landbruksdirektoratet. Det omsettes altså for noe mer i andre kanaler enn dagligvarekjedene. Mesteparten av dette er alkoholholdig drikke: Trekker vi fra Vinmonopolets omsetning av økologiske drikkevarer, er summen 0,63 milliarder kroner. Utviklingen innen de ulike områdene spriker, og ser man bort fra Vinmonopolet, som nok hadde størst oppsving under og påfølgende fall i forbindelse med covid-19-pandemien, øker økologisk salg gjennom disse kanalene med 18,4 %. Størst er endringen i serveringsmarkedet (grossistledet) og bakerier som øker med henholdsvis 25,2 og 20 %. Inkluderer man Vinmonopolet er det derimot en samlet nedgang på 1,5 %. «Økningen i disse salgskanalerne tilsvare om trent nedgangen i omsetning gjennom dagligvarehandelen», skriver direktoratet i sin rapport.

Det skilles ikke mellom utenlandsk og norsk økologisk i den norske statistikken, slik det gjøres i Sverige. Faktisk vet vi lite om hvor av den økologiske omsetningen som er importert. For enkeltaktører som Vinmonopolet vet vi at 8,1 % av omsetningen er økologisk og av de 8,1 prosentene er 1,3 % av disse igjen norskproduserte. Det er også mer vi ikke vet: Det finnes ikke tall for gårdssalg, mange av direktosalgskanalerne eller spesifikt for offentlige innkjøp i den norske rapporten. Det siste er sterkt savnet, ifølge Marte von Krogh i Matvalget.

«Norges offentlige institusjoner kan gjennom sin innkjøpsmakt ha stor påvirkningskraft, hvis de ønsker det. Grønne anskaffelser, også på matfeltet, er i vinden, men vi er langt ifra mål. Riks-

revisjonen kommenterte så seint som i 2022 at det var kritikkverdig både hvor lite som ble gjort for å utnytte denne makten, blant annet til innkjøp av norske økologiske varer, men også hvor mangelfull kunnskapen om hva som faktisk kjøpes inn av det offentlige er. I dag vet vi nesten ingenting om hva slags mat landets kommuner og fylkeskommuner i praksis kjøper inn. Det er vanskelig å sette realistiske måltall og forbedre det man vet lite om», forteller hun.

Innen Debios private merkeordninger ser vi en nedgang i virksomheter som benytter serveringsmerkeordningen fra 260 til 242 virksomheter i 2022. Nedgangen skyldes dels at én aktør med felles styringssystem og 23 underenheter meldte seg ut, men vi ser altså uansett at antallet virksomheter er en god del lavere enn de danske.

«Virksomheter som har godkjenning for bruk av Debios serveringsmerke er de som i størst grad har vært berørt av den pågående pandemien. Mange virksomheter har avvirket eller satt sin aktivitet på vent. Vi har forhåpninger om at aktiviteten tar seg opp igjen nå som det har kommet lettelse i samfunnet fordi vi ser at dette er en merkeordning som kan bidra til å skape mer tillit mellom de som serverer og de som spiser mat» kommenterte daværende daglig leder i Debio, Ole Petter F. Bernhus i forbindelse med lanseringen av 2021-tallene. I fjor kunne han melde at Debio satser på å revitalisere merkeordningen og har ansatt en prosjektkoordinator som skal gjøre merkeordningen enklere å knytte seg til og mer matnyttig for både offentlige og private storkjøkken [Se side 6-7].

Vi har et stort lerret å bleke om vi skal nærme oss våre naboer. Både Danmark og Sverige er i hver sin særklasse i å omsette økologisk mat og drikke, enten det er gjennom dagligvarehandel eller offentlige storkjøkken. Omgitt av økokjemper, kan det være lett å bli mismodig når tallene lyser mot en. Heller enn å grave seg ned, kan vi forsøke å lære av dem.



VEIEN VIDERE FOR VITSENS OFFER

Prisvekst har mye å si for utviklingen de siste årene, enten det er i et land som omsetter mye økologisk mat og drikke eller lite.

«Økologi er en sekundær præferanse og noget abstrakt for de fleste forbrugere. Og det sekundære er nemmest at skære fra, når man trimmer sin økonomi under en krise,» siteres Pelle Guldborg, atferdsforsker ved Roskilde Universitet på i Økologiske landsforenings rapport.

Et perspektiv vi finner igjen både i rapportene for Norge og hos våre to naboer er at selv om prisene går opp og flere velger billigere matvarer, ser man

likevel større lojalitet blant forbrukere til økologiske varer enn for andre varekategorier det som i bransjen kalles «nisjeprodukter». Selvfølgelig forblir de lojale, kommenterer markedssjef Carsten Ahrenfeldt i Økologisk Landsforening, for «argumenterne for rene og sunde fødevarer, renere drikkevand, bedre dyrevelfærd (og alle de øvrige valide økologi-argumenter) er jo særdeles slagkraftige både i dag og i morgen.»

Men muligens må dette tydeligere formidles til forbrukere som ikke er av de mest lojale eller hvor kostnadsnivået tvinger fram kjøp av billigere mat. Som svenske Lind understreker, er veien mot mer økosalg samarbeid fra flere: «Kampanjer från

dagligvaruhandeln, politikere som vågar setta mål og samverkan med miljøorganisasjoner som pratar eko med sine medlemmar.»

I både svenske og danske forbrukerundersøkelser kommer det fram at de som kjøper mest økologiske varer er foreldre med små barn, gjerne fra storbyer. Dette er også en forbrukergruppe som ofte også oppgir at de er mer helse- og miljøorienterte i sine innkjøp enn rent prisorienterte. I Sverige sier 27 % at de reduserer innkjøp av økologisk mat og drikke på grunn av inflasjon og prisvekst, men hele 50 % sier at de på lengre sikt ønsker å kjøpe mer økologisk.

Kunsten er altså å finne ut hvordan man når økoforbrukerne som falt fra da prisen ble for høye etter at prisveksten har dempet seg. Kanskje har både offentlig innkjøp og dagligvarebransjen en rolle å spille her: I den årlige undersøkelsen «De Grønne Forbrugere» i Danmark har man sett på hvilke holdninger som kjennetegner de som lar miljøaspekter spille inn ved innkjøp. Mens man i tilsvarende undersøkelser tidligere hadde sett at forbrukere selv mente de hadde mye av ansvaret for å skape et bærekraftig samfunn gjennom sin forbrukermakt, mener flere i dag at ansvaret heller hviler hos de store aktørene. 78 % svarte at ansvaret lå hos virksomheter som dagligvarebransjen (mens kun 47 % mente at de faktisk innfridde forventningene). Eneste aktøren flere mente var ansvarlig, hele 80 %, var regjeringen og staten.

I desember 2015 mottok daværende statsråd Sylvi Listhaug et brev fra Riksrevisjonen som kritiserte Landbruks- og matdepartementet for å ha gjort for lite for å nå stortingsvedtaket fra 2010 om 15 % økologisk produksjon og omsetning innen 2020. Løsningen ble den gang å fjerne denne målsetningen heller enn å finne tiltak for å nå den.

Kanskje tiden er inne igjen for staten å gjeninnføre måltallene for økologisk omsetning? Matvalget er tydelige på at det har vært nøkkelen hos en av deres samarbeidspartnere:



MARTE VON KROGH

«Vi har noen gode forbilder her i landet. Viken fylkeskommune har i sin levetid ikke ønsket å være en typisk midt-på-treet norsk fylkeskommune, men har derimot organisert seg som en innovativ og fremtidsrettet samfunnsaktør: De utarbeidet en tydelig politikk, med konkrete målsettinger for matforbruket i de storkjøkkenene de eier og driver, som målbart følges opp. Måltall for innkjøp av økologiske (og helsefremmende) varer skaper en måltidsskulptur i fylket som viser at billigst ikke er den eneste målestokken for hva som er formålet med et offentlig styrt mattilbud» sier Marte von Krogh.

Kjensgjerninger er faste størrelser. Statistikk er mer ettergivende. Kanskje hadde saken sett bedre ut om vi visste mer hva som faktisk blir omsatt av økologiske varer i kantiner rundt i landet. Vi har nok uansett en vei å gå før vi når igjen våre nærmeste naboer.

KILDER

Debio. Statistikk og kartlegging 2022.
Ekomatcentrum. Ekomatsligan 2023, offentlig sektor. Statistikk frå 2022.
Organic Sweden, Ekologiska Lantbrukarna, KRAV og Ekomatcentrum. Ekologiska årsrapporten 2022.
Landbruksdirektoratet. Produksjon av økologiske jordbruksvarer 2022.
Økologisk landsforening. Økologisk markedsrapport 2023.

For 2023-2024 har DebioInfo fått prosjektmidler fra Landbruksdirektoratet til å gjennomføre prosjektet med navnet *Finn øko*. Prosjektet er i gang og forventes å ferdigstilles i løpet av kommende år, og en målsetting er å presentere et oppslagsverktøy som skal bidra til å styrke omsetning av økologisk mat og drikke i Norge.

ALLTID ØKOLOGISK

FINN ØKO

ALLTID OPPDATERT

Prosjektet koordineres av nyansatte Hege Bruce, som kommer fra stillingen som forretning- og butikkutviklingskoordinator i Specsavers. Som prosjektkoordinator har Hege støtte i en intern arbeidsgruppe, og i tillegg har prosjektet en ressursgruppe som representerer aktører fra store deler av verdikjeden for mat; Matvalget, Bondens marked, Dagens, Økologisk Norge, Norges Bondelag, Rema 1000/Kolonihagen og Norsk Bonde- og Småbrukarlag. Dette for å sikre at vi utvikler et produkt som er etterspurt i markedet.

VERDIKJEDEN

Utviklingen av økologisk jordbruksproduksjon og forbruk skjer med utgangspunkt i markedet og etterspørselen av økologiske produkter. Det betyr at det viktigste incentivet for styrket omlegging og fortsatt økologisk produksjon, er vedvarende vekst. Markedet blir derfor bærende for denne utviklingen. For at markedet skal kunne fungere best mulig, må hele verdikjeden være så effektiv som mulig.

Grossistene er et viktig ledd i denne kjeden fordi de fungerer som et bindeledd mellom økologiske produsenter og dagligvarekjeder, samt storbusholdningsaktørene. Man ser at dagligvarekjedene

også tilegner seg egne økologiske merkevarer for å kunne tilby dette til kundene sine. Historisk sett har det vist seg å være svært effektivt å gjennomføre kampanjer for å fremme salget av økologisk mat. Dette har igjen bidratt til å øke omsetningen av økologiske produkter, men siden den økologiske produksjonen i Norge ikke har økt i samme grad, er det nærliggende å tro at veksten tas ut i importerte produkter.

FORSØK PÅ EFFEKTIVISERING I VERDIKJEDEN

Det finnes i dag utfordringer for grossister, offentlige og kommersielle virksomheter og private forbrukere i å finne fram til de gode økologiske råvarene som produseres i Norge. Verdikjeden i markedet har dessverre flaskehals i systemet som hindrer flyt i prosessen. Det kan være utfordringer med nasjonal logistikk eller følelse av avmakt på grunn av for stor sentralisering. Dette gjør at mange også velger andre alternative løsninger.

Vi ser i dag at det dannes flere private initiativ med markedsaktører som fungerer som en bro i forsøk på å løse akkurat denne problematikken. Dette viser at det allerede eksisterer et større økologisk marked å ta av. Derfor må det tilrettelegges for at de økologiske produsentene får en mer hensikts-

OM FINN ØKO

- 📌 Utviklingsprosjekt finansiert av Landbruksdirektoratet
- 📌 Et oppslagsverktøy som skal vise fram alle virksomheter med Debio-godkjenning
- 📌 **Finn Øko** skal bidra til økt etterspørsel, forbruk og vekst i det økologiske markedet
- 📌 Forventet ferdigstilt innen 2025

Oppslagsverktøyet gjelder i første omgang for virksomheter med økologigodkjenning. Det vil legges opp til opplæring av verktøyet, og Debio håper å få tilbakemeldinger fra virksomheter etter lansering for å kvalitetssikre at portalen fungerer best mulig. Alle Debio-godkjente virksomheter har mottatt spørreundersøkelse i høst om oppslagsverktøyet. Fikk du ikke svart på denne, eller har du tanker om det du har lest her, ta gjerne kontakt med prosjektkoordinator Hege Bruce; hege.bruce@debioinfo.no

messig møteplass hvor de enklere klarer å lokalisere – og bli lokalisert av grossister og offentlige, kommersielle og private innkjøperne.

UTFORMINGEN AV FINN ØKO

På Debio sine nettsider kan alle som ønsker det søke etter Debio-godkjente virksomheter og produkter. I denne løsningen ligger all lovpålagt data tilgjengelig for hver enkel virksomhet hentet fra siste Debio-godkjenning. I dag bruker 2 000 av i overkant 3 000 virksomheter innloggingsfunksjonen til den digitale løsningen for å oppdatere og gjøre endringer i forbindelse med sin sertifisering.

Finn øko vil inngå i den samme digitale løsningen. Med prosjektet ønsker vi å skape en mer brukervennlig og hensiktsmessig møteplass og oppslagsverktøy, der alle Debio-godkjente virksomheter blir mer synlige. Det er et ønske om at verktøyet skal kunne inneholde mer relevant informasjon slik at innkjøpere lettere kan finne riktig produsent med riktige produkter, lokalt så vel som nasjonalt.

Portalene slik den er utformet i dag kan oppleves lite oversiktlig og med søkemuligheter som er lite treffsikre, spesielt da på produktnivå. Muligheten for å legge inn mer detaljerte produktlister og

volum i samme system vil etter vår vurdering gjøre det effektivt for virksomhetene.

Detaljert informasjon som eksempelvis logo, bilde av virksomheten, lenke til nettside/sosiale medier, kontaktperson, oversikt over egenregistrerte produkter og informasjon om forskjellige salgskanaler vil være viktig for flere virksomheter. Nivået av detaljeringsgrad vil virksomhetene styre selv, og svare ut ifra virksomhetenes egne behov for synliggjøring mot sitt foretrukne marked.

Tilbakemeldinger som mange bønder får, er at mange også ønsker å kjøpe lokalt. Det er derfor viktig å utnytte det lokale markedspotensialet som allerede eksisterer. Det er høyere betalingsvilje med Ø-merket, det er et kvalitetsstempel, fordi alle vet at den økologiske forskriften da blir fulgt.

I sum ønsker vi at **Finn øko** skal hjelpe den norske bonden som driver økologisk, samt norske virksomheter som lager og omsetter økologiske produkter med å bli mer synlige og attraktive på markedet. På den måten kan vi gjennom **Finn øko** bidra med økt etterspørsel, forbruk og vekst i det økologiske markedet, som igjen er med på å styrke utviklingen av den økologiske produksjonen for den norske bonden.

