

Research

Økologisk mat

Landbruksdepartementet



Innhold

1	SAMMENDRAG.....	5
1.1	HOLDNINGER OG KJENNSKAP.....	5
1.2	TILLIT.....	6
1.3	DRIVERE FOR ØKOMAT.....	6
1.4	BARRIERER FOR ØKOMAT	7
1.5	INTERESSENTERS PÅVIRKNING.....	9
1.6	LÆRING FRA ANDRE LAND	9
2	HOLDNINGER OG KJENNSKAP	11
2.1	GENERELLE HOLDNINGER TIL MAT	11
2.1.1	<i>Norskprodusert mat oppfattes som tryggere.....</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>Det er stor tiltro til det norske kontrollsystemet</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>Det er stor tiltro til kjøtt kjøpt i norske forretninger.....</i>	<i>13</i>
2.1.4	<i>Det er en del som har redusert kjøttforbruket.....</i>	<i>14</i>
2.1.5	<i>Mer enn 3 av 4 er negative til genmodifisering av matvarer</i>	<i>16</i>
2.1.6	<i>Nordmenn spiser middag hjemme.....</i>	<i>17</i>
2.1.7	<i>Det er ingen utstrakt bruk av ferdigmat til middag.....</i>	<i>18</i>
2.2	FORBRUK STYRES I STOR GRAD AV PERSONLIGHET	18
2.3	"BORGERLIGE BOHEMER" – ET EKSEMPEL PÅ NY FORBRUKERTYPE	19
2.4	UNGDOMS HOLDNINGER TIL KJØTT STYRES AV FØLELSER	20
2.5	SVÆRT FÅ ØKOFORBRUKERE I NORGE.....	21
2.6	MARKED FOR MER ØKOLOGISK I NORGE	22
2.7	BUTIKKERS BELIGGENHET VIKTIGERE FOR FORBRUKERNE ENN PRIS	23
3	TILLIT.....	24
3.1	FORBRUKERNES TILLIT TIL MAT	24
3.1.1	<i>Forskjellige måter å forholde seg til matsikkerhet på</i>	<i>25</i>
3.1.2	<i>Kjønn har stor betydning for matsikkerhet</i>	<i>25</i>
3.1.3	<i>Alder og utdanning har mindre betydning for matsikkerhet.....</i>	<i>25</i>
3.1.4	<i>Direkte tillit til mat.....</i>	<i>26</i>
3.1.5	<i>Institusjonell tillit.....</i>	<i>26</i>
3.2	KRITISKE FORBRUKERE KREVER MER ÅPENHET	27
3.3	FØLELSER VIKTIGERE ENN FAKTA.....	27
3.4	FORBRUKERNES HOLDNINGER TIL KJØTT	28
3.5	ØKODESIGN PÅ VEI INN	30
3.6	KAMPANJE FØRTE TIL ØKT KUNNSKAP OM ØKOMERKING	31
3.7	FORBRUKERNE TROR ØKOLOGISK MAT ER BEST.....	32
3.8	ØKOLOGISK MAT ER OGSÅ RISIKOFYLT	33
3.9	ØKOMAT IKKE SUNNERE	33
4	DRIVERE FOR ØKOMAT	34
4.1	TRENDRAPPORT FRA MATMESSE I PARIS	34
4.2	TRENDRAPPORT FRA MATMESSE I LONDIN	34
4.3	FLERE VIL HA ØKOMAT	35
4.4	DYRESYKDOMMER KAN GI OPPSVING FOR ØKOLOGISK DRIFT	35
4.5	STUDENTKANTINER PÅ HEDMARK SATSER PÅ ØKOMAT	36
4.6	FISKEGALSKAPEN ER LØS.....	36
4.7	FRYKT FOR GENMAT	38
5	BARRIERER FOR ØKOMAT.....	39
5.1	Ø-MERKET SKAL PROFILERES.....	39
5.2	SNT ANBEFALER IKKE ØKOMAT	39

5.3	ØKOLOGISK IKKE DEL AV MATPRODUSENTENES STRATEGI.....	40
5.4	BILLIGKJEDENE IKKE INTERESSERT I ØKOMAT	41
5.5	BEGRENSET VAREUTVALG ET ØKENDE PROBLEM.....	41
5.6	BUTIKKJEDENE TAR SEG BEDRE BETALT FOR ØKOMELK	43
5.7	BÆREKRAFTIG KOSTHOLD ER 35 PROSENT DYRERE	43
5.8	ØKOLOGISK MAT – BARE FOR DE RIKE?	43
5.9	NORSKE FORBRUKERES MINST BEVISSTE I NORDEN	45
5.10	PRIS HINDRER MILJØ-KJØP	45
5.11	PRIS TELLER MER ENN AT MATEN ER PRODUSERT I NORGE	46
5.12	PÅVIRKES MATFORBRUKET AV KUGALSKAP?	47
6	INTERESSENTERS PÅVIRKNING.....	48
6.1	FORSKJELLIGE ROLLER I ØKOLOGISK LANDBRUK.....	48
6.2	UTVIKLING I ØKOLOGISK LANDBRUK	48
6.3	OMTALE ("VAREPRAT") AV ØKOMAT	49
6.3.1	Utdrag fra et stortingsforslag om økologisk landbruk.....	49
6.3.2	Utdrag fra en kronikk om mangfold i matproduksjon.....	50
6.3.3	Utdrag fra debatt om økologisk landbruk og kugalskap.....	51
6.3.4	Utdrag fra TINEs informasjon om økologisk melk	51
6.4	GENMODIFISERT MAT BØR BANNLYSES	52
6.5	DYREBESKYTTELSEN VIL HA INNSYN I KJØTTPRODUKSJONEN	52
6.6	DEN NORSKE ILLUSJONEN OM DYREHOLD	53
6.7	BLIR FORBRUKERNE LURT AV BEGREPET "FRITTGÅENDE"?	54
6.8	MARKEDET FOR ALTERNATIVE EGG.....	55
6.9	ØKOVETERAN BLANT NORSKE BØNDER.....	57
6.10	OMLEGGINGEN TIL ØKO-LANDBRUK GÅR TREGT.....	58
6.11	ØKOBØNDENE MERKER ØKT INTERESSE	58
6.12	ØKOMAT FÅR IKKE SAMMENLIGNE SEG MED VANLIG MAT.....	59
6.13	MATINDUSTRIEN, IKKE FORBRUKERNE, MÅ BEKJEMPE FORFALSKNING	59
6.14	GILDE VURDERER ØKOKJØTT SOM NISJE.....	59
6.15	DAGLIGVAREKJEDENE OPPDAGER ETISK HANDEL	60
6.16	ØKOBØNDENE VIL SENDE "AMBASSADØRER" TIL BUTIKKENE	60
6.17	EKSPERIMENTERING MED PLASSERING I BUTIKK	61
6.18	VANSKELIG Å FÅ TAK I ØKOLOGISK MAT	61
6.19	OVERSIKT OVER AKTØRER I BRANSJEN.....	62
6.19.1	Politiske aktører.....	62
6.19.2	Forvaltningsorgan	62
6.19.3	Økologiske forvaltningsorgan.....	62
6.19.4	Markedsaktører.....	62
6.19.5	Andre miljøer	62
7	LÆRING FRA ANDRE LAND.....	64
7.1	DANMARK	64
7.1.1	Forbrukernes holdninger til økologisk mat.....	64
7.1.2	Danske forbrukere vil ha kvalitet – til lavpris	66
7.1.3	Dansk økobonde gir råd til norske kolleger.....	67
7.2	SVERIGE	68
7.2.1	Gradert økomerking forvirrer og skaper tvil	68
7.2.2	Svenske forbrukere vil ha billigere økomat.....	69
7.3	STORBRITANNIA.....	70
7.3.1	Er økomat sunnere?	70
7.3.2	Frossenmat-kjeden Iceland satser økologisk	70
7.3.3	...men er skuffet over salget.....	71
7.3.4	Flere ser kommersielle muligheter i øko-begrepet	71
7.3.5	Også store aktører satser økologisk.....	72

7.3.6	<i>Bekymring for at økomat-industrien mister sine gamle verdier.....</i>	72
7.3.7	<i>Rekordetterspørsel etter økomat i Storbritannia.....</i>	73
7.3.8	<i>Det britiske matforbruket påvirkes av matkrisene</i>	73
7.4	ØKO-REVOLUSJON I TYSKLAND	74
7.5	EU SATSER PÅ ØKOLOGI SOM VÅPEN MOT KUGALSKAP	74
7.6	USA.....	75
7.6.1	<i>Satsing på økologisk barnemat i USA.....</i>	75

1 Sammen drag

1.1 Holdninger og kjennskap

Et flertall av norske forbrukere mener [norskprodusert mat er tryggere](#) enn mat produsert i utlandet. Men et betydelig mindretall mener at det ikke er forskjell på norsk- og utenlandskprodusert mat.

Ikke overraskende synes de aktivt [miljøbevisste forbrukerne](#) at råvarer med høy kvalitet er viktig. De har høyere tillit til det som er merket økologisk enn gjennomsnittlig, og de legger liten vekt på at tilberedningen skal være lettvin t. De miljøbevisste er også utpregede tradisjonalister. Halvparten sier seg helt enige i at de foretrekker tradisjonell norsk mat.

[Ungdom liker kjøtt, men spiser mindre av det](#) enn foreldrene. De setter gjerne likhetstegn mellom sunn mat og slankemat. Men de utmerker seg ved å ha stor mangel på kunnskap om mat. Fremtidens kunder utmerker seg med å vite svært lite om maten de spiser, og de er rett og slett ikke interesserte i det heller.

Det er stor forskjell på Norge og Danmark. Kun [6 prosent av nordmennene defineres som økoforbrukere](#), mot 21 prosent av danskene. 30 prosent har aldri kjøpt økomat i Norge, mot 14 prosent i Danmark. Kun 6 prosent av de norske forbrukerne kjenner til det økologiske Ø-merket, mens 43 prosent av danskene kjenner til det tilsvarende Ø-merket i Danmark.

Forskere som har sammenlignet Norge og Danmark, mener at økomat vil ikke vinne særlig terreng med mindre [omdømmet til det konvensjonelle landbruket svekkes](#). Nordmenn har generelt enda større tillit til landbruket enn danskene har til sitt eget. Økoforbrukeren er en politisk forbruker, en idealist. Bevegelsen av idealistiske forbrukere er større i Danmark, rett og slett fordi danskene har flere grunner til å bli idealister.

Kommentatorer påpeker at årsakene til at Norge henger etter andre land er mangfoldige, men det kan virke som om [tregt byråkrati, lite fleksible støtteordninger, flaskehalser i distribusjon og motstand i landbruksorganisasjonene](#) gjør oss til øko-sinker. Disse hindrene på tilbudssiden spiller likevel liten rolle i det følsomme matvaremarkedet, der konsumenten er suveren konge. Og det økologiske markedet vil sannsynligvis fortsette å vokse. EUs matsminkedirektiv vil være glimrende reklame for økologiske produkter. Det samme vil fri flyt av genmodifisert mat, hvis USA klarer å drive gjennom fritt salg i Verdens handelsorganisasjon, WTO.

Mens såkalte «hard discounts», billigbutikker med veldig få varer, er populære i resten av Europa, har norske lavprisbutikker større utvalg av varer. Spørreundersøkelser blant nordmenn viser at [god varekvalitet, at butikken er nær bosted og at kundebehandlingen er god](#), er de viktigste kriteriene kundene går etter når de velger matbutikk. Der nest rangerer kundene gode pristilbud, parkering, stort vareutvalg og faste, lave priser.