VI SKAL GJØRE ØKOLOGIEN TILGJENGELIG HER OG NÅ

**SAMTALE MED DEBIOS NYE DAGLIGE LEDER
JOHAN HENRIK KINTZELL FRØSTRUP**

Tekst: EDONA ARNESEN



Jeg har stor tro på og har selv sett effekten uavhengige miljømerkeordninger har som verktøy for å motivere produsenter, bedrifter og konsumenter til å ta gode valg for miljøet på land og i vann. Debio har et solid fotfeste i det norske markedet, men det er også mange spennende utfordringer, utviklingspotensial og muligheter for videre vekst både rundt sertifisering og miljømerker som motiverer meg til rollen. Jeg tar med meg mye god innsikt fra hvordan verdens største miljømerkeordning for bærekraftig fiskeri drives, og har stor tro på at jeg sammen med de kunnskapsrike ansatte kan utvikle Debio videre i en viktig tid.



Debio har fra 1. oktober 2023 en ny daglig leder, nemlig Johan Henrik Kintzell Frøstrup. Johan tar med seg fire års erfaring som kommersiell leder for MSC (Marine Stewardship Council) i Norge til Debio, noe som garantert er bra bagasje. MSC er i likhet med Debio en uavhengig non-profit sertifiseringsorganisasjon, og det å dele læring og erfaringer for å nå store, felles mål er viktig for Johan. Han har også fartstid i matnettverket i Matarena AS/Smak av kysten, og har grader fra både Norges Handelshøyskole og University of Gastronomic Sciences (UNISG) i Italia.

Johan vokste opp i Skien, blant skog og jordbruksområder, som én av fire søsken og en tredjedel av et trillingkull. Det er kanskje ikke så rart at timene rundt middagsbordet var fylt med både diskusjoner og gode samtaler. Det er jo gjerne slik at vi blir undrende, reflekterte, og sunt skeptiske mennesker når vi får vokse opp med trygge rom for å samtale, utfordre andres og egne synspunkter, og må kjempe litt for våre egne argumenter (og iblant godta å bli motbevist) sammen med andre. Det virker i alle fall som dette grunnlaget ga Johan et solid utgangspunkt for å dra videre ut i verden med et nysgjerrig skråblikk og følelsen av å kunne være med på å forme den.

EDONA ARNESEN: Jeg syns alltid det er interessant å lære om hvorfor folk har tatt valgene de har tatt. Hva brakte deg til Handelshøyskolen?

JOHAN FRØSTRUP: Jeg var nok en liten kremmer i ung alder. Min første sommerjobb var som VG-båtsjåfør, hvor jeg kjørte fra hytte til hytte langs skjærgården med aviser, bakervarer og is. Det var en veldig varm sommer, så jeg fikk ideen om å legge til capser med solcellepanel og propell som del av varetilbudet. Det ble god business denne sommeren. Jeg valgte Handelshøyskolen fordi jeg ville lære mer om det å drive virksomhet og forstå hvordan økonomiske systemer fungerer. Senere var det andre verdier som ble viktigere for meg, som det å jobbe for å ta vare på mennesker, dyr og miljø.

EA: Det er jo ganske stor forskjell på Handelshøyskolen og University of Gastronomic Sciences – hvordan hadde det seg at det var dit du søkte deg etter noen år med økonomi og business?



I dag er det viktig for meg å sikre samarbeid på tvers av hele (mat)-verdikjeder så vi ikke jobber i siloer.

Det er nøkkelen til å finne felles mål og suksess.

JF: Da jeg skulle velge master visste jeg at jeg ville lære mer om og forstå hvordan matproduksjonen og jordbiologien fungerer, hvordan ting henger sammen, og virkningene på miljøet. Jeg kom over dette spennende universitetet som tilbød en mastergrad i matkommunikasjon og bærekraft. Jeg hadde også vært på utveksling i Italia under bacheloren, og syntes dette var den perfekte muligheten til å dra tilbake. På Handelshøyskolen var det også noen opplevelser som satte sterke spor i meg og bidro til dette skiftet, som for eksempel en forelesning hvor professoren snakket om norske bønder og hvordan de ikke forstår hverken produktivitet eller økonomi. Dette ble jeg ganske oppgitt over. Hvordan kunne en økonom mene så sterkt om jordbruket uten å kunne noe om agronomi, tenkte jeg da. I dag er det viktig for meg å sikre samarbeid på tvers av hele (mat)-verdikjeder så vi ikke jobber i siloer. Det er nøkkelen til å finne felles mål og suksess med dem.

EA: Var det en utfordring å komme inn på studie for mat- og bærekraft med økonomi som utgangspunkt?

JF: Hele poenget med UNISG er at de ønsker en bredde av ulike mennesker i kursene, noe som også var veldig spennende for oss. Vi var agron-

omer, jurister, filosofer, kokker, ingeniører, journalister og historikere, blant annet. Dette gjorde jo at vi fikk helt nye perspektiver og forstod bedre hvordan og hvorfor andre tenkte ulikt fra oss selv. Det er noe jeg har tatt med meg videre, med anerkjennelsen om at ting er komplekse, og at vi er mangefasetterte mennesker. Vi danner oss et bilde og beslutningsgrunnlag fra det vi selv har lest og hørt. Jeg lærte å være åpen for andres synspunkter.

EA: Så gikk du videre til sjømatnæringen – hvorfor det?

JF: Jeg har alltid vært fascinert av havet og alt det fantastiske livet under vann som vi vet så lite om. Jeg tilbrakte alle feriene i oppveksten ved havet og fikk spise den ferskeste norske sjømaten. Min far fortalte ofte historien om min oldefar som drev med kveitefiske utenfor Vest-Grønland på 1920-tallet. Han solgte fisken videre til Hull i England, og var faktisk én av de første nordmenn som frøs fisken ombord. Jeg var nok litt inspirert av ham da jeg skaffet meg min første jobb i næringen ved siden av studiene, som logistikkmedarbeider hos Lerøy.

Johan har virkelig kombinert sine ulike studieretninger og arbeidserfaring med sin drivkraft for miljøet så langt. Han har jobbet «på gulvet» i sjømatnæringen og i restaurantbransjen, med organisering og nettverk i Matarena/Smak av Kysten, og så med å kombinere det kommersielle med det ideelle i MSC for å sikre sertifisering, transparens og kommunikasjon gjennom hele verdikjeden for sjømat, fra fiskeri til butikk. På temaet om kommersielt versus ideelt kommenterer han: «En begrensning i dag, for ideelle organisasjoner, er at man bare tenker ideelt. Det må jo være det perfekte utgangspunkt for å tenke kommersielt og handle ideelt. Når man har finansiering gjennom det kommersielle i bunn kan man nå enormt langt med de ideelle målene man har som rettesnor.» Disse tankene tar han nå med seg inn i rollen som

kaptein for Debio-skipet, som nok skal nå mange nye havner med ham ved roret.

EA: En daglig leder har selvsagt stor påvirkningskraft i en hvilken som helst bedrift og organisasjon. Hvordan ser du på deg selv som leder?

JF: Jeg er en person som er svært åpen og som er genuint interessert i andre mennesker, noe ledelse jo handler enormt mye om. Det å være til stede og få en forståelse for hva alle i organisasjonen faktisk holder på med, og hvordan det bidrar til å nå de overordnede målene, er viktig for meg. Man lærer jo mye av å selv bli ledet, på godt og vondt. Jeg vil være en leder som er nærværende og som kan være en aktiv sparringspartner, og som har innsikten til å anerkjenne arbeidet som blir gjort rundt meg.

EA: Hva ønsker du å bidra med for å forme Debio for nær og fjern fremtid, og sørge for at organisasjonen holder på sin viktige samfunnsrolle?

JF: Jeg vil ikke uttale meg for sterkt før jeg kjenner organisasjonen og styringen i detalj, men jeg tror det blir viktig fremover å se på hvordan vi kan være en økt støtte og sparringspartner for bøndene, særlig for å få flere konvensjonelle bruk til å ønske å legge om til økologisk, samt bedrive aktiv myndighetspåvirkning for å få stabilitet i nasjonale øko-målsetninger og støtte-/incentiv-ordninger. Jeg er også motivert til å fokusere på hvilke merkeområder vi kan videreutvikle oss på – for eksempel inn mot servering og dagligvare, til å tenke mer kommersielt rundt de ulike delene av Debio og utforske alternative inntektsstrømmer for å styrke arbeidet vårt ytterligere. Det blir også viktig å styrke kommunikasjonen utad både fysisk og digitalt. Utenfra opplever jeg Debio som en kunnskapsintensiv organisasjon med et viktig samfunnsopdrag, med ansatte som brenner for bærekraft og har indre motivasjon for å bevege landbruket, havet og samfunnet for øvrig i en mer bærekraftig retning. Det er jo et ypperlig utgangspunkt!

EA: Det høres ut som du allerede har trådt inn i rollen med gode, viktige tanker, Johan! Du nevnte en god del rundt styrket kommunikasjon – i en verden hvor vi på samme tid er både tett koblet gjennom sosiale nettverk, og samtidig veldig langt borte fra hverandre, hvordan skal kommunikasjon og økologisering gå hånd i hånd?

JF: Det er mange bedrifter som tenker at alt de gjør bare skal skje digitalt – og at de kun skal være synlige digitalt – samtidig som vi blir mer og mer distanserte. Alt måles etter data og «reach» – uten

heten på ekte, og som får oss ut i det nasjonale mediebildet.

EA: Har du noen tanker å dele om hvordan Debio skal sikre at langt flere ønsker å legge om til økologisk produksjon?

JF: Vi må tenke helhetlig for å få det til, særlig fordi vi ønsker at hele landbruket blir mer robust og beveger seg i en mer økologisk retning. Én ting er den økonomiske incentivordningen; både i startfasen og underveis i omleggingen. Her mener jeg



Jeg vil være en leder
som er nærværende og som kan
være en aktiv sparringspartner,
og som har innsikten til å anerkjenne
arbeidet som blir gjort rundt meg.

at vi vet noe om hvor mye påvirkning kommunikasjonen egentlig hadde i det hele tatt. Det er enkelt å vise til data om reach og si «vi har nådd 2 millioner nordmenn, så det var kjempesuksess». Spørsmålet er dog, hvor mange av disse 2 millionene nordmenn har i det hele tatt fått med seg budskapet, og kan vi se igjen noe av kommunikasjonen i handlingene til de samme menneskene? Det er så godt som umulig å vite. Derfor må vi jobbe bredere. Fysisk og mellommenneskelig kommunikasjon er undervurdert, særlig i dagens samfunn. Jeg tror vi må tenke mer jordnært på dette fremover. Kommuniserer man for mye for ofte, blir det gjerne utvasket. Det mottakerne av kommunikasjonen da sitter igjen med, er følelsen av at «det der ga meg ingen verdi, det ga meg ingenting å se eller høre». Jeg ser frem til å jobbe med å få mer PR rundt Debio sin samfunnsrolle, alle de fantastiske bøndene, gjøre ting som er kult og annerledes, som fanger oppmerksom-

at myndighetene må være med å ta ansvar sammen med faglag og organisasjoner. I MSC er det nylig etablert et nivå som heter «in transition to certification», nettopp for å også anerkjenne dem som er på vei til full sertifisering og som har kommet til valget om omlegging, og tar risikoene og de nødvendige investeringene. Dette kan overføres til økologimerking for dem som er i karenstiden.

EA: Én problemstilling er at noen produsenter ikke ønsker å sertifisere seg fordi de mener økologiregelverket er for mildt eller ikke inkluderer nok målepunkter for å sikre utvikling innen økologien, og at de mener de allerede praktiserer langt over det som er kravene. Hva tenker du om dette?

JF: Det er jo en interessant diskusjon her i Norge om hvor man skal legge seg. Debio følger EU-regelverket for økologi i dag. I Sverige har KRAV valgt å operere med tilleggskrav ovenpå dette. I

MSC scores fiskerier eksempelvis etter ulike prinsipper og majoriteten av fiskeriene har vilkår som må innfris innen 5 fem år etter sertifisering, for å forbli sertifisert og sikre at fiskeriene kontinuerlig forbedrer seg, ikke kun holder seg til minstekravene. Man kan jo stille spørsmålet om man skal gi flere eller andre verifiseringer til de som gjør enda mer, så det finnes mål å strekke seg etter. Eller en gull-, sølv-, og bronseordning, slik det er etablert i serveringsbransjen. Jeg mener dog at det er viktig å finne den gyldne middelvei og ikke legge lista for høyt. Vi ønsker jo som sagt å få med hele landbruket mot mer økologi; da må vi jobbe i et område hvor vi kan få til store endringer sammen med massene, både lokalt og globalt. Der hvor vi kan bevege oss langt ved å bevege oss bredt. Noe jeg tar med meg fra MSC er å operere på det nivået som er kommersielt tilgjengelig her og nå, ikke nødvendigvis strekke seg etter skyhøye mål som føles uoppnåelige der bransjene er i dag. Så får vi sørge for å oppdatere krav og vilkår når det er tid for det.

EA: Jeg syns at jeg ofte hører svaret «etterspørselen er ikke der», når man stiller spørsmål om hvorfor det er så lite økologisk mat som produseres og finnes tilgjengelig i Norge. Hvordan kan denne holdningen endres, om det er sant eller ikke?

JF: Det er ofte man møter grossister eller dagligvareaktører som sier at det ikke er etterspørsel etter økologisk. Dette gjelder både mellom bonde og grossist, og fra grossist til dagligvare. Da må vi spørre tilbake: Hva har de gjort for å stimulere etterspørselen? Som oftest viser markedsundersøkelser at folk ønsker å handle mer økologisk og bærekraftig, men at de opplever det som for utilgjengelig eller dyrt. På et vis bør jo de økologiske varene være billigere enn ikke-økologiske (som følge av de positive miljøeffektene) – her kan dagligvare spille en rolle for å motivere og intensivere handelen av økavarer. Dagligvarebransjen krysssubsidierer varer hele tiden, og holder noen varer kunstig billige for å drive etterspørselen, ved

å holde andre varer kunstig høye i pris for å hente inn marginen. Dersom myndighetene i tillegg setter tydelige, nasjonale mål og jobber aktivt for dem, er det mye enklere for enkeltaktører å følge etter og innlemme dem i egne strategier, og også få gehør for dem i markedet. Jeg tror også at flere hadde fått et nærrere forhold til maten om butikene hadde lagt til rette for at det var mer sesongbasert, lokalt og økologisk tilgjengelig – at utvalget faktisk endret seg gjennom året. Da kunne vi nok klart oss med mindre utvalg, men mer sesongbasert, noe som gir mye mer matglede og kreativitet fordi man har begrensninger. Dette er en viktig del av sterke matkulturer, nettopp oppmerksomheten om hva naturen kan gi oss, til ulike tider og på ulike steder.

EA: Når du ikke jobber på for å få flest mulig til å forstå hva økologi og ekte bærekraft faktisk betyr, hvorfor det er viktig, og hvordan det kan skaleres, hva tilbringer du helst tiden med?

JF: Jeg diskurser gjerne opp med et godt måltid for samboeren, gode venner eller familie. Matlaging er noe som gir meg mye glede og er meditativt for meg. Ellers liker jeg å spille tennis, jogge og gå tur i skog og mark, jobbe i hagen og høre på podcast. Jeg er ingen stordyrker, men prøver meg litt i ny og ne. I år dyrket jeg urter og tomater i drivhus. Jeg kjenner virkelig på hvordan det å dyrke bare litt mat selv gir utrolig stor respekt for alle bønder og for det arbeidet som ligger bak å produsere miljøvennlig, god og næringsrik mat.