Hakon Gruppen er ikke enig i disse undersøkelsene, og hevder at [lavere priser går på bekostning av vareutvalget](#). Deres egne kundeundersøkelser viser at kundene vil ha billig mat, ikke større utvalg. De peker også på at nordmenn må være opptatt av prisnivå siden Norges største avis, VG, bruker matvarepriser for å markedsføre seg.

1.2 Tillit

De "[naive](#)" forbrukerne tenker lite over om maten er trygg eller ikke. De er oftere enn andre opptatt av smak framfor helse når det gjelder mat. De stoler på at næringsmiddelkontrollen sikrer oss trygg mat, og at markedskreftene sørger for at maten holder god nok kvalitet. Og i tråd med dette er de også oftere enn andre stort sett trygge på maten de spiser.

De "[fornuftige](#)" forbrukerne følger fornuftige forholdsregler for å føle seg trygge på at maten de spiser er ufarlig. De har i likhet med de "naive" oftere enn andre tillit til at næringsmiddelkontrollen sikrer trygg mat slik at de stort sett er trygge på maten i hjemlandet. Men i motsetning til de "naive" foretrekker de helse framfor smak.

De "[skeptiske](#)" forbrukerne er kritiske og forsiktige i sin omgang med mat. De skiller seg mest fra de "naive": De stoler sjeldnere enn andre på at henholdsvis næringsmiddelkontrollen og markedskreftene gir sikker mat, og de har sjeldnere enn andre tillit til maten i hjemlandet. I likhet med de "fornuftige" er de oftere enn andre mer opptatt av helse enn smak.

De "[likegyldige](#)" forbrukerne orker ikke forholde seg til sin egen oppfatning om at maten er usikker og velger å ignorere faren. De har sjeldnere enn de andre ansvar for matvareinnkjøp og de er mer opptatt av smak enn helse.

Undersøkelser viser at 76 prosent mener at det er svært viktig å vite [hvilket land kjøttet kommer](#) fra, og 51 prosent synes det er svært viktig å vite hvilken produsent kjøttet stammer fra. Bare 6 prosent svarer at det er uviktig hvilken produsent som leverer kjøttet.

Forbrukerrådet påpeker at [kritiske kunder forlanger åpenhet](#), noe som vil skjerpe både de som selger og importerer maten, og de som produserer den. Forbrukerrådet synes også at den norske mat-nasjonalismen grenser til selvgodhet, selv om man finner tilsvarende tillit til egne lands produkter også i andre land. Det er ikke noen grunn til å slå oss på brystet mens vi advarer mot at den fæle, utenlandske maten skal komme og ta oss.

En trend i Europa er at kugalskapen tvinger frem [større enheter i matvarekjeden](#). Grunnen er at aktørene vil ha kontroll med produktene fra fôrfabrikken til matfatet. Følelser er viktigere enn fakta for forbrukeren, og krisehåndtering er blitt den viktigste disiplinen i bransjen.

Miljøverndepartementet mener at den gamle myten om konflikt mellom miljø og lønnsomhet står for fall. Myndighetene mener at markedet selv må [etterspørre de miljøvennlige produktene](#). Bevisst miljødesign kan bidra til redusert materialbruk og redusert energibruk. På lang sikt vil det være nødvendig å ha et bevisst forhold til miljø hvis man vil overleve som produsent. Kundene krever det, ifølge miljøvernministeren.

I etterkant av en større kampanje for Ø-merket i Norge, var det to av tre som visste at Ø-merket gir garanti for at maten er produsert økologisk. Men 40 prosent forbinder også merket med mat som koster mer, uten at de nødvendigvis tolker det negativt.

67 prosent tror også at den [økologiske maten er mest sunn](#), mens 13 prosent holder en knapp på den konvensjonelt dyrkede maten.

Samtidig har ikke forskere funnet noen dokumentasjon for å hevde at økologisk mat er sunnere enn konvensjonelt produsert mat.

1.3 Drive for økomat

Trendene på internasjonale matmesser er tydelige på at mat ikke bare skal være godt og hyggelig. Forbrukerne forlanger at [det å spise skal være helt trygt](#). Matskandaler

kan næringen være foruten, og derfor satses det mer enn noengang på "økologisk", "vegetarisk" og "sporbart". Også i andre land er prisene på økologisk mat foreløpig høyere enn konvensjonell, men det er en klar tendens til at folk gjerne vil betale mer for å sikre seg kvalitet. Det [helsemessige](#) aspektet er også viktig.

Coop er en av butikkjedene som bevisst satser på økomat, og butikksjefen på Coop Mega i Elverum forteller at de har merket et løft i etterspørselen etter økomat, særlig det siste halvåret. Han tror det kan være flere årsaker til den økende interessen for økologiske matvarer. Men først og fremst skyldes det at [forbrukerne er blitt mer kritiske](#).

Norges landbrukshøyskole mener også at folk vil bli mer [bevisste på matkvalitet](#). Det vil i større grad bli stilt spørsmål med hvor varene kommer fra, folk vil kanskje prioritere lokale varer og kanskje fører det til et nytt oppsving for gårdsutsalgene. Økologiske varer har en høyere pris, men man tror stadig flere er villige til å betale for slike varer.

Studentsamskipnaden i Hedmark satser på økomat i kantinene, og argumenterer med at [studentene er bevisste ungdommer](#) og en viktig gruppe å starte med når man skal få folk til å spise sunnere mat.

Forskere som har sett på holdninger til mat mener at nordmenn er oppvokst med å ha trygghet til mat. Når øyeblikksreaksjonene har lagt seg, vil [skillet gå mellom norsk og utenlands mat](#), ikke mellom kjøtt og fisk. Den norske forbrukeren har tillit til det norske systemet. Det har de ikke til utlandet, og der kommer den store forskjellen til å slå ut. Det kan bli en varig holdning.