Gardsforedling

økologisk bedriftsgodkjenning frå Debio

Dei siste åra har profilering av lokalt produsert mat, og gjerne gardsforedla mat, breidd om seg. Mange bønder ønskjer å ta ut meir av overskotet frå maten dei produserer til garden, i staden for å la maten gå gjennom mange ledd i ein produksjon. Slik kan ein skape meir robuste verdikjeder for maten vår. Vi har tatt ein titt på tala for sertifiseringsområdet «økologisk gardsforedling» frå 2015–2023, og kan konstatere ein god vekst, frå 132 verksemder i 2015 til 362 verksemder per oktober 2023!

Tekst: IDUN BJERKVIK LEINAAS



Omsettingsstatistikken frå Landbruksdirektoratet viser også auka omsetnad av økologiske varer gjennom alternative salskanalar. Det finst ikkje fullverdige salstal for gardsforedla norske økologiske varer, men auken i alternative salskanalar svarer omtrent til nedgangen i omsetnad for økologiske vareliner gjennom daglegvarehandelen. Som økologisk råvareprodusent (korn, grønnsaker, frukt, bær, kjøt, meieriprodukt) har bonden tradisjonelt sett levert sine varer til ein varemottakar; mølle, slakteri, meieri og/eller grossist. Konseptet gardsforedling kom opp i Debio for ein del år sidan som eit samleomgrep for vidareforedling, merking og omsetting av eigne og andre sine varer og produkt direkte til kunde. Tradisjonelt sett har bonden hatt ei godkjenning frå Debio for den økologiske landbruksproduksjonen sin, og bedrifter som foredlar økologiske varer har hatt ei bedriftsgodkjenning frå Debio. Økonomisk har dette vore ei kostbar affære for bonden, med gebyr for både landbruk og bedrift. Det vart for nokre år sidan etablert ein «lett-versjon» kalla «gardsforedling», som gir bonden godkjenning for dei foredla varene også, og varer som hen tar i retur/omset direkte til kunde – for eksempel stykningsdelar av kjøt, eplemost, tørka urter og te, smakstilsett honning – for å nemne nokre.

Ein tommelfinger-regel for alle som ønskjer å produsere, marknadsføre og/eller omsette økologisk godkjente varer, er at det som står på sertifikatet frå Debio er det du har godkjent som økologisk. Står ikkje vara på sertifikatet du har frå Debio, har du ikkje anledning til å marknadsføre eller omsette vara som økologisk.

Eit døme: Ein eplebonde har godkjenning for produksjon av økologiske eple. Vedkomande leverer epla til pressing for å lage eplemost hjå ei anna økologisk godkjend verksemd, tek så flaska i retur og set på eigen logo/merking på flaskene. For å kunne gjere dette, må bonden registrere dette produktet hjå Debio, og det må stå på bonden sitt sertifikat at eplemost er ein del av godkjenningssomfanget. I dette tilfellet vil bonden også trenge godkjenning for bearbeiding og produksjon, i tillegg til godkjenning for sine areal med epletre. Dette gir moglegheit for innsikt og kontroll i heile produksjonslina for eplemosten, frå A til Å. Og det bør vere viktig for både produsent og kunde, at maten vi et er kontrollert og godkjent i tråd med offentlege regelverk.

Regelverk er nettopp eit sett reglar, og kan i nokre tilfelle virke komplisert. Bonden må i samband med foredling på eigen gard sjå til at hen berre bruker økologisk godkjende bedrifter for si foredling, alternativt ha handa på rattet og produserer alt sjølv. Mattilsynet har eigne reglar for produksjonslokale som ein må imøtekome. Vidare må ein registrere aktiviteten hjå Mattilsynet (ikkje godkjenning, berre registrering av aktivitet), ein må registrere hjå Debio kva produksjonar, aktivitetar og produktkategoriar som vert utførte, og eventuelle skisser av produksjonslokale må også sendast inn. Det aller meste av dette kan også bli organisert i løpet av eit besøk av ein revisor frå Debio. Vi rettleier deg og yter vårt beste for å bidra til at du skal lukkast. Går du med planar om å foredle, merke eller omsette fleire av dine eigne produkt, og lurar du på om gardsforedling kan vere noko for deg? Ta kontakt med oss i Debio, så hjelper vi deg vidare!

Foto forrige side: ELEN SONJA KLOUMAN

Skarrbo Gård

Markus Koot og Elisabeth Crawford

Les mer: skarrbo.no | Instagram: [skarrbo](https://www.instagram.com/skarrbo)

KAN DERE FORTELLE KORT OM DERES BAKGRUNN, HVOR HOLDER DERE TIL, HVILKE PRODUKSJONER HAR DERE OG HVOR ER DERES MARKED?

Markus er utdannet ved NMBU med mastergrad i agroøkologi, har tatt praktisk-pedagogisk utdanning og jobbet flere år ved naturbruksskolen Natur videregående skole i Oslo. Elisabeth er landskapsarkitekt MNLA, også fra NMBU. Og det var her vi møtte hverandre!

Markus har vokst opp på Skarrbo gard, som hans far Gustaaf kjøpte i 1991 sammen med sin daværende kone. Gården har vært sertifisert av Debio fra tidlig på 90-tallet. Vi kjøpte gården i 2016 og tok over driften, da bygget vi nytt ysteri og utviklet flere produkter. Vi har 10 melkekyr, samt ungdyr og kalver til slakt. Vi har også fem sauer og en vær. Det er melkeproduksjonen og foredlingen som gir omsetning i driften, og vi produserer ca. 30 000 liter melk som foredles i ysteriet. Driften er lagt opp meget ekstensivt, med grovfôr, ca. 10 prosent kraftfôr og mye bruk av utmarksbeite. Vi mener vi får brukt gårdens ressurser best på denne måten. Rasen vi har er en gammel Vestfold-rase; Jarlsbergfe. Etterspørselen av ost har økt, og nå har vi begynt å kjøre inn ekstra melk fra en økologisk gård i nærheten; Tuftu gård i Våle. Dette gjør det mulig for oss å holde produksjonen og leveringene oppe når kuene har sin periode og når kalvene skal ha sitt.

Vi selger mye gjennom vårt gårdsutsalg, men aller mest gjennom Dagens AS. Dagens har etablert seg godt i Oslo, og gjør det enkelt for små selvstendige butikker og restauranter å bestille direkte fra bonden. Vi heier på Dagens, som gjør det mulig å nå ut til mange, både med store og små bestillinger! Gril-

loten Hallomø har vi solgt mer og mer av de siste årene. Spesielt til Nektar vinbar, som har hatt den på menyen i flere år. Gjestene bare må ha den, så de får aldri tatt den av menyen selv om de har skiftet meny flere ganger.

HVORFOR VIL DERE HA SERTIFISERING FRA DEBIO?

For kunder som handler direkte opplever vi at sertifiseringen er av mindre betydning. Dette er ofte kunder som vi kjenner, og som kjenner gården, de vet hva vi står for og kan også se hvordan vi har det. Ikke minst gjelder dette dyrevelferd.

For kunder som skal videreselge våre produkt er Ø-merket eneste garanti for at driften er økologisk.

Vi synes Debio er et ekstra kvalitetsstempel og slutter oss til tankegangen om et jordbruk som tar vare på jordhelse, dyrevelferd og næringsverdi for mennesker. Men vi strekker oss mye lenger enn det som ligger i økologiforskriften, den er kun et minimumskrav.

HVA MOTIVERER FORBRUKER TIL Å KJØPE PRODUKTENE DERE TILBYR?

Vi opplever at kundene som kommer til oss er veldig opptatt av dyrevelferd. Vi har et driftsopplegg der kalven får gå med mora i seks uker før den skilles fra. I tillegg bruker vi god til på avvenning slik at dette skal være best mulig for begge parter. Det er klart kalven og kua får sterke bånd, det er jo noe av poenget med å la dem gå sammen. I tillegg opplever vi at kunder vektlegger at dyra i størst mulig grad beiter, og spiser minst mulig importert fôrråvare. Vi bruker svært lite kraftfôr, og det vi bruker er soyafritt.



Skarrbo Gård

Foto: ELEN SONJA KLOUMAN



HVA KUNNE EVENTUELT GJORT DET ENKLERE FOR DERE Å FÅ SOLGT DERES PRODUKTER?

Akkurat nå er vi i en luksussituasjon, hvor vi har underdekning på varer for salg, så vi sliter ikke med å få det unna. Dagens AS har løst de utfordringene vi hadde tidligere med å selge og distribuere varer i Oslo, som er vårt hovedområde for salg.

HVA ER DERES FRAMTIDSVISJONER FOR GÅRDSDRIFTA?

Vi drømmer om muligheten for hjemmeslaktning av dyr for salg. Det er mange kunder som etterspør dette, at dyra skal slippe den siste etappen i livet, til et slakteri langt unna med ukjent miljø og stress. Det gjør noe med samvittigheten vår når vi spiser kjøtt fra dyr som har hatt et godt liv, hele veien.

Mellom Fange gård

Unn Stokkan Sandtorp og Nils Håkon Sandtorp

Les mer: mellomfange.no | Facebook: Mellom Fange Gård - Økologisk

KAN DERE FORTELLE KORT OM DERES BAKGRUNN, HVOR HOLDER DERE TIL, HVILKE PRODUKSJONER HAR DERE OG HVOR ER DERES MARKED?

Mellom Fange Gård eies og drives av Unn Stokkan Sandtorp og Nils Håkon Sandtorp og våre fem barn. Gården ble lagt om til økologisk drift i 2009, og hovedproduksjonen på gården består av korn, gras, sau, ammekuer, høner, gris og kylling. Ved å ha et variert husdyrhold, har vi gode muligheter til å utnytte alle gårdens ressurser. Husdyrproduksjonen er lagt opp slik at alle storfe og småfe blir sendt på beite om sommeren. Dyrene er på forskjellige beiter rundt om i Aremark. Vi benytter mange husmannsplasser med dyrka mark, som ikke lengre egner seg for dagens landbruksmaskiner. I tillegg benytter vi dyra til å holde oppe kulturlandskapet ned mot Haldenvassdraget, som går igjennom hele kommunen. Dyrene på Mellom Fange Gård blir levert til Nortura. Vi tar igjen både skinn, ull og kjøtt som vi selger direkte til de som ønsker lokalt og økologisk produserte produkter. Våre lokale markeder er byene i Østfold, Sandvika, Oslo, Lillestrøm og Follo. Våre produkter kan bestilles direkte fra oss. Da kan vi enten avtale utlevering direkte fra gården, eller vi kan avtale utlevering i forbindelse med REKO-ringer på Østlandet.

HVORFOR VIL DERE HA SERTIFISERING FRA DEBIO?

Vi ønsker å selge økologiske produkter og kunne vise til at ikke bare kjøttet i fra oss er økologisk, men også de andre ingrediensene.

HVA MOTIVERER FORBRUKER TIL Å KJØPE PRODUKTENE DERE TILBYR?

Våre kunder ønsker økologiske varer og mest mulig rene produkter. De er også opptatt av hva dyra har spist og at de har hatt det bra.

HVA KUNNE EVENTUELT GJORT DET ENKLERE FOR DERE Å FÅ SOLGT DERES PRODUKTER?

Medieomtale av REKO-ringer er viktig for oss. Det er fortsatt mange som ikke kjenner til denne omsetningskanalen. Det blir som regel et oppsving i bestillingene til oss, hver gang det er medieomtale av en REKO-ring.

HVA ER DERES FRAMTIDSVISJONER FOR GÅRDSDRIFTA?

Vi drømmer om å få til mere salg direkte i fra gården, slik at det blir noe mindre reising, for å få solgt produktene. Vi har ei lita selvbetjent bu ved veien i dag, men kunne godt tenkt oss å ha videreutviklet denne.



Mellom Fange gård

Foto: MELLOM FANGE GÅRD



Tessa Eplegård

Foto: TESSAS EPLEGÅRD



Tessas Eplegård

Therese Angel Mæhle

Les mer: tessaseplegard.no | Instagram: [tessaseplegard](https://www.instagram.com/tessaseplegard)

KAN DERE FORTELLE KORT OM DIN BAKGRUNN, HVOR HOLDER DU TIL, HVILKE PRODUKSJONER HAR DU OG HVOR ER DITT MARKED

Jeg kommer fra Oslo, der jeg jobbet med mye rart som selvstendig næringsdrivende. For å nevne noe jobbet jeg som gartner, med kunsttransport, feltbiolog-assistent og teater. Jeg studerte økologi og naturforvaltning på Ås. Da jeg kjøpte det nedlagte bruket i 2016 la jeg den om til økologisk med en gang jeg overtok. Dermed var den i karantene inntil vi (flyttet inn en mann etter 3 år) begynte å plante epletrær tre år etter overtagelse. Nå 4 år senere har vi plantet 17 mål epler, og 1 mål med diverse bærbusker som brukes som smakstilsetning i mosten. Mannen min er også birøker. Nå har han 35 kuber. I kjelleren på våningshuset har vi laget et lite produksjonsrom som ikke akkurat ser ut som en fabrikk.

Markedet vårt er i byer som Bergen og Oslo. Vi selger også direkte fra gården da Hardanger er fullt med folk om sommeren. Det virker som det er mest i byene der folk bryr seg om økologiske produkter. Her i Hardanger har det ikke helt slått an. Jeg fokuserer særlig på å selge direkte til forbruker i Oslo. Da får jeg mulighet til å reise dit med eplemost, og samtidig holde kontakt med venner og familie på plassen jeg kommer fra.

HVORFOR VIL DU HA SERTIFISERING FRA DEBIO?

En sertifisering fra Debio er en forsikring for folk flest for å vite at vi driver på en verdig måte for natur og miljø. Å kalle det økologisk uten merking er jo ikke lov, så da blir det sånn. Å betegne gardsdrifta som økologisk er en måte å formidle at vi bryr oss

om mangfoldet av fugler, insekter og annet rart liv i frukthagen vår. Det er en måte å verdsette dem på.

HVA MOTIVERER FORBRUKER TIL Å KJØPE PRODUKTENE DU TILBYR?

Folk som handler mosten vår er nok opptatt av et rent produkt, og jeg tror de også bryr seg om natur og miljø. De blir nok også motivert av den gode smaken.

HVA KUNNE EVENTUELT GJORT DET ENKLERE FOR DEG Å FÅ SOLGT DINE PRODUKTER?

Det hadde vel vært enklere om jeg bodde nærmere en by, og ikke inni en trang fjelltrakt omringet av fjord og fjell og med en kronglete dyr vei. Å være mer opptatt og brukt mer tid på promotering og oppdateringer på sosiale medier hadde vel også hjulpet. Et lager i Oslo hadde vel også vært en forbedring, der folk kan komme og hente ut varer selv.

HVA ER DINE FRAMTIDSVISJONER FOR GÅRDSDRIFTA?

Jeg drømmer om en selvbetjent butikk i byene der bønder som driver økologisk kan selge varene sine direkte til forbruker via et selvbetjeningssystem lik «brusautomater», bare mer avanserte og med bedre plass. Dermed kan bøndene spleise på butikklokaleia, slippe kostnaden for å ha butikkansatte og ikke ha faste markedsdagdatoer å forholde seg til. Slik kan de bruke tiden sin på gården der de trengs, og heller komme inn til byen og møte kundene sine og fylle på varer når det passer dem. Lurer på om jeg må starte opp noe slikt.. for jeg behøver som sagt et utleveringssted i Oslo snart. Haha!



Siri Solberg

Debio er for de fleste kvalitetsrevisorer som besøker gårder og serveringssteder og kontrollerer og ettergår driften. Men Debio er mer enn det. Debio har også en veiledningstjeneste for offentlige og private storkjøkken som heter Matvalget. Målet for veiledningstjenesten er blant annet å hjelpe dem i å benytte mer økologiske råvarer. En av dem som har jobbet lengst i Matvalget er Siri Solberg.

Hvorfor valgte du Matvalget, Siri?

– Jeg har og har alltid hatt en stor interesse for mat. Jeg liker godt å spise mat og jeg bryr meg om hvordan maten blir til.

– Mat er jo et slags nav som sier noe om vår tilknytning til jorda, om hvordan mennesker har klart å leve av ressursgrunnet vi har, altså om kultur og felleskap. Da jeg skulle utdanne meg ble det først samfunnsøkonomi og deretter en master i samfunnsnærings. Den siste er en folkehelseutdanning, og da handler det naturligvis om ernæring, men også om matkultur og identitet, om bærekraft, globale styringssett og matsystemer – den store helheten maten vår inngår i.

– I studietiden min engasjerte jeg meg i landbruk og landsbrukspolitikk. Jeg var interessert i bedre vilkår for bønder, et landbruk som brukte utmark og de ressursene vi har her i landet. Det jeg stadig opplevde var at alle forsøk på tiltak ble kortsluttet med det evige svaret «folk etterspør..» og «til syvende og sist er det markedet som avgjør». Jeg bestemte meg for at da skulle jeg være en sånn forbruker som var tydelig på hva som var viktig for meg i butikken. Å etterspørre økologisk mat er en av måtene jeg vil vise verdikjeden at det finnes forbrukere som verdsetter og ser etter flere kvaliteter ved mat enn at det er billig. Jeg lar heller være å kjøpe epler i september hvis de som er i butikken ikke er norske. Jeg etterspør enkelte varer for å vise at det finnes forbrukere som vil at bøndene skal ha rom for å jobbe med enda bedre dyrevelferd eller for et landbruk som har hensyn til jorda og insektene, for å nevne noe.

Etter endt utdanning åpnet det seg opp en stilling i Matvalget og Siri var ikke tvil om at dette var rett plass for henne. Med seg tok hun sin interesse og sin faglige ballast.

Jeg mener at vi har noe vi bør ta vare på: Naturen, matkulturen, kunnskapen om å lage mat, både på jordet og på kjøkkenet.

– Da jeg startet i Matvalget i 2017 jobbet vi kun med et oppdrag for Landbruksdirektoratet, som handlet om å nå målet om å øke etterspørsel etter økologisk mat i offentlige storhusholdninger. Offentlige virksomheter står for mattilbudet til sårbare grupper i samfunnet – barn, unge, eldre og syke – samtidig som mat og måltider ikke er hovedoppgaven deres, og det mangler både ressurser og kompetanse for å få til måltidene. Jeg tror at mange føler at maten er en skikkelig vanskelig tilleggsoppgave som de ikke vet hvordan de skal klare å løse på en god måte.

– Derfor var det helt avgjørende for meg at når vi skulle jobbe med økt etterspørsel av økologisk mat i dette segmentet, så må vi ta ansvar for å gjøre dette på en helhetlig måte, og se helse og miljø i sammenheng. Vi må gjøre det lett for offentlige virksomheter å få til økologi, miljø og helsefremmende måltider som er i tråd med kostråd og retningslinjer fra det

offentlige. Derfor er jeg veldig glad for at Matvalget jobber med de seks rådene i Et bærekraftig måltid: Det gir helheten jeg tror vi trenger.

– Selv er jeg lite opptatt av personlig maksimering av helse. Det jeg bryr meg om er at man skal ha et godt liv, og maten er en del av det. Samtidig må vi på samfunnsnivå sikre at folk har god helse og det innebærer å legge til rette for gode matvalg.

Det siste året har det pågått en debatt i ulike fora om de nye nordiske kostholdsrådene som skulle involvere både folkehelse og miljø. NNR eller «Nordic Nutrition Recommendations 2023» som de heter, har skapt mye sinne hos ulike aktører. Hva tenker Siri, med hennes faglige bakgrunn, om kostholdsrådene og all kjeklingen i avisene?

– Min mening er at det er utrolig bra at NNR fikk et mandat om å inkludere miljømessig bærekraft i første omgang. Det er ingen tvil om at vi trenger at folk og institusjoner kjøper og spiser mat som både er helsefremmende, men også reduserer miljøavtrykket. Kostholdsrådene vi har i Norge skal være en hjelp for vanlige folk i sitt daglige kosthold og av mennesker som har fått en jobb med å ta vare på andre, som barnehageansatte. Skal de bruke sin dyrebare tid på å lese seg opp på ernæring først og deretter på bærekraft og så på egenhånd måtte lage en syntese av det, blir det helt håpløst for dem å sette det om til praktisk matserving. De trenger støtten fra kostråd som klarer å ta hensyn til både bærekraft og folkehelse!

– Det som ble veldig tydelig etter det siste året er at vi har mat- og landbrukspolitikk og så har vi en kostholdspolitik, og de to snakker alt for lite sammen. Utvalget bak NNR fikk et mandat om å sette de to temaene sammen og det eneste som har blitt tydelig i debatten er hva de to samfunnsområdene er uenige om – ikke hva de er enige om og kunne hatt en felles kommunikasjon om.

– Den debatten er jo viktig, men samtidig produserer det norske landbruket veldig mange andre viktige matvarer som også inngår i kostrådene og som alle er enige om at vi skal spise mer av – gjerne norsk! Korn, grønnsaker, frukt, egg, meieri og fisk – i tillegg til kjøtt.

– Jeg skjønner at det er utfordrende, men jeg synes samtidig det er synd at vi som samfunn må vente på felles løsninger og kommunikasjon om bærekraftig og helsefremmende kosthold. Når ansvarlige politikere med hjelp fra fagmiljøene ikke klarer å lage en felles beskrivelse av hva slags matsystem vi ønsker oss med tilhørende og harmoniserte tiltak, hvordan skal vi forvente at enkeltmennesker og institusjoner uten midler til matfaglig kompetanse skal klare å servere svaret på tallerkenen hver dag?

Selv om arbeidsdagen hennes gjerne er i berøring med de store samfunnsdebattene, er arbeidet likevel mer knyttet til det praktiske kjøkkenarbeidet. Det er også det hun synes er mest berikende.

– Det er utrolig givende å få jobbe så nært det praktiske kjøkkenarbeidet, så nært andre mennesker med ulik kompetanse. Jeg lærer utrolig mye av å jobbe med kokker og folk med matfaglig kompetanse, altså de som lager mat ute i virksomheter. Det er her endringer i folks matvaner faktisk skjer, uansett om de handler om mer helsefremmende eller mer miljøvennlige matvaner.

Slagordet til Debio er «fordi du bryr deg». Hvorfor bryr du deg, Siri?

– Jeg mener at vi har noe vi bør ta vare på: Naturen, matkulturen, kunnskapen om å lage mat, både på jorden og på kjøkkenet. Skal vi ta vare på dette må det gå an å leve som bonde, vi må dyrke på en måte som tar hensyn til miljøet, vi må lage en del mat fra bunnen av, og kunne bruke råvarene vi får fra landbruket.

Behov for å se og tenke bredere

– en samtale med sosialantropolog

Marianne Elisabeth Lien

Marianne Elisabeth Lien er professor ved Sosialantropologisk institutt ved Universitetet i Oslo. Hennes forskning dreier seg om natur, relasjonen mellom dyr og menneske, og politiske spørsmål knyttet til mat og landskap. Nylig sendte hun, sammen med Kristin Asdal fra Senter for teknologi, innovasjon og kultur ved Universitetet i Oslo, inn et posisjonsnotat knyttet til Stortingsmelding 5 (2022-2023). I denne meldingen lanseres *bcerekraftig før* som nasjonalt samfunnsoppdrag, og jeg er nysgjerrig på hvilken inngang en sosialantropolog har til norsk landbruk og fôrressurser.



Noen prosjekter trekkes fram av Marianne Elisabeth Lien på spørsmålet om hennes arbeide som professor i sosialantropologi. Hun har, basert på feltarbeid på og utenfor lakseanlegg, først i Tasmania, så i Norge, gjennomført den første etnografiske beretningen om lakseakvakultur. Boka «Becoming Salmon» omhandler domestisering av laksen, og hvordan denne tilpasningsprosessen har visket ut tradisjonelle skiller mellom fisk og dyr. I det laksen er blitt domestisert, er den også i økende grad blitt transformert til følende vesener, i stand til å føle smerte, noe som er fastslått i norsk dyrevelferdslovgivning fra 2010. I boka diskuteres laksens situasjon i den industrielle oppdretten og hvilke betingelser som skaper denne moderne fisken.

– Jeg har jobbet i rundt 20 år med natur, naturforvaltning og naturbruk. Min forskning er nysgjerrighetsdrevet, og jeg stiller meg mange spørsmål i møte med for eksempel dyreholdet. I møte med lakseakvakulturen ser jeg for eksempel at det er

mye kompetanse på merdekanten som ikke alltid tas i bruk, forteller Lien.

Etter prosjektet «Newcomers to the Farm, Atlantic Salmon from the Wild to the Industrial», som ledet til boka «Becoming Salmon», tok hun temaet domestisering videre i boka; «Domestication Gone Wild», en redigert antologi med Heather Swanson og Gro Ween, som også omhandler domestisering av planter og dyr. I boken utfordres den folkelige forståelsen rundt hvordan dette har skjedd, og det fremheves at jordbruket ikke frambragte den velstanden som man ofte blir forespeilet. Sammenvevd med kolonialisme og imperialistisk ekspansjon, har domestiseringsnarrativet rettferdiggjort dominerende og ofte destruktive praksiser. Etableringen av jordbruket var ifølge forfatterne ikke ensbetydende med at mennesket temmet dyrene. Effekten av menneskets intensjon med dyreholdet er usikre, og ofte utilsiktet.



Marianne Elisabeth Lien med rødalgen Sølv (Palmaria palmata) og som ble brukt som førtilskudd i kyst-Finnmark.



– Mennesket har gjennom historien bidratt til å omskape naturen, og det har ikke alltid gått slik man planla. De uintenderte konsekvensene viser at relasjonene og samspillet mellom mennesker, dyr og planter er komplekst. Vi handler ofte ut fra en idé om kontroll, men i praksis er kontrollen begrenset, uttrykker den engasjerte forskeren.

Lien har den siste tiden jobbet med forskning helt i ytterkanten av der som jordbruket kan skje i Norge; i Øst-Finnmark. Ideen om at moderne jordbruk er bra, har preget mye av samfunnsutviklingen i nord, formidler hun. Til tross for karrige forhold har man hatt et dyrehold basert på lokal kunnskap og erfaring, og en ekstremt mangfoldig føring av dyra. Det var utmarksslått, lav og beiting i fjæra, og det har blitt laget bjørkeris og kokt fiskehoder og -bein i fjøsgryta. Lien framhever at framveksten av landbruksskolene og den moderne agronomien i etterkrigstiden hadde liten forståelse for den lokale praksisen. Jeg blir nysgjerrig på hva Lien legger i begrepet lokal praksis.

– Bygg ble etablert som en standard førenhet, og alt måles inn mot dette. I Finnmark, og ellers i Norge, har vi en rik føringstradisjon. Denne har gjort at vi har overlevd. Vi har gjennom tradisjonelt dyrehold hatt en ekstensiv bruk og formgiving av landskapet. Vi har 3 prosent dyrkbar mark, men det er ikke

på grunn av de 3 prosentene alene vi har overlevd i Norge. Det er de 97 prosentene og bruken av utmarka som har gjort det mulig å produsere mat på norske ressurser, framhever Lien. Vi må tenke helhet når det kommer til dyreholdet vårt, og forstå dyras betydning i landskapet. Hva er det som går tapt når det spiser kraftfôr? Hva betyr det for landskapet, for skogbrann, for biodiversitet og for økosystemene at dyr ikke beiter slik de gjorde før? Et bærekraftsperspektiv må også omfatte et historisk perspektiv, og inneholde de komplekse sammenhengene mellom økonomiske, sosiale, klimatiske og samfunnsmessige forhold.

Hvilken rolle kan vi mennesker ta i et bærekraftsperspektiv i forvaltningen av vår natur og kultur, undrer jeg.

– De siste hundre årene har både måten vi forstår kunnskap på, og hvordan vitenskap utvikles, skapt et skille mellom natur og kultur. Mange relasjoner, som er produktive og bærekraftige og generative for godt liv, er relasjoner på tvers av artsgrenser, mellom dyr, planter, insekter, jordsmonn, skog, myr, bekker osv. Alle steder har sine spesielle forutsetninger, og dermed også ulike betingelser for bærekraft. Her i Norge må vi også inkludere de 97 prosentene som ikke regnes som dyrkbar. Vi må se utenfor innmarka, og der kan vi lære av folk som

har levd her og berget seg før oss. Vi kan lære av samiske sankepraksiser, og av fjellbønder i sør. Vi må forstå hva slags fleksibilitet de hadde, og hvordan de tilpasset seg variasjoner i klimatiske forhold. Rikdommen i norsk landbruk handler om å ivareta og benytte seg av de rike økologiske samspill som kan oppstå også utenfor åkeren, sier Lien.

I posisjonsnotatet for bærekraftig fôr skriver Lien og Asdal at en forutsetning for en satsning på bærekraftig fôr i Norge må være at man i arbeidet tar utgangspunkt i et bredt vitenskapelig kunnskapsgrunnlag. De lanserer også begrepet «fôringsregimer» i forbindelse med sitt innspill. Jeg ber henne forklare dette.

– Å lansere begrepet «fôringsregimer» er en invitasjon og en insistering på å se føret i en bredere kontekst. Vi framlegger et forsøk på å se relasjonene som inngår i føret. Med fôringsregimer mener vi de politiske, juridiske, sosiale, historiske og biologiske forutsetningene for fôrproduksjon og fôringspraksis, samt effektene av disse for miljø, klima og bærekraft både globalt, nasjonalt og lokalt. Vi må forstå regimene bedre og hva de hviler på. Vi må fange opp en større bredde av problemstillinger, og legge bedre til rette for innovative løsninger som ser føring i et helhetlig ressurs- og forvaltningsperspektiv. Vi sier også at en landbruksøkonom eller agronom ikke kan løse våre bærekraftsbehov alene, det må samarbeid til, utdyper Lien.