Coop understreker at økologiske varer først og fremst må [markedsføres i butikken](#), der kundene er å treffe, og satser på å lære opp både ansatte og kunder. De kommer til å bruke kundeavisene til å fokusere økologisk, men uten å kjøre pristilbud. Coop mener etterspørselen etter varene er god blant annet fordi de har valgt å gi økovarene god eksponering i butikkene.

En forbrukerundersøkelse viser at [ferskvarer og frukt og grønt-utvalget](#) er de to kriterier som rangerer høyest når det gjelder valg av dagligvarebutikk og nevnes av henholdsvis 66 og 54 prosent av de spurte. Deretter følger god service med 46 prosent, oversiktlig vareplassering 40, gunstige åpningstider 38, beliggenhet nær bolig 36, parkeringsmuligheter 35, stort utvalg 32 og faste lave priser 31 prosent.

Forøvrig viser undersøkelsen [økende fokus på sunnhet og helse](#). Hele 70 prosent er vilige til å betale mer for produkter som garantert ikke inneholder usunne tilsetningsstoffer, og oftere enn tidligere leser de hva produktet inneholder på emballasjen.

1.4 Barrierer for økomat

Norsk Økologisk Landbrukslag mener at vi risikerer et klaseskille mellom dem som har råd til å kjøpe dyre økologiske produkter og de som må nøye seg med de vanlige vareslagene som man får kjøpt hos de store matvarekjedene. De med mest [kunnskap og høyest bevissthet](#) er de flittigste økomat-kundene. Men dette handler om politisk vilje.

Norsk Økologisk Landbrukslag er også opptatt av at langt fra all økologisk dyrket mat som finnes i butikkhyllene ser innbydende ut. Appelsiner som virker inntørket og er flekkete får ikke akkurat munnen til å løpe i vann. [Det visuelle er like viktig som smak](#) og kvaliteten for øvrig. Vi får ikke forbrukerne til å handle økologisk dersom produktene ikke er tiltalende.

[Kiennskapen til økomerking er lav](#). Når forbrukerne får fortelle hvilke merker som viser at maten er økologisk dyrket, trekker aller flest frem Godt Norsk enn de virkelige

øko-merkene Dalsgården og Ø. Også Gartner og Prima Norsk fremheves som økologiske.

Norske myndigheter pøser ut millioner hvert år for å opprettholde et økologisk landbruk. Men ifølge Statens næringsmiddeltilsyn er det verken tryggere - eller mer miljøvennlig.

Mens forbrukersamvirkene (Coop) satser på økologi, er produksjonssamvirkene langt mer lunkne. [Gilde og Tine ser ikke for seg noen økonomiske fordeler](#) av å ha et økologisk sortiment. Å markedsføre økologisk mat som rent og sunt, blir vanskelig for bedrifter som har rent, norsk jordbruk som trekkplaster også for de konvensjonelle produktene. Det har vært viktig for Tine å utvikle økologiske produkter som ikke gir forbrukerne noe inntrykk av at økologisk er bedre enn konvensjonelt. For kjøtt er holdningene de samme: Gilde taper på økologisk kjøtt, og de slakteri-ansatte er lite motiverte for å håndtere økologisk.

Samtidig viser tyske undersøkelser at forbrukerne blir mer villige til å kjøpe økologisk hvis det stammer fra [nærområdet](#) – på grunn av tillit til den lokale produksjonen og tro på at produktet er ferskt og miljøvennlig.

Hakon Gruppen mener at [kjedene som satser på et bredt utvalg må gjøre jobben](#) med å innarbeide økologiske forbrukervaner før billigkjedene kan komme etter.

Forbrukerrådet synes det er merkelig at butikkene priser økologisk melk relativt høyere enn vanlig etter at Tine reduserte prisen. De mener at så store forskjeller må komme av at [dagligvarekjedene ikke vil senke prisen](#). Det er ingen teknisk grunn til ikke å gjøre det.

Spar-butikken i Oslo forteller at [folk vil ha økologisk mat helt til butikken tar dem inn](#), og de ser prisen. De fleste av kundene er studenter, og mange av dem forfekter sitt politisk korrekte syn hyttende mot butikksjefen. Helt til han tar dem på ordet og hylleprisen griner mot dem. Prisene er hoderystende også for folk som er i arbeid: I de største butikkene koster økologiske matvarer 25 til 30 prosent mer enn tilsvarende annen mat.

Nordmenn er [ikke spesielt bekymret for hvilke matvarer de spiser](#), sammenlignet med svenskene. Mens bare 12 prosent av svenskene oppgir at de ikke er engstelige for hvilke matvarer de spiser, er andelen i Norge mer enn dobbelt så høy; 27 prosent.

Når Ola eller Kari kjøper ost og melk, brødvarer eller frukt og grønnsaker, så [leser over halvparten av oss ikke noe av den informasjonen som følger med produktene](#). Står kjøtt, pålegg eller egg også på handlelisten, så øker oppmerksomheten noe, primært i forhold til holdbarheten.

En stor andel av dem som besøker Rema og Rimi, Mega eller Spar sier de er oppmerksomme på informasjon om ernæringsmessige forhold. Men når det kommer til stykket, så prioriterer nordmenn, i større grad enn våre naboer, [smak fremfor helse](#). For nordiske forbrukere flest er det en klar tendens til å foretrekke nasjonale fremfor importerte matvarer. Men her stiller nordmenn igjen i særklasse; vi er det folkeferdet i Norden som er minst opptatt av at maten skal være fremstilt innenfor egne grenser.

Det er politisk korrekt å være opptatt av miljøet. Tre ganger så mange mener selv at de er mer interesserte i miljø enn folk flest, enn de som mener at de er mindre interesserte i miljø enn folk flest. Men om de faktisk tenker miljø når de velger dagligvarer, varierer kraftig. Og hvis de tenker miljø, er det [mer for å beskytte seg selv enn for å beskytte miljøet](#).

Når forbrukerne skal tenke på miljøet, tenker de først og fremst på å [begrense forbruket](#). Å velge alternative varer, kommer i annen rekke.

Undersøkelser viser også at forbrukerne er mest [bekymret for hormoner/andre vekstfremmende stoffer, E-stoffer, bakterier og genmodifisering](#) knyttet til mat, mens kolesterolinnhold som er et økende helseproblem i Norge, kommer nederst på listen.

1.5 Interessenters påvirkning

Veksten av antall gårder som legger om til [økologisk produksjon i Norge har flatet ut](#). I dag er 2 prosent av jordbruksarealet økologisk drevet. Skal målet om 10 prosent økologisk jordbruksareal nås i 2009, må omlagt areal økes betraktelig. Økologisk jordbruksareal i Danmark, Sverige og Finland utgjør henholdsvis 6 prosent, 12 prosent og 7 prosent.

Dyrebeskyttelsen mener at de fleste forbrukere vil ha sikkerhet rundt hvordan maten de spiser blir produsert. Mange vil ha mat og andre produkter som er [produsert på en etisk forsvarlig måte, men som samtidig er billig](#). De ønsker at folk skal være etiske og ta velbegrunnede avgjørelser. Norsk landbruk bruker i dag de samme produksjonssystemene som i de mest industrialiserte landbruksland, hevder Dyrebeskyttelsen.

I Danmark begynte man å merke alle eggekartongene med produksjonsmåte, for eksempel om det er buregg, skrapeegg eller egg fra frittgående høner. Det førte til at konsumet for buregg sank med 40 prosent på fem år. Salgstall viser at det er [spesielt på vestkanten i Oslo det selges egg fra frittgående og økologiske høner](#). Folk i distrikts-Norge velger helst de billige bureggene. Undersøkelser som er foretatt, viser at mange sier de vil kjøpe alternative egg. Men når de er i butikken og har valget, velger de aller fleste buregg.

Stiftelsen Godt Norsk mener det sikreste er konvensjonelt produsert mat fordi sprøytemidler også forhindrer farlige sykdommer. Øko-bøndene har heller [ikke lov til å si at økologisk produsert mat er sunnere eller smaker bedre](#) enn sprøytemiddelprodusert mat.

Gilde jobber med et merkevare-konsept under navnet Fjordmat. Både [økologiske kjøttvarer og andre nisjeprodukter](#) kan komme inn under et Fjordmat-merke.

Økobøndernes organisasjon, Oikos, tror at det bare er [et tidsspørsmål før den «økologiske bølgen» slår inn](#) over Norge for fullt. De viser til at etterspørselen etter økologiske produkter er økende over hele Europa, og opplyser at Norge i dag importerer over halvparten av de økologiske produktene som selges.

1.6 Læring fra andre land

Danske forbrukeres kjøpsmotiver for økomat kan deles opp i egoistiske og idealistiske motiv. Det [egoistiske, som er det dominerende, handler om sunnhet, smak og kvalitet](#), mens det idealistiske handler om dyrevelferd, natur og miljø.

Dagligvarekjeden FDB mener at forbrukerne sier seg interessert i økomat, men er ikke villige til å betale prisen. [Først når prisen settes ned, blir det fart i salget](#). Dette har skjedd med økologiske varer, der man hadde en treg start før en prisreduksjon førte til at disse varene i dag står for en firedel av markedet.

Danske økobønder mener at [merking av varene er avgjørende ut mot forbrukeren](#). I Tyskland har de over 150 økomerker, hvilket er eksemplet på hvordan det ikke bør gjøres. Melk er lettest å overbevise forbrukeren om at er sunt og økologisk, fordi man kan merke emballasjen. Det er verre med grønnsaker. Der har man også et annet utseende på produktene enn hva de som kjøper er vant med.

For mange svensker er KRAV-merket det samme som nyttig og økologisk. Merket skal regulere de økologiske produktene som finnes på markedet, men [reglene er ikke alltid så strenge som forbrukerne tror](#). For eksempel finnes det et B-merke som muliggjør at varen bærer KRAV-merket selv om bare 70 prosent av produktet er økologisk. Vanligvis garanterer KRAV-merket et økologisk innhold på minst 95 prosent.

Undersøkelser blant svenske forbrukere viser at [vanene er avgjørende for hvilke varer man velger i butikken](#). Og vanene endres langsomt. Men med positive holdninger går det fortere. De som begynte å kjøpe økologiske produkter i løpet av undersøkelsens 12 måneders-periode, var opptatt av at det var bra for miljøet. De som før hadde handlet økologisk av og til, og som begynte å gjøre det oftere, var opptatt av at produktene var bra for helsen. De svarte at lav pris ikke var så viktig.

Den britiske supermarkedkjeden Iceland satset hardt på økologiske grønnsaker, men har måttet innse at denne satsingen ikke har lønnet seg. De vil fortsatt promotere økomat, men de ser nå på overgangen som en [migrasjon](#) heller enn en revolusjon.

Britiske myndigheter er bekymret for at [boomen i økomat skal lokke til seg useriøse aktører](#). En av fire briter spiser økomat, og produsenter begynner å innse at produkter merket "organic" selger bedre. I Storbritannia er det seks godkjenningssinstanser med forskjellige krav til godkjenning. Det er heller ikke alle som gidder å få godkjent-stempel, for eksempel er 80 prosent av alle økologiske egg solgt i britiske supermarked produsert under "semi-intensive forhold".

På to år har [andel britiske husstander som kjøper økologisk doblet](#) seg til 65 prosent.

Hittil er rundt 2,5 prosent av det tyske landbruksarealet lagt om til økologisk drift. Over de neste årene bør denne andelen øke til 20 prosent, mener den tyske landbruksministeren, som selv ikke har fnugg av landbruksbakgrunn.