I en kronikk i Nationen i forbindelse med notatet, skriver Marianne Lien og Kristin Asdal: «Tverrfaglig innsikt fra ulike fagmiljø er en forutsetning for nytenking og bærekraft, og vil sikre at samfunnsoppdraget oppfyller brede og ambisiøse nasjonale mål.» Dette vil jeg gjerne høre mer om.

– Vi trenger også reelt samarbeid på tvers om konkrete problemstillinger. Vi må stille oss spørsmålet om hvordan vi kan forstå de temaene og utfordringene vi ser i landbruket. Det ligger i forskerens natur å spesialisere seg, men vi må være

mer interessert i det som foregår i ytterkantene, og ikke ha så mye berøringsangst. Bærekraftstematikker forutsetter samarbeid, og en holistisk tilnærming. Og det er behov for mer ydmykhet innenfor fagområdene, formidler Lien.

Jeg ønsker å vite hvordan et fokus på tverrfaglig innsikt kan ha innvirkning på forståelsen for det økologiske landbruket og økobondens hverdag. I vårt forsøk på å gjøre samtalen om maten vår til en tverrfaglig og åpen demokratisk dialog tok Matprisen initiativ til Matsymposium rett før sommeren. Tilbakemeldingen fra flere var at dette var en etterlengtet arena. Maten engasjerer ut over landbruket. Vi ser at landbruket selv, eller organisasjonene som representerer landbruket, til tider ikke ser på landbruket som et samfunnsoppdrag, men i større grad som en næring. Skal vi få flere stemmer og kompetanser inn, må man gå bort fra å la landbruksinteresse være en næringsinteresse alene. Lien tar ballen raskt når jeg ber om hennes tanker knyttet til dette.

– Jeg tror at tverrfaglig innsikt kan bidra til å sette det økologiske landbruket i et større perspektiv, og skape en større ramme og bredere forståelse rundt det som økobonden søker. Det er ikke bare politikerne, men også profesjonen, som har båret kunnskapen. Sammenhengen mellom teknologi, vitenskap og politikk har skapt dagens situasjon, og alt dette sammen er med på å forme det landskapet vi ser. Får vi mer innsikt i dette, får vi også innsikt i hvordan en økobonde kan være en del av løsningen. Vi trenger forskning på de store rammene, uten koblingene til smal tenkning om industriell og skalerbar innovasjon – det finnes så masse ressurser i det vi jobber med som antropologer, og også innen mange andre relevante fag, som er ekstremt verdifulle i et mat- og landbruksperspektiv. En slik utvidet forståelsesramme vil bidra til å sikre at vi ivaretar de stedegne, samfunnsmessige, politiske og globale sammenhengene landbruksnæringen inngår i, avslutter Lien.

Matprisen 2023

I år ble Matprisen utdelt for tiende gang, og dette ble feiret med et jubileumsmåltid og stor fest på Sentralen i Oslo den 13. november 2023. Måltidet besto av råvarer fra tidligere års nominerte og vinnere, og var tilberedt av restauranter og kokker som på samme måte er tilknyttet Matprisen i kraft av å ha vunnet eller vært nominert.

Vi har aldri mottatt så mange forslag til kandidater til de ulike prisene, og de kom fra absolutt hele landet. Vår dyktige uavhengige jury landet på 21 nominerte med stor bredde fra hele næringskjeden.

Matprisen er Norges viktigste matpris og hyller bønder, produsenter, kokker, formidlere og de som bryr seg om bærekraftige måltider. Matprisen samler hele næringskjeden i matbransjen med utgangspunkt i tematikker knyttet til bærekraft og økologi.

Matprisen har åtte priskategorier. Alle har tre nominerte i hver kategori unntatt prisen Årets utfordring som gis til en kandidat juryen mener kan gjøre positive endringer. De nominerte velges ut basert på et sett med kriterier knyttet til bærekraftig matproduksjon og -servering.

En sammensatt og uavhengig jury, med kompetanser innenfor ulike sider av norsk matbransje, står hvert år for utvelgelsen av kandidater. Juryen for Matprisen 2023 har bestått av Ingrid Kleiva Møller (juryleder, fagansvarlig bærekraftig mat i Framtiden i våre hender), Anne Marie Schrøder (matsvinneekspert), Arnt Steffensen (kokk og leder i Kost- og ernæringsforbundet), Mikael Svensson (driver av Restaurant Kontrast, Avalon og b.culture), Thomas Horne (forfatter og foredragsholder), Trond Ivar Qvale (skribent og fortsatt litt bonde) og Vegard Botterli (kommunikasjonsrådgiver i NORSØK).

På de følgende sidene vil vi presentere både vinnerne og de nominerte. Følg gjerne Matprisen på Instagram, Facebook og LinkedIn, eller meld deg på vårt nyhetsbrev på matprisen.no.



Matprisen 2023

presenteres av Debio i samarbeid med



Nordens største
innkjøpssystem
for hotell,
restaurant og
kantine

Økologisk.no

Økologisk.no samarbeider med Matprisen fordi den oppfyller elementer i FNs bærekraftsmål nr. 2: Utrydde sult, oppnå matsikkerhet og bedre ernæring, og fremme bærekraftig landbruk.

COOP Lokalmat

I Coop er vi opptatt av å bidra til levende lokalsamfunn i hele Norge. Vi ønsker å tilby lokal, kortreist mat og drikke av aller ypperste kvalitet. På den måten tar vi vare på norsk matkultur til glede for våre medlemmer og dyktige, lokale produsenter.

MENY - Matskatter fra Norge

MENY ønsker å gjøre det enklere for våre kunder å handle bærekraftig med fokus på norsk lokalmat og bærekraftig matproduksjon, men også rettferdig handel og dyrevelferd.

MILLUM – en god handel satt i system

Millum utvikler digitale innkjøpsverktøy for serveringsbransjen, og tilbyr flere verktøy som hjelper storkjøkkenet med å ta bærekraftige og informerte valg; CO2-kalkulator, Matsvinnfunksjon, Menyplanlegging og Matinfo. Sammen med Matprisen heier vi på aktører i bransjen som tar sin del av samfunnsansvaret for en bærekraftig fremtid!

Samarbeidspartnere

Matvalget

NORES



Venner av Matprisen



MATPRISEN Vinner



FOTO: KOLONIHAGEN

KOLONIHAGEN

Årets vinner av Matprisen har satt sitt preg på matnorge. Fra den spede begynnelsen har vinneren vært drevet av et ønske om å endre hva vi spiser og drikker her til lands. Til det kreves det mot og oppfinnsomhet, en vilje til å gripe inn i etablerte rammer og kreve en endring. Det har de også lyktes med. Årets vinner er inkluderende og ambisiøs, og viser med all tydelighet at bærekraftig mat og drikke ikke er utopisk. Med tiden har årets vinner kolonisert hyller i dagligvaremarkedet og med det gitt norske forbrukere tilgang til økologiske produkter også i en travel hverdag. Vinneren av Matprisen er Kolonihagen.

De nominerte til Matprisen kjennetegnes ved at de

- **Formidler positivt om bærekraftig matproduksjon**
- **Har modige og sterke meninger og handlinger knyttet til mat og landbruk**
- **Deler egne erfaringer og bidrar til samarbeid og åpenhet**
- **Har en høy grad av innovasjon i sitt virke/prosjekt**

MATPRISEN Nominert

Non Dos

Tar falskheten sannhetens klær, går sannheten heller naken. Slik er det med vinene fra Non Dos også. Siden 2006 har de formidlet et utsøkt utvalg viner som norske vinelskere tidligere ikke har hatt tilgang til, og de har jobbet målrettet for å vise hvordan vinene er produsert og hva de består av. Slik har nordmenn fått smaken for naturvin, og stadig flere forstår hvorfor bærekraft er viktig også i vinproduksjon.



FOTO: NON DOS

Pål Karlsen på vegne av Norges sopp- og nyttevekstforbund

Pål Karlsen er navnet på mannen som har ledet Norges sopp- og nyttevekstforbund, og uten innsatsen de gjør i å kontrollere, utdanne, veilede og skape engasjement for sopp og ville vekster, kunne alt skogen har å tilby gått til spille. Pål Karlsen og Norges sopp- og nyttevekstforbund er med på å gjøre Norge til et rikere matland.



FOTO: METTE RANDEM

DEBIOPRISEN Vinner



FOTO: OPAKER GÅRD

OPAKER GÅRD

Økologi er sentralt for utdeling av Debioprisen, og er det noe årets vinner gjør, er det å dele sitt syn på hvordan man kan revitalisere lokale kretsløp og skape en sunn matjord. Årets vinner kjennetegnes av en omtanke for hele mennesket, og de ser at skal man skape noe må det gjøres sammen med andre. Ved raust og åpent å dele av sin innsikt og være gode forbilder for sin måte å drive på, gjør vinneren flere i stand til å forstå nye sammenhenger og kunne ta informerte valg. Landbruket er en levende del av vårt samfunn, og det er i alle høyeste grad årets vinner et eksempel på. Årets vinner er Opaker gård!

Kriteriene for å nomineres til Debioprisen er at virksomheten er

- En aktør som strekker seg langt i sitt arbeid innen økologisk produksjon, foredling og servering
- Bruker aktivt Ø-merket og/eller Debios serveringsmerke i sin kommunikasjon
- Formidler aktivt kunnskap og inspirasjon rundt økologisk matproduksjon

DEBIOPRISEN Nominert

Asia Restaurant

Asias bærekraftsarbeide går som en rød tråd gjennom hele driften, og de jobber målrettet med alt fra nedbrytbar emballasje, bærekraftige fiskemetoder og mindre matsvinn. De klimamerker hele menyen gjennom Klimato slik at du som gjest kan ta et informert valg, og har over 30 % økologiske råvarer og Debios serveringsmerke i bronse.

Delås gård

I 2017 tok Camilla, Raymund og deres tre barn over et gjengrodd småbruk og gjorde det levende igjen. De fikk beskjed om at jorda på småbruket ikke egnet seg til matproduksjon, men i dag er de selvforsynte og leverer råvarer til både forbrukere og restauranter. Økologisk, regenerativt; Delås gård dyrker svært mangfoldig med frukt, bær og grønnsaker, og bruker beitedyr og høns aktivt i driften. Gårdbrukerne er tydelige stemmer i det offentlige ordskiftet og setter handling bak ordene.



FOTO: ASIA RESTAURANT



FOTO: DELÅS GÅRD

ÅRETS PRODUSENT Vinner



FOTO: SOLHATT ØKOLOGISKE HAGEBRUK

SOLHATT ØKOLOGISKE HAGEBRUK

Årets vinner er en aktør som har funnet sin plass i det store kretsløpet. De bidrar med noe livgivende og grunnleggende for vår matproduksjon, som vi lett glemmer og heller ikke er bortskjemte med her i landet. Samarbeid og utvikling til glede for store og små er noe som kjennetegner dem, og vinneren har uten tvil bidratt til å øke mangfoldet og tilgjengeliggjøre økologiske og bærekraftige produkter her i det kalde nord. De har løftet mange og med alt de kan by på, gitt andre også en plass i solen. Dypt nede i jorda spirer stadig nytt liv, og man kan takke årets vinner for at det blomstrer i mang en hage og åker. Vi bøyer oss i pollenstøvet og tar av oss hatten for årets vinner, Solhatt økologiske hagebruk!

De nominerte kjennetegnes av å være

- En bonde, fisker og/eller foredler som produserer økologiske og bærekraftige varer
- En aktør som har utviklet et produkt med bred markedsappell, som bidrar til å endre folks mat- og drikkevaner i en mer bærekraftig retning
- En aktør som bidrar til å øke mangfoldet av økologiske og bærekraftige produkter i markedet

ÅRETS PRODUSENT Nominert

ASK Spekemat

ASK produserer spekemat tuftet på italienske håndverkstradisjoner fra norske råvarer. Siden ASK tok opp slakterkniven for ti år siden, har vi fått produkter vi knapt har sett før her i landet. Med økologisk fenalår og pinnekjøtt fra egne sauer, og et solid utvalg smaksrike pølser fra frilandsgris, har ASK hevet standarden for spekemat i Norge.



FOTO: ASK SPEKEMAT

FAR Seafood

God dyrevelferd kommer ikke rekende på ei fjøl, spesielt ikke for dyrelivet i havet. FAR Seafood har de siste fem årene utviklet et kommersielt rekefiske med teiner som alternativ til trål. Denne teknikken har betydning for CO2-utslippene fra fisket, det reduserer utilsiktet bifangst, de fjerner belastningen av trål på havbunnen, og teknikken er mer skånsomt for rekene.



FOTO: THOMAS NETLAND

ÅRETS KJØKKEN Vinner



FOTO: HANNA EVENSEN

TIL ELISE FRA MARIUS

Prisen Årets kjøkken anerkjenner at det kulinariske aspektet av maten, har en betydning. Restauranter og serveringssteder som legger det lille ekstra i å servere kreative og smaksrike retter, er forbilder for mange, både profesjonelle og hobbykokker. Årets pris går til et kjøkken som demonstrerer at råvarer trenger ikke å reise langt, at kokkekunst og lokale krefter sammen blir noe mer. De fortjener ros for å vise at bonden og kokken bør være som allierte heller enn to parter avkoblet fra hverandre. Fra juryen til årets vinner melder vi at dette kjøkkenet er unikt! Årets vinner er Til Elise fra Marius!

De nominerte er tre serveringssteder som har det til felles at de

- Serverer sine gjester smakfulle og bærekraftige måltider
- Arbeider kreativt med råvarer og smaker
- Formidler kunnskap og inspirasjon om matproduksjon til både gjester og andre kjøkken

ÅRETS KJØKKEN Nominert

Arakataka

Arakataka har preget restaurantmarkedet i Oslo i mer enn to årtier, og beviser gjennom sine smaksrike, nynordiske retter og utrettelige arbeid for miljøet hvorfor de holder stand. I nært samarbeid med lokale økobønder finner de råvarer av høy kvalitet og med minimalt fotavtrykk. Målet er en sirkulær drift, og i samarbeid med og andre finner de stadig nye løsninger for å føre avfall og matsvinn inn i verdikjedene igjen.

Hardanger Fjord Lodge

Hardanger Fjord Lodge er et lite, familiedrevet hotell ved fjorden med ni rom, skjeve gulv og et landlig kjøkken med lidenskap for lokale råvarer. Ville vekster i sesong, og fermentert, lokale råvarer fra jord og fjord fra bønder og fiskere som de jobber tett med står på menyen gjennom året. Resultatet blir minnerike middager som løfter både de lokale råvarene og dem som har høstet dem.