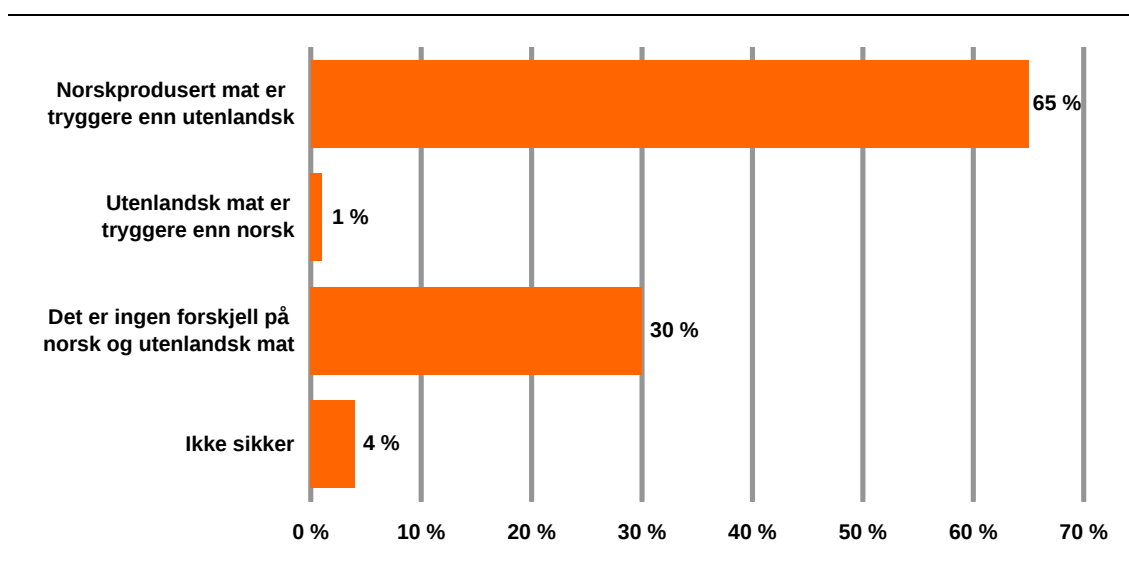
Den amerikanske industrien produserer nå organisk mat til en verdi tilsvarende 80 milliarder norske kroner i året. Nå begynner produsenter og produktutviklere å se nærmere på [barn og tenåringer som marked](#), og håper på den måten å utvide markedet for organisk og økologisk mat. Dagens barn har større innflytelse på sine foreldres innkjøp enn noen annen generasjon, og de er med på å skape en helt ny økonomi.

2 Holdninger og kjennskap

2.1 Generelle holdninger til mat¹

2.1.1 Norskprodusert mat oppfattes som tryggere

Figur 1: Norskprodusert eller utenlandsk mat tryggest²



Et flertall av norske forbrukere mener norskprodusert mat er tryggere enn mat produsert i utlandet. Men et betydelig mindretall mener at det ikke er forskjell på norsk- og utenlandskprodusert mat.

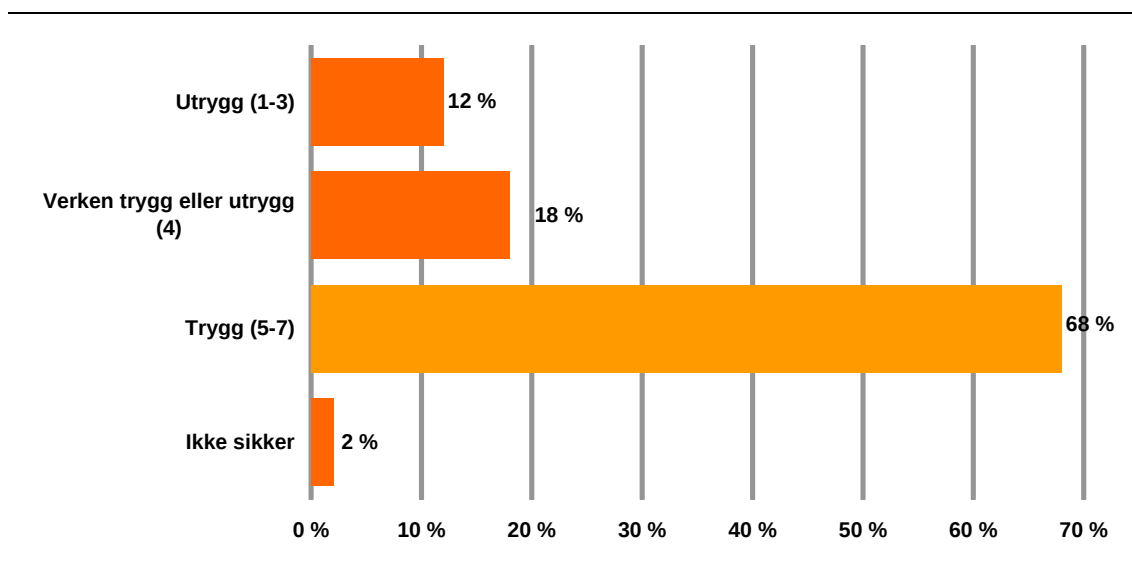
Kvinner mener i større grad enn menn at norskprodusert mat er tryggere enn mat produsert i utlandet. Personer i alderen 30-44 år og 60 år eller eldre har større tiltro til norskprodusert mat enn de som er yngre enn 30 år. De som er bosatt i Oslo og Akershus mener i mindre grad enn de bosatt på Vestlandet og i Nord-Norge at norskprodusert mat er tryggere enn utenlandskprodusert mat.