FOTO: ASK SPEKEMAT

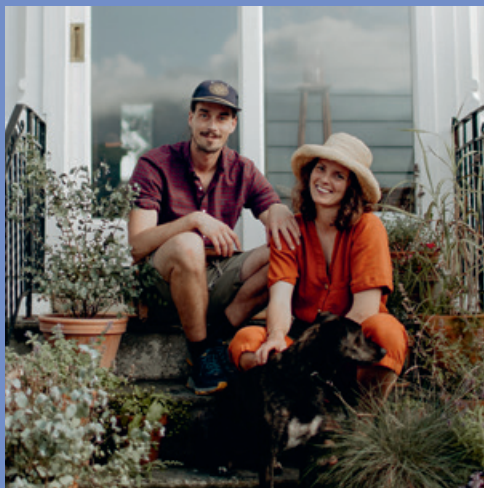


FOTO: MALIN LONGVA

ÅRETS STORKJØKKEN Vinner



FOTO: COOR

COOR

Prisen Årets storkjøkken hedrer dem som tar grep på vegne av oss andre. Vinneren serverer bærekraftige måltider som både mennesker og miljøet har glede av, enten det er i valg av råvarer eller i å redusere matsvinn. Vinneren formidler tydelig for de som spiser hos dem hvilke klimavalg man har, noe som skaper økt bevissthet hos kundene om hvilken betydning våre handlinger kan ha. Å være mange som jobber sammen om det samme målet betyr stor miljøgevinst. Når alle kantineansatte jobber sammen med samstemt bærekraftssang, er det ikke rart at årets vinner heter Coor!

Årets storkjøkken er prisen for storkjøkkenaktører som

- Har forankret og implementert en bærekraftig omstilling av sin servering internt i virksomheten
- Bidrar til å gjøre mange menneskers mat- og/eller drikkevaner mer bærekraftig
- Kan dokumentere økt andel økologiske produkter i egen innkjøpsstatistikk

ÅRETS STORKJØKKEN Nominert

Hurtigruten

På åtte skip langs norskekysten serveres det årlig opp mot to millioner måltider på Hurtigruten Norges skip. En viktig del av forretningsmodellen deres er å handle og skape verdier lokalt langs kysten. Over 80 % av maten som serveres om bord på skipene er lokal, fra rundt 70 norske produsenter. På sin reise langs norskekysten er Hurtigruten svært gode ambassadører for både bærekraftige matsvinnløsninger og lokale kvalitetsråvarer.



FOTO: HURTIGRUTEN

UIO-seksjonen for innkjøp

Bærekraftig mat er nå den nye standarden når man bestiller catering ved Universitetet i Oslo. Ved hjelp av en innkjøpsordning som vektlegger forskningsbaserte miljøparametere, har universitetet valgt fire samarbeidspartnere som serverer retter av ferske råvarer fra lokale og økologiske leverandører. Målet er et måltidsstilbud hvor maten skal bidra til å redusere presset på planetens tålegrenser.



FOTO: UIO

ÅRETS FORMIDLER Vinner



FOTO: SJO OG FLOYD

MARIT KOLBY

Verden er et komplisert sted. Å gjøre viktige budskap forståelig, det er en sentral egenskap for vinneren av denne prisen, som lander midt i smørøyet. Prisvinneren når ut til flere enn de som i utgangspunktet bryr seg mest eller allerede er enig i budskapet, og skaper forståelse for at maten vi spiser er mer enn forsiden på forpakningen i butikken. Dette bemyndiger meg og deg til å faktisk ta de matvalgene som er bra både for egen kropp og for vår felles klode. Gjennom å uredd kaste seg inn i det offentlige ordskiftet, har vinneren fortalt en annen sannhet enn den vi blir presentert for på reklameplakatene. Vinneren av Årets formidler er en som setter tæring etter ernæring, og navnet hennes er Marit Kolby!

Prisen Årets formidler gis til de som

- Formidler kunnskap på en inspirerende måte som setter folk i stand til å ta bevisste matvalg
- Formidler historier som viser sammenhengene mellom bærekraft, ernæring, helse og matglede
- Er modig, har sterke meninger og når bredt ut med sin formidling

ÅRETS FORMIDLER Nominert

Maja Skogstad og Susann Stave for Barnematbyen

I vårt spesialiserte samfunn er enkel mat ikke enkelt. Alle som har barn merker brått hvor vanskelig det er å kjøpe og lage mat som både fremmer barnets og naturens helse. Gjennom Barnematbyen formidler de kunnskap og innsikt som gjør foreldrene bedre rustet til å motstå villedende markedsføring og sunnvasking av maten, servere barna råvarebasert og økologisk, og utvikle en sunn matglede som kan smitte over på den neste generasjonen.

Tor Jacob Solberg

Den økologiske kornbonden Tor Jacob Solberg har hatt en kometkarriere i norsk jordbruk: Som en av lederne av Bondeopprøret i 2021 og senere som leder for Bonde- og småbrukarlaget, har den klarttalende østfoldingen fått en stor synlighet i norsk offentlighet. Tydeligheten og en humoristisk tone går ikke ut over innholdet, og med vekt på beredskap og miljø, formidler han rene ord for penga.



FOTO: IDA BJØRVIK



FOTO: NORA MAY ENGESETH

ÅRETS SALGSKANAL Vinner



FOTO: SVEIN KJØDE

DAGENS

Effektiv og ærlig formidling av både råvarer og informasjon om hvordan de er framskaffet, er to ting som kjennetegner årets vinner. Vinneren av denne prisen er en aktør som bidrar til å endre mange menneskers mat- og drikkevaner gjennom å legge til rette mer direkte og rettferdig handel. Metoden er å finne kortere veier mellom den som sanker, dyrker og på annet vis skaper råvarene til de som skal tilberede dem og servere dem. Det er dags for å finne nye veier fra åkeren, fjøset, og fra fjæra til storkjøkkenet, og det er akkurat det årets vinner gjør, det burde være dagligdags. Vinneren av Årets salgskanal er Dagens!

De nominerte til denne prisen har det til felles at de

- Bidrar til økt økologisk vareutvalg for den gjengse forbruker, med vekt på norske økologiske produkter
- Kan i egen innkjøpsstatistikk dokumentere økt omsetning knyttet til økologiske og/eller lokale råvarer og produkter
- Bidrar til å endre mange menneskers mat- og/eller drikkevaner og legger til rette for flere bærekraftige måltider hos norske forbrukere

ÅRETS SALGSKANAL Nominert

Matfra.no

Matfra.no er en digital markeds plass som gjør det enkelt å kjøpe og selge lokalmat hvor som helst, når som helst, med færrest mulig mellom-ledd mellom produsent og konsument. De stiller krav til produsentene som bruker markedsplas-sen med hensyn til produksjonsmetode og dyrev-elferd. Kortest mulig reisevei og færrest mulig mellomledd er fremtidsrettet matforbruk.



FOTO: MATFRA.NO

Oda

Oda er Norges største matbutikk på nett. Siden oppstarten for ti år siden har de klart det mange ikke har klart, nemlig å få hjemlevering til å være lønnsomt. I tillegg hjelper de oss som er kunder til å ta mer bærekraftige valg ved å vise deg klimaavtrykket til maten din på kvitteringen. Oda hjelper forbrukere til å ta bærekraftige valg, både gjennom kampanjer og gjennom forskning. En stadig økende omsetning av økologiske pro-dukter tyder på at strategiene deres nytter.



FOTO: ODA



FOTO: METTE MØLLER

KOKKEKARLAS STIPEND ELI ANNE ROSVOLD SUNDSET

Matlaging startet som en hobby for årets mottaker av stipendet. Med bakgrunn fra gård i Leksvik i Indre Fosen, lærte hun fra tolvårsalderen å lage ost, gomme, rømme og smør fra bunnen av på familiens seter. Gjennom ungdommen var det baking hun interesserte seg mest for. Senere skulle dette utvikle seg til en egen livsstil med stor kjærlighet for kokkeyrket. I dag er hun 23 år med erfaring fra Fagn i Trondheim og som konkurransekokk. Tidligere i år ble hun blant annet kåret til Årets unge kokk!

Interessen for kvalitetene ved lokale råvarer, og et ønske om å være et forbilde for yngre kokker, er årsaken til at juryen valgte nettopp denne kandidaten til å motta KokkeKarlans stipend. Hun framhever kokkeyrket som et kreativt fag og et yrke som er nødvendig over hele kloden, og vil benytte stipendet til å reise til Frankrike og Danmark for å utvikle seg som kokk.

KokkeKarlans Legat er opprettet etter ønske fra Karla Linhave Siverts og hennes arvinger. I 2019 gikk Matprisen og KokkeKarlans Legat sammen om å dele ut Norges viktigste kokkestipend: KokkeKarlans stipend. Dette er et stipend som deles ut årlig i forbindelse med Matprisen til en ung og lovende kvinnelig kokk. Stipendet skal fremme kokkefaget og kvinner i faget: Kokker som er opptatt av å fremme bærekraftige måltider, bruke norske råvarer og styrke norsk matkultur. Kokker som lar seg inspirere lokalt og internasjonalt, og som er gode representanter hva angår yrkesstolthet og yrkesglede. Les mer om tidligere mottakere og legatet på kokkekarla.com

ÅRETS UTFORDRING - BAMA

Denne høstens jordbruksnyheter har vært preget av bønders fortvilelse over et grossistledd som ikke gir dem tilgang til markedet, som refuserer gode råvarer på grunn av skjønnhetsfeil, som gir en dårligere pris enn planlagt – og som gjør det vanskeligere for oss å finne norsk frukt og grønt i butikken. Norske bønder kan velge å selge sin frukt og grønt til en av to store grossister, hvor Bama er den desidert største. Bama, med to av de tre dagligvarekjedene som største eiere, har derfor et stort ansvar for å sikre at vi får norske råvarer i butikken. Årets utfordring går derfor til BAMA.

Juryen oppfordrer selskapet til å legge mer vekt på sitt samfunnsansvar for å sikre at gode, norske råvarer havner på kjøkkenbordene våre. Dette ansvaret er ikke å selge billigst mulig mat – for det vet vi er et nullsumspill som til slutt underminerer livsgrunnlaget vårt. Det felles samfunnsansvaret handler om å sikre at vi kan produsere mat vi kan leve av her i landet og at denne maten når fram til alle de som bor her.



EMIL MOHR
& MORTEN INGVALDSEN

HISTORIEN OM

ØKOLOGISK
LANDBRUK
I NORGE

GJENNOM 90 ÅR



**Kjøp boka på
debio.no!**

Karakterfaste K2

«Vi skulle egentlig gjerne blitt kontrollert på mer, som for eksempel på hvilke vaske- og såpemidler vi bruker. Det hadde jeg egentlig forventet ville vært en del av Debio-besøket!»

Vi dro til Stavanger for å snakke med fjorårets vinner av Årets kjøkken under Matprisen 2022, men før vi har rukket å stille sportsrevy-spørsmålet om «hvordan det føltes», er vi er raskt inn i en mer omfattende samtale om alt man bør gjøre for å skape en restaurant som drives mer miljøvennlig. Det blir tydelig for meg under samtalen at jeg snakker med noen som er målbevisste og innehar en solid evne til å gjennomføre det de har satt seg fore.

Tekst: PETER MØLLER Foto: ANNA TORST SAATVEDT

– Ingen dager er like. Det er litt kaos, men det liker vi også. Vi finner en balanse mellom at det er uorganisert, spontant og gøy, og at ukene har nok struktur for oss som er småbarnsforeldre, sier Elisabeth Kress.

Slik starter intervjuet. Veldig hverdagslig. Elisabeth eier og driver restauranten K2 i Stavanger sammen med ektemannen Ola Solfridson Klepp. Hun som daglig leder, han som kjøkkensjef. De har en snart fire år gammel datter, en hund, og de har flyttet tilbake til hjembyen, til venner og familie. En småbarnsfamilie som andre. Men samtidig har

de et ambisiøst prosjekt som holdt på å få en knekk fra starten av: Før de fikk åpnet dørene til restauranten kom covid-19 og nedstengningen av store deler av samfunnet. Knappe tre måneder før åpningen av restauranten i mai 2020 fikk de også en datter. Å balansere rollene kan være krevende nok. Men de to gründerne kom seg gjennom pandemien, og har klart å holde liv i restauranten, samtidig som de har drevet den med høy kulinarisk kvalitet og med tydelige krav til miljøstandarder.

– Vi driver en selvstendig bedrift, og når K2 går bra og vi tjener penger, er det naturligvis enklere å



rette oppmerksomheten mot bærekraft og videreutvikle det aspektet av driften. Slik er det ikke alltid og vi er nøye på at det ikke må gå for fort. Vi må avveie situasjonen. Vi kunne sikkert gjort det annerledes med en rik investor, men vi har lyst til å stå på egne bein og klare det selv.

– Bedriften skal gå rundt, men når vi bruker så mye av tiden vår på å få dette til å fungere, må det føles verdifullt for oss. Det hadde det ikke gjort om det eneste vi gjorde var å bygge et navn eller bare jage en utmerkelse. Å drive K2 føles verdifullt for oss fordi vi kan presentere en restaurant som

handler økologisk, lokalt, og som knapt har matsvinn, sier Ola Solfridson Klepp.

Ønsket om å starte restauranten var ikke ny. De to hadde gått med ideen om å åpne K2 siden 2014. De bygde seg opp erfaring gjennom salg av interiør og high-end restaurantkjøkken i Oslo. Det tok tid å la tankene modne mens de to bodde i Oslo, og deretter for å finne lokaler. For restauranten skulle være i hjembyen Stavanger.

– Av og til tenker jeg at det kanskje kunne vært enklere å starte i Oslo enn Stavanger, men dette



er byen vår. Vi føler oss velkomne her, og vi har mye familie og venner å lene oss på. Vi kjenner godt leverandører her; som Ullandhaug Økologiske gård, hvor jeg har jobbet tidligere. Stavanger er en del av vår identitet. Restaurantlivet har desuten også endret seg mye her de siste årene, og Stavanger har aldri vært en så bra matby som nå. Re-Naa har vist at det går an å satse på internasjonal kvalitet i en relativt liten by, sier Klepp.

Bak menyen ligger mange refleksjoner om hva som er bærekraftig og miljøvennlig. At det skulle være en smaksmeny med små forhåndsbestemte retter heller enn à la carte-meny, hvor gjesten selv velger fritt retter fra en meny, ga seg derfor tidlig.

– Vi ønsker å benytte hele dyr og bifangst fra lokalt fiske. Om vi vil servere innmat, blod og fisker folk ikke kjenner så godt til, er det enklere å selge det i en smaksmenysetting hvor de får mindre av hver rett, og vi ikke er avhengig av at folk bestiller en rett med blodpølse, sier Klepp.

– Det handler om matsvinn også: Når du har et à la carte-sted, har du mye mindre visshet på forhånd

om hvem som kommer, hva du skal planlegge for og mindre forutsigbarhet for de ansatte. Jeg tror det var en kombinasjon av hvordan vi vil jobbe, og hva vi kan trives med i flere år. Det å ikke kaste mat er veldig viktig for oss, og det å bare lage klart akkurat det vi trenger den dagen er måten vi ønsker jobbe på, følger Kress opp.

Valg av råvarer er sentralt i filosofien bak K2. De to eierne forklarer at de følger et sett retningslinjer for hvor eller hvordan råvarene helst skal være produsert.

– Så lenge produktet er fra Rogaland og vi liker det, så bruker vi det. Vi er nøye på hvilke leverandører vi vil jobbe med. Vi har for eksempel en fiskeleverandør som skjønner at vi veldig gjerne vil snakkes på telefonen om fangsten deres, høre hva slags bifangst de har fått, og så velge av det, heller enn å bare bestille spesifikke sorter på forhånd. Med grønnsaker er det det samme: Vi vil gjerne at flere produsenter skal levere økologiske varer, og det er flere av dem vi har hatt den praten med og vi spør dem om de vil sertifisere seg. Ikke alle ønsker eller kan det. Enkelte har så liten prod-



uksjon at de ikke tør å legge om, men jeg har ikke snakket med noen som er prinsipielt imot det. De produsentene vi velger som ikke driver økologisk, må vi kunne stå inne for enten på grunn av hvor bra dyrevelferden er, eller vi har besøkt dem og har en formening om hvordan de driver.

Om vi ikke får råvaren fra Rogaland, kan vi kjøpe det fra andre steder i Norge, men da skal vi ha en god grunn, for eksempel at det er økologisk eller av veldig høy kvalitet. Skal det være utenlandsk, må det være økologisk, oppsummerer Klepp.

Å velge økologisk har sine utfordringer, kommenterer de to restauratørene.

– Vi savner et høyere kunnskapsnivå om lagring og transport av økologiske råvarer hos enkelte av de store grossistene vi kjøper fra når vi trenger produkter som vi ikke kan skaffe lokalt. Både som privatpersoner på dagligvarebutikkene, og direkte fra grossistene, ser vi ofte at det som er økologisk blir like hardhendt behandlet som andre råvarer. Det blir pakket like dårlig som konvensjonelle råvarer som er sprøyta på overflaten for å tåle røff

behandling. Konsekvensene av røff behandling og feil temperatur ved lagring er verre for økoproduktene. Hadde kunnskapen hos dagligvare og grossistledet vært høyere kunne nok dette vært unngått.

– Vi som kjøper økologisk bruker allerede litt mer penger på det enn dem som kjøper konvensjonelt, så da skulle vi gjerne sett at behandlingen var tilsvarende bedre.

Høye krav stilles ikke bare til grossister, men også til dagligvare eller til barnehagen datteren deres går i. Kress forteller at hun har som sin fanesak at tubeost og sukkersøte frokostblandinger skal ut av måltidstilbudet i barnehagen. Denne kampen gjør at hun stadig står i fare for å for å gjøre seg upopulær.

– Venninnene mine spør meg gjerne hvorfor jeg gidder. Jeg svarer alltid at noen må tørre å si ifra og stå i det. Dette er viktigere enn bare min unge.

Satsningen på økologisk hos K2 er målbar: De har Debios serveringsmerke i sølv, som betyr at det

serveres over 50 % økologiske råvarer i restauranten. Valget om å benytte seg av merkeordningen handler dels om bærekraftsfilosofien deres, men ønsket om en sertifisering handler også om å kunne få innsatsen etterprøvd og å synliggjøre den for andre. Faktisk skulle de gjerne kunne dokumentert mer av sin praksis.

– Det er jo mange serveringssteder som liker å si at de bruker økologiske råvarer, men det er få av dem som blir kontrollert på om de faktisk gjør det. Vi skulle egentlig gjerne blitt kontrollert på mer, som vaske- og såpemidler. Det hadde jeg egentlig forventet ville vært en del revisjonsbesøket fra Debio. Så mye sterke vaskemidler som går ned i sluket i løpet av et år på en restaurant er helt spinnvilt! Vi har valgt å bruke såpeprodukter av økologiske råvarer, og vi ønsker også å benytte minst mulig plast. Flere leverandører vi handler fra nekter å kutte ut plasten med begrunnelse om at holdbarheten blir dårligere. Da svarer vi gjerne med en oppfordring om at vi tror på at å behandle varene bedre og ha større kontroll på transporten er veien å gå. Det er de ikke interessert i å høre.

– Mye av det vi streber mot burde markedet ta seg av, men vi ser er at det krever ildsjeler som setter hardt mot hardt og krever endringer. Vi er veldig stolte av vår godkjenning, og vi tror slike merkeordninger kommer til å bli mer populære fremover.

Man snakker gjerne om at bøndene har et samfunnsoppdrag. Har dere det?

– Vi kjenner på ansvaret. Vi er i den heldige situasjonen at vi får treffe mange nye folk hver dag som alle har holdt av tre-fire timer for å være sammen med oss. Den tiden kan vi kan bruke til å forandre tankegangen deres.

Vi lurer selvfølgelig også på hvordan det var for dem å vinne Årets kjøkken under Matprisen 2022. Paret forteller at de hadde forskuttert at det ikke ville bli dem.

– Vi hadde egentlig pratet oss selv tilstrekkelig mye ned på forhånd til at vi var sikre på at vi ikke kom til å vinne. Vi satt på et utested i Oslo før prisutdelingen og pratet om det. Vi ble mer og mer bestemt på at det ikke ble oss.

– Det var jo så overraskende! Sjokkerende! Vi har jobbet for at vi tydeligere skulle kommunisere ut hva vi faktisk utrettet, og det var så godt å få bekreftet det, det må jeg si. Vi var jo nominert sammen med Credo, og de har jo virkelig klart å formidle hva de gjør og hvorfor de gjør det. Og på forhånd tenkte jeg «Jaja, artig å være nominert. Skal vi konkurrere mot den store kanonen?»

Sjokket til tross, det gjorde godt å motta prisen, og å bli prisvinner har hatt en effekt.

– Det gjør noe med selvfølelsen. Det er en bekræftelse på at vi gjør noe rett. Det har også oss gitt oppmerksomhet i ettertid, og vi kommer i kontakt med flere lokale leverandører som har hørt om oss fra Matprisen.

Siden den gang har det ballet på seg. Etter Matprisen 2022 har de fått har to av tre sirkler i 360° Eat Guide, en oversikt som rangerer restauranter etter bærekraftsprestasjoner. I vår fikk de også stjerne og bærekraftskløver fra Michelin.

– Den siste er på et vis enklest å oppnå, men det er samtidig den avisene skriver mest om. Serveringsmerket i sølv, Matprisen og sirklene i 360° Eat, står høyere i verdi for oss, men med alt dette i kombinasjon, så skjønner folk at her er det noen som har gjort lekse si. Alle disse organisasjonene kan ikke ta feil om oss.



Fire kjøttscenarier for fremtiden

I anledning Matprisens tiårsjubileum inviterte Matprisen til Matsymposium 19. juni på Vippa i Oslo. Matsymposium var et åpent arrangement, med over 280 deltakere, som omhandlet mat og matens framtid. Matthew Kessler, prosjektleder og podkastvert for «Meat: the four futures», ble invitert til Matsymposium for å åpne opp et rom som viser at ingen enkeltløsninger er perfekte. «Meat: the four futures» omhandler den polariserte debatten om kjøtt, og for å reflektere litt rundt kjøttets tilstand og presentasjonen vi fikk fra Kessler, har vi invitert inn Edona Arnesen. Edona Arnesen er i dag PhD-student på Sveriges Lantbruksuniversitet, hvor hun forsker på matsystemtransisjon gjennom prosjektet FOODCoST.

Tekst: EDONA ARNESEN

«Meat: the four futures» forsøker å skape en dypere forståelse for det vitenskapelige grunnlaget og de ulike argumentene som brukes i det som av mange tituleres som den store kjøttdebatten. Kessler innledet sin presentasjon på Matsymposium 2023 med å si at «det er så godt som umulig å frigjøre våre verdier som mennesker fra hvordan vi tolker, presenterer og internaliserer hva forskning viser oss når det handler om mat, et tema som er svært følelsesladet og personlig.»

Etikkfilosofi er et fag som man ofte er pliktig å ta når man beveger seg oppover i høyere utdanning, med argumentet om at man utdanner seg til å jobbe med samfunnsutvikling og problemstillinger knyttet til våre felles goder. Et yrke som også er essensielt i forvaltning og sikring av våre felles goder, er nettopp bondeyrket. Et yrke som ikke krever høyere utdanning, men som definitivt inneholder mange etiske hensyn. I mine øyne er etikk også et fag vi alle bør introduseres for langt tidligere, fordi det lærer oss kunsten å reflektere, lytte til andre, forsøke å forstå deres situasjon, se potensielle

konsekvenser av ulike valg, samt å bygge egen argumentasjon. Den mangefasetterte diskusjonen om kjøtt – hva, hvordan, hvor, hvor mye – er en diskusjon som krever et kritisk blikk og stadig fotfeste i etikkfilosofien. Fremst av alt handler det for meg om hvordan vi ønsker at verden skal se ut. Eller mer relaterbart og enklere å selv påvirke, hvordan våre lokalsamfunn skal se ut.

TABLEs fire fremtidsscenarier for kjøtt:

1. INTENSIV KJØTTPRODUKSJON handler om å senke ressursbruken i kjøttproduksjon mest mulig. Altså sørge for mest mulig kjøtt produsert på minst mulig ressurser og med så liten klimapåvirkning som mulig, eksempelvis ved bruk av minst mulig landareal, fôr, arbeidsplasser og også minst mulig penger.
2. EKSTENSIV KJØTTPRODUKSJON handler om å utnytte ressurser som vi mennesker ellers ikke kan benytte som mat direkte, som skrinere beitearealer med gress, urter og blomster som ikke egner seg til plantedyrking. Dette



Foto: MAGNUS GULLIKSEN

argumenteres for å være kjøttproduksjon på mest naturlig vis, innenfor rammene av hva naturens ressurser kan gi på et avgrenset sted.

3. **ALTERNATIV KJØTTPRODUKSJON** handler om å produsere kjøtt uten å føre opp dyr, men heller å avle frem kun muskler og fett på lab ved hjelp av stamceller. Dette for å kunne produsere kjøttet vi ønsker oss uten det miljømessige og klimatiske avtrykket levende dyr gir.
4. **NULL KJØTTPRODUKSJON** handler om å skifte til plantebaserte kosthold og holde dyrepro-

duksjon helt ute av matligningen. Et sterkt argument i dette scenarioet er å sørge for at mest mulig landareal kan gå tilbake til naturens ville tilstand, regenerere seg selv og lagre inn karbon over lang tid, noe som er sakte prosesser.

Debatten har så langt vært mest preget av de to første scenariene, særlig i Norge hvor vi har mye beitearealer tilgjengelig. Når dyr går ute på beite, bevarer vi mat fra skrin jord, omgjort til melk og kjøtt. Dyra sirkulerer samtidig næringsstoffer, og ivaretar biologisk mangfold og habitater som har stor kulturell verdi. Dette høres jo objektivt ut

MATTHEW KESSLER



Matsymposium

2023

som en virkelig god vei å gå. Det vi da må regne med og akseptere, er at kjøttproduksjon vil kreve mye mer land enn intensiv produksjon, som gjør at mindre areal kan avsettes til vill natur og beskyttede habitat for biomangfold. Kjøttet vil mest sannsynlig koste mer for folk å kjøpe enn det intensivt produserte, grunnet særlig mer tid brukt på produksjonen, og det vil generelt være mindre kjøtt tilgjengelig. Hvilket scenario er med disse avveiningene det bedre av de to? Det avhenger av hva samfunnsmålene våre er. For meg er det som å tenke på tall; et tall har ingen betydning om vi ikke måler det opp med et annet tall og dermed gir det sammenlignbar verdi.

Kessler satte i sitt innlegg på Matsymposium også søkelys på hvor dyktige vi har blitt på intensiv husdyrproduksjon siden starten av den industrielle revolusjon. Ettersom vi har egnet så mye tid og ressurser til å bygge opp industri og globale forsyningskjeder, har vi blitt skikkelig gode på det. «Når vi allerede har spesialisert oss, er ikke dette den best mulige måten å sikre nok kjøtt til den globale populasjonen?», spør han retorisk. Om det er å sikre nok kjøtt til alle i verden er målet, så er det kanskje den mest optimale veien å gå. Igjen – hva er hovedmålet? Utfordringen videre fra det blir hva «nok» kjøtt betyr, når vi tilsynelatende blir

mer og mer kjøttstultne jo flere og mer urbaniserte vi blir.

Det er også viktig å stille tilleggsspørsmål til mulige konsekvenser når valg skal tas. Et spørsmål å stille inn til intensiv versus ekstensiv kjøttproduksjon for eksempel, er om det landarealet som ikke benyttes til kjøttproduksjon i scenario 1 (enten gjennom fôrproduksjon eller til beiting) faktisk vil bli avsatt til vill natur og biomangfold? Eller vil andre sterke interesser sørge for at det utvikles til industri- og boligarealer, eller annet? Vi kan ikke velge det ene uten å sette premisser for det andre – da er vi like langt. De positive implikasjonene viskes potensielt ut av videre forløp. Det er denne langsiktige tankegangen hvor også steg to-tre-fire tas med i konsekvensutredning jeg savner i både debatter og løsningsforslag. Hva er de mest sannsynlige utfallene av valg, realistisk sett, i de etablerte systemene vi har i dag og deres dynamikker? Dette henger sammen med spørsmålet om hvem som får bestemme hvilke prioriteringer som veier tyngst. Hva skal guide oss, og hvordan kan vi finne de mest helhetlig gode løsningene hvor både empati, intuisjon og forskningsbasert kunnskap får rettmessig plass? (Journ. annm.)

Et argument som vanligvis legger premiss for hva vi er nødt til å sørge for i matsystemene våre fremover, er økende global populasjon. At vi i dag er langt flere enn vi var for bare få tiår siden, og at vi skal bli mange, mange flere på kort tid fremover. Må det være slik? Er dette et helt fastsatt premiss som vi må ta valg ut fra? Slik verden ser ut nå er 10 milliarder mennesker absolutt det vi er på vei mot. Er det da andre ting vi kan gjøre, som del av arbeidet med å sikre bærekraftige, sunne matsystemer som sørger for nok og næringsrik mat for verdens befolkning? Kan vi eksempelvis samtidig jobbe for mindre befolkningsvekst? Vi kan fokusere på mer ressurser til familieplanlegging, tilgang til prevensjon til så mange som overhodet mulig på kort tid, forenkla adopsjonsprosesser – og an-

net. Dette er også et viktig ledd i å sikre målet om nok næringsrik mat til alle, på naturens premisser. Vi må tenke bredere.

Sammen med premisset om økende populasjon, er premisset om at en langt større del av oss vil bo i byer og at de urbane populasjonene i stor grad er kjøttstultne. Det å spise kjøtt er også tett knyttet til velstand og økende livskvalitet, siden det betyr at man har råd til å kjøpe og spise kjøtt regelmessig. Det er såkalt «iøynefallende forbruk», som betyr at vi benytter forbruket vårt til å vise frem vår sosiale status. «Vi vet at folk liker å spise kjøtt, så hvordan kan vi gi folk det de vil ha med så lite skadevirkninger på miljø og klima som mulig, og med høyest mulig effektivitet?», stilles det som spørsmål i en av podkastepisodene til TABLE. Igjen er jeg nødt til å stoppe opp og stille spørsmålene høyt. Hvem er «vi» og «folk» i disse utsagnene? Er ikke vi også folk? Er mer og mer kjøtt det vi ønsker oss? Og hvorfor skal kapitalismeskapte behov og lyster få råde fritt uten ansvar?