¹ Kilde: Coop, Informasjonsavdelingen "[Fortsatt stor tillit til mat fra norske butikker](#)". Undersøkelsen "Forbrukerbarometeret" er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

² Spørsmål: "Mener du norskprodusert mat er tryggere å spise for din eller din families helse enn mat produsert i utlandet, er mat produsert i utlandet tryggere enn norskprodusert mat eller er det ingen forskjell mellom mat produsert i Norge og i utlandet?" Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

2.1.2 Det er stor tiltro til det norske kontrollsystemet

Figur 2: Tiltro til det norske kontrollsystemet³

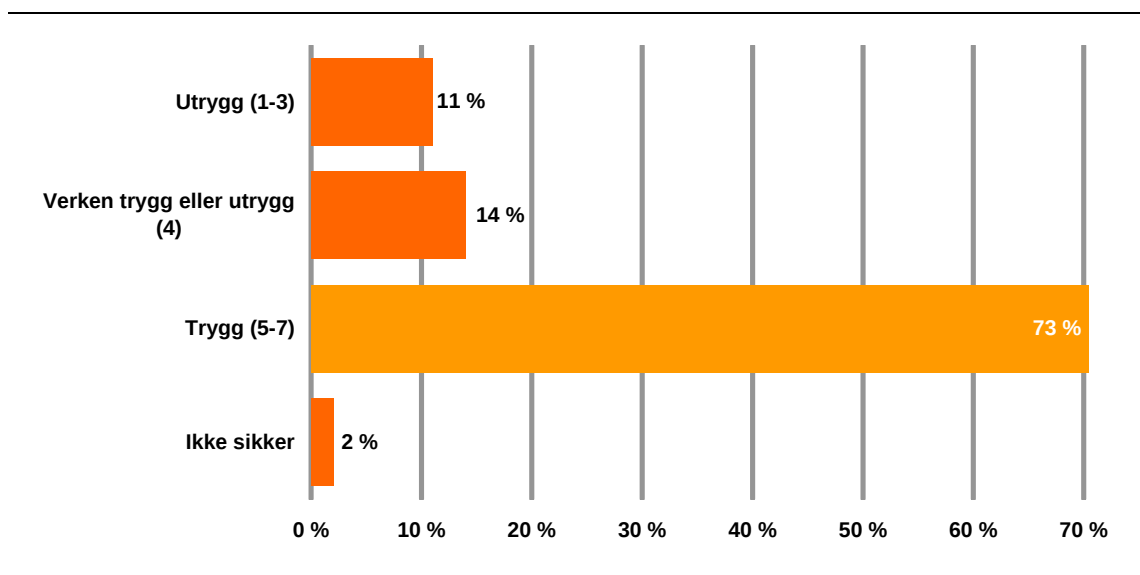


Det er stor tiltro til at det norske kontrollsystemet sikrer at matvarer ikke er helsefarlige. Spørsmålet har en gjennomsnittlig skår på 4,9. De under 30 år er i større grad trygge på det norske kontrollsystemet enn de som er eldre. Husstander med ett til to barn er i større grad trygge på kontrollsystemet enn de som ikke har barn.

³ Spørsmål: "I hvilken grad er du trygg på at Næringsmiddeltilsynet gjør en god nok jobb for å sikre at matvarer i norske forretninger ikke er helsefarlige å spise? 1=svært utrygg, 7=svært trygg." Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

2.1.3 Det er stor tiltro til kjøtt kjøpt i norske forretninger

Figur 3: Tiltro til kjøttvarer⁴

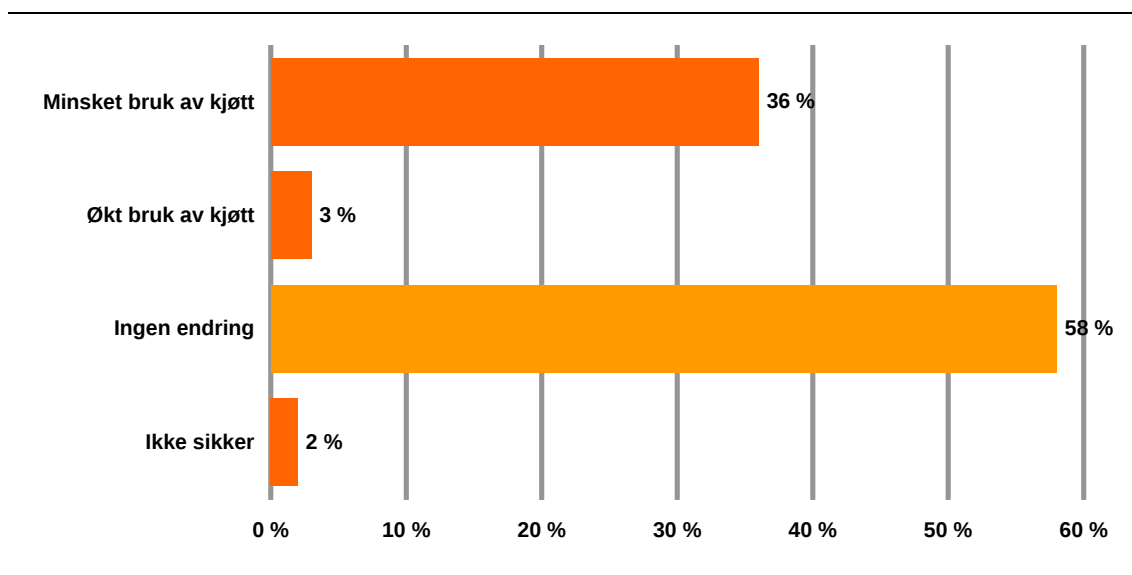


Nærmere 3 av 4 er trygge på at kjøttvarer kjøpt i norske forretninger ikke er helseskadelige. Spørsmålet har en gjennomsnittlig skår på 5,1. Kvinner er noe mindre trygge på at kjøttvarer ikke er mindre helseskadelige enn menn.