Det tredje scenariet i debatten, som også ønsker å sørge for å få dekket kjøttbehov, utforsker hvordan man produserer kjøtt helt uten dyreopdrett og landareal til fôr og beiting. Dette argumenteres det også for å være en mer etisk retning å gå (vi er nå tilbake til etikkfilosofien) for menneskeheten, om vi fortsatt ønsker å spise kjøtt. Alternativ kjøttproduksjon er protein og fett som dyrkes frem fra stamceller på lab, og ender i spiseklare kjøttstykker som aldri har vært muskler og bindevev på levende dyr. Dette høres jo ut som en fantastisk måte å dekke et behov og løse et komplekst problem på en måte som gir oss både kontroll over produksjon og tilgjengelighet, uten å måtte ta store hensyn til arealbruk, dyrevelferd og naturressurser. Jeg kan forstå tiltrekningen til denne løsningen, og til den innovative teknologien, ikke minst. Det sees på som en stor fremgang i vårt moderne samfunn. Samtidig undrer jeg meg over hva en slik transformasjon innen kjøttproduksjon vil gjøre med måten vi tenker på oss selv som en del av den større helheten i na-

turen og verden. Vil en slik utvikling øke avstanden vi har skapt mellom oss selv og naturen, og gjøre oss enda mer fremmede for maten vår enn vi allerede er?

I det fjerde scenariet ønsker man i likhet med det forrige å ta produksjon av dyr ut av kjøttfortellingen, men uten å innovere frem kjøtt på kunstig vis. Null kjøttproduksjon handler om en overgang til plantebaserte kosthold som hovedretning for mennesker. Argumenter for dette scenariet handler aller mest om å sørge for at så mye landareal som mulig kan avsettes til at naturen får ta sin ville tilstand tilbake, heller enn å måtte vike for dyrehold og tilhørende fôrproduksjon, som oftest er massive monokulturer av soya, mais og hvete. Dette for å regenerere biologisk mangfold, bygge næringsrik jord og gi naturen den lange tiden den trenger for å lagre store mengder karbon, som alt organisk jo består av. Dette er sakte prosesser, som det meste naturlig. Det er vi mennesker selv som har skapt utopien om øyeblikkelig tilfredsstillelse og massivt utvalg for alle tenkelige behov, til enhver tid. Kosthold uten dyr – altså ikke bare uten kjøtt, men også meieri og egg – er grunnlaget for mange kulturer og samfunn rundt om i verden. Samtidig som dyr sjeldent spises, er de en viktig

EDONA ARNESEN



del av livet på andre måter; som arbeidskraft og hjelp til å drive jorda for korn og grønnsaker, som produsenter av næringsrik gjødsel, som bekjemper av skadedyr som snegler og insekter, og som kompanjonger.

Som du forstår er kjøttdebatten kompleks, full av ulike interesser og verdigrunnlag, og tett sammenkoblet med mange andre samfunnsspørsmål og fagfelt. Jeg har mine egne verdisyn og erfaringer som vinkler meg mer mot noen scenarier enn

andre, på samme vis som du har dine. Jeg mener det er veldig viktig med grundig, kontinuerlig forskning for å vite så mye som mulig og for å ha forskningsbasert kunnskap å implementere i praksis. Samtidig ser jeg det som enormt viktig å gi plass til vår egen naturlige atferd og behov som sosiale vesener i debatten om hvilken vei vi skal gå fremover. Vi er en art som bygger samfunn og nettverk for å ha det godt i oss selv, med hverandre, og med omverdenen vår. Det må sees i sammenheng med forskning, innovasjon og løsningsforslag.

TABLE

Prosjektet «Meat: the four futures» er initiert av SLU Future Food, og driftes av TABLE; et samarbeid mellom Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU), Wageningen University & Research (WUR) og University of Oxford. TABLE søker å legge til rette for informerte diskusjoner om hvordan matsystemet kan bli bærekraftig, motstandsdyktig, rettferdig og til slutt «godt». TABLE legger vekt på to ting for å nå dette: vitenskapelig kunnskap, og anerkjennelsen av at debatter påvirkes av folks verdier og preferanser. Du finner mer informasjon om TABLE på www.tabledebates.org

TABLE produserer podkaster som utforsker beviser, verdenssyn og verdier som tas med inn i matsystemdebatten. Ønsker du å lytte til podkastene som produseres av TABLE finner du de her www.tabledebates.org/podcast



“Hvorfor har jeg kveke? Hvorfor har jeg hønsehirse? Hvorfor har jeg tistler?”

Sunná Spikri



Kulturspejrum

2023



TALK WITH EDONA ARNESEN (EA), MÅRET RÁVNDÁ BULJO (MRB), FER THEODOR TÖRRISSEN (PTT) OG RUNAR SÖRRLI (RS)

PTT Enhver løsning fører også til et nytt problem. Det er utrolig vanskelig å få til en matproduksjon eller et matsystem som ikke leder til noen utfordringer eller problemer. Disse kan kanskje løses, men det er ingen quick fix. Det er konstant utfordringer å ta tak i, og det er viktig å formidle at det kreves mye arbeid og tankevirksomhet for å bygge løsninger.

RS Jeg har et mål på min økoproduksjon. Jeg skal ha en konvensjonell avling, med minimal bruk av innsatsfaktorer som for eksempel gjødsel. Jeg skal ha nitrogenfiksierende bakterier og jordliv, og i det grønne plantedekket være næring nok, med en liten tilførsel av gjødsel. I år gjødslet jeg ikke noe før jeg sådde, og jeg har hatt en grønn åker

Kulturspejrum

2023

helt fram til nå i juni. Vi kjerer helårsgrønt, alltid underkultur og alltid noe som gror der. Underkulturen består av urter, kløverarter, gress, korsblomster og mer til, det er et stort mangfold i åkera som vi frøser inn i det øverste laget. Jeg klarer ikke å snakke om landbruk uten å ende opp med å snakke om jord.

MRB Med statlige midler har man gått bort fra grunnverdien av bærekraftighet, fordi man må tilpasse seg andres systemer av hvordan det skal gjøres. Og på den måten har man også kommet langt bort fra det gamle som faktisk har fungert over flere hundre år, eller tusen år om så, med tanke på dyra, og en produksjon i karrige vanskelige områder. Det krever veldig mye forståelse for å ta vare på og ha en god balanse i ressursene; både vær, vind, sesonger og sykkluser spiller inn. I min reindrift har vi gått mye tilbake til det gamle, og synte at det fungerer veldig godt der vi er mellom høye fjell på Hinneya. Kalveproduksjon etter landbruksmodellen i et område

Kulturspejrum

2023

med ørn er ikke gunstig. Vi slakter voksne dyr og lar små og kalv gå sammen som mor og barn. Dyr har følelser, og naturen er levende. Det handler om den gamle samiske filosofien; følelsesidene til dyrene er hellige eller fredet, kalvene skal ikke slaktes mer enn det er nødvendig. Det er en av mine hjertesaker. Vi bruker hele dyret, og forsøker å forstå dyret, ikke bare som mat, men også som medisin. Å spise reinkjøtt medisinisk kan være å velge ut deler fra dyret som styrker vårt blodomløp eller styrker vårt menneskehjerte. Vi må se på vår egen genetikk; hvilken mat trenger vi for å minske helseproblemer?

PTT Det er viktig å ivareta den kunnskapen som Marét sitter på, for det er ganske unikt. Jeg har ikke møtt så mange som har så mye kjærlighet og respekt for dyra som Marét.

Kulturspejrum

2023

HEIDI BJERKAN (HB) IN CONVERSATION WITH ELSE SKÅLVOLL THORENFELDT (EST)

HB En restaurant som tar sosialt ansvar for sine ansatte og sine produsenter, og produserer best mulig mat, betaler 25 % moms. Bensinstasjonen som bare serverer junk, betaler 15 % moms. 10 % i bunnligna utgifter mye på sluttresultatet.

Jeg lærer mer av produsenter enn kokkekollegaer. Jeg er mye mer i den verdenen og vil forstå hele den sirkelen og selve livet i kontakt med råvarene og produsentene.

Nysgjerrigheten min har beständig drevet meg. Og det er nysgjerrighet og ny kunnskap som har vært min drivkraft. Man kan gjøre så utrolig mye i faget, og det er derfor jeg jobber som kokk i dag.

Kulturspejrum

2023

Man trenger ikke å være kokk for å gjøre initiativer. Alle kan ta initiativ for å formidle kunnskap, og formidle andre sine historier. Men hvorfor er det så mye motstand mot endring? Det forstår jeg ikke.

EST Hvordan leve godt av å produsere mat og å lage mat, og fortsatt drive sosialt og miljømessig bærekraftig? Det er to av de viktigste jobbene for å gi folk gode opplevelser, god helse og sosialt samvær. Bønder, kokker, og kunstnere for den saks skyld, behøver også fritid og nok penger til å kunne betale sine regninger – det er det ikke alle som har forstått!

Kulturspejrum

2023

THE UNIVERSE IS LOCAL

“En restaurant som tar sosialt ansvar for sine ansatte og sine produsenter, og produserer best mulig mat, betaler 25 % moms. Bensinstasjonen som bare serverer junk, betaler 15 % moms.”

Sunná Spikri



Kulturspejrum

2023

SAMTALE MELLOM ANJA B. RIISE (ABR), ANDERS NORDSTAD (AN), MARKUS HUSTAD (MH) OG CHRISTIAN SMEDSHAUG (CS) LEDET AV ANNE EKORNHOLMEN (Æ)

AN Det er ikke så lett å være bevisst forbruker. 9 av 10 valg er tatt før maten kommer i butikken. Vi har et demokratisk system, men det må være åpent skal det være demokratisk på ekte.

MH Vi lever i et overflødsamfunn, vi har så mye penger at vi ikke trenger å bry oss om maten! Dette må vi snu skal vi klare å demokratisere maten

AN Benda utgjør 7 promille av Norges befolkning. Det er ikke på grunn av banda vi har en matpolitikk! Det er for mitt, ditt og alle oss som sitter her, sitt behov. Politikken er til for oss som ikke kan produsere maten vår selv.

Kulturspejrum

2023

CS Den fysiske evnen til å gjøre praktiske småting har avtatt. Vi må koble oss på de praktiske oppgavene igjen! Når vi blir rike vil vi ikke bli skitne på hendene, vi vil ikke grave i jorda. Skolekjøkken, skolehager, samarbeid skole og gård må opp skal vi få til denne koblingen til det praktiske arbeidet.

Vi trenger å reversere denne frakoblingen for å bli bedre til å gjøre ting sjølt.

ABR Det er ikke så vanskelig å ta gode matvalg. Kjenn bonden din! Vi trenger å koble folk til de som lager maten.

AN Det er billig å produsere mat. Vi mangler en helhetstankegang. Hadde vi sett på norsk matproduksjon og sett på flere perspektiver enn hva bonden tjener, hadde vi sett at det er latterlig billig.

Kulturspejrum

2023

MEATIGATION

“We are building something together by losing control, by giving up the authority we might think we have, and by embracing failure, and going into this flow with humor and reverence. And above all: care.”

Sophia Ephraïm



2023

PERFORMANCE BY SOPHIA EFSTATHIOU (SE) AND ALEX MURRAY-LESLIE (AML)

SE One important element in Meatigation is improvisation. In improvisation we have key values of, well, you know, you gonna go in a situation, you gonna go with your ideas, with your identity, with what you think is gonna be amazing. But actually, you are working with other people, so basically your idea will probably not make it very far. So, what we need to work with is accepting what we are offered and be curious about what others' ideas might be. We are building something together by losing control, by giving up the authority we might think we have, and by embracing failure, and going into this flow with humor and reverence. And above all: care. We do not name the animals. We do not allow the possibility of connecting, of facing the animal as a significant other.

Katzenpeisium

2023

EATING ANIMALS OR EATING MEAT

“Vi har flyttet bort fra der dyrene lever, fra der dyrene blir slaktet eller dør.”

Steven B. Lyfjor

TALK WITH HANNE STEEN (HS), KAREN V. LYKKE (KVL) AND MÅGUS THORVIK (MT) LED BY MATHIAS STEINBRU (MS)

KVL Vi har gått fra å være veldig nær dyrene til at vi har blitt fjerne fra dem. De siste 150 årene har vi blitt fremmedgjorte fra prosessen, fra dyr til kjøtt, langs tre ulike akser; den geografiske akse, den sosiale akse og den kulturelle akse. Vi har flyttet bort fra der dyrene lever, fra der dyrene blir slaktet eller dør. Vi kjemper ikke lenger bøndene og vi snakker ikke om det rundt middagsbordet. Og vi handler maten i butikken der kjøttet er pakket inn i en firkantet beholder som i veldig liten grad gir oss en påminnelse om hva vi spiser. Vi har mistet de kulturelle rettferdiggjøringene for hvorfor det er greit å spise dyr. Vi har ikke veisignaler eller driver med religion i like utstrakt grad som før. Vi sier ikke "Det er ikke for hat, men for mat", og dyra har blitt en ingrediens på samme måte som for eksempel pasta og gulrøtter.

Katzenpeisium

2023



2023

TALK WITH BEN MERVIS (BM), CHARLOTTE HIDLE (CH), LIZ BUER (LB), PER STYREGÅRD (PS) LED BY ELISE BY OLSEN (EBO)

PS Communication has never ever been as interesting as now. The food system has moved into the center of what is crucially going on with the loss of biodiversity and climate change and so on. There are so many tasks, so many possible angles on food to write about, to be a journalist about and to communicate about, so this is the time to work.

BM Media has been lifting chefs to stardom. In the last couple of decades you have, in addition to tv shows and some print media, and lists and series which has lifted and created this hierarchy within a certain niche for restaurants and star chefs. You also have tv shows and a number of new streaming platforms, there are so many different places

Katzenpeisium

2023

to digest new content. And also, social media, does things that you would never have imagined ten years ago. And that catapult someone into a level of fame and into obscurity.

The way in which someone becomes a star chef has gone out of the window. The rules have changed, and it will keep evolving.

CH There is highly a problem having that rock star phenomena hanging over the businesses. You need to have resources and a communication director or a PR team.

The farmers deserve to be rock stars, but they have to do the actual farm work, the whole production, so unless you are a part of a restaurant group or are super skilled yourself, that is not possible for smaller restaurants or farmers.

Katzenpeisium

2023



2023

WHY DO DESIGNERS AND ARTISTS ENGAGE INTO STORIES ABOUT PEOPLE, FOOD AND NATURE?

“One of the things that we perhaps need to unlearn as a society is the idea of having endless choice when it comes to food.”

May Stenhal

TALK WITH MARTIN BRAATHEN (MB) AND MAY ROSENTHAL (MR) LED BY ERIKA BARBIERI (EB)

EB What are your thoughts about food and extinction?

MR There is a risk of looking back with rose tinted glasses and nostalgia to imagine the past. Viewing the past as a way of understanding the present and thinking of new roots into the future that are influenced by the best of what has existed is a way of looking at it. Rather than fearing that kind of movement from an idealist past that has been.

EB Talking about the future of food, what should we unlearn?

MR One of the things that we perhaps need to unlearn as a society is the idea of

Katzenpeisium

2023

having endless choice when it comes to food. This idea that we can have anything we want whenever we want has become damaging to the world and to our food culture. Unlearning choices, for those who have them, might contribute to a less damaged world.

Katzenpeisium

2023

Matprisen

2023

Matsymposium