⁴ Spørsmål: "I hvilken grad er du trygg på at kjøttvarer du kjøper i norske forretninger ikke er skadelige for din eller din families helse? 1=svært utrygg, 7=svært trygg." Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

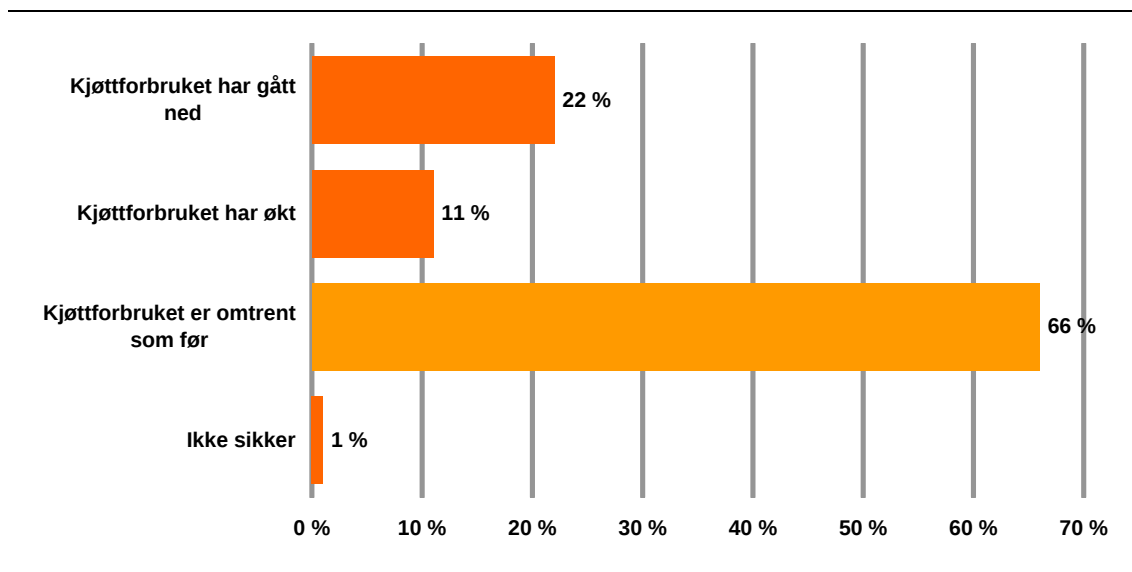
2.1.4 Det er en del som har redusert kjøttforbruket

Figur 4: Endring i forbruk av kjøttvarer blant de "utrygge"⁵



Blant de som er utrygge på kjøtt kjøpt i norske forretninger har et flertall likevel ikke redusert forbruket av kjøtt. Men i overkant av 1 av 4 av de utrygge har redusert kjøttforbruket.

⁵ Spørsmålet "Vil du si at din usikkerhet om helseskader i forbindelse med kjøttvarer har minsket din husholdnings bruk av kjøtt de siste årene, har det likevel økt eller har det ikke vært noen endring i din bruk av kjøttvarer?" ble stilt 106 personer. Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

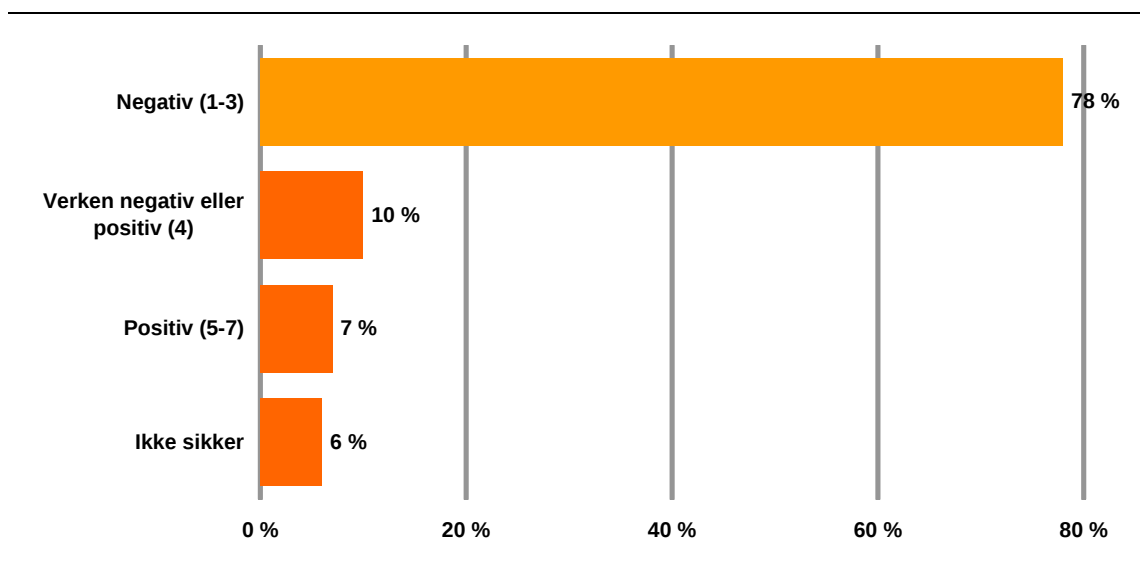
Figur 5: Endring i forbruk av kjøttvarer blant de "trygge"⁶

Blant dem som er trygge på kjøtt kjøpt i norske forretninger har over 20 prosent likevel redusert kjøttforbruket de siste årene. Men for det store flertallet har det ikke skjedd noen endringer i forbruket. Kvinner har i større grad enn menn redusert kjøttforbruket. De som er under 45 år har i større grad enn de over 45 år redusert kjøttforbruket. Husholdninger med middels og høy inntekt (over 250.000,-) har redusert kjøttforbruket i vesentlig større grad enn lavinntektshusholdninger (under 250.000,-). Husholdninger med flere enn to personer har redusert kjøttforbruket i større grad enn en- og to-personshusholdninger, og husholdninger med barn under 18 år mer enn husholdninger uten barn.

⁶ Spørsmålet "Om du skulle beskrive din husholdnings forbruk av kjøtt vil du si at kjøttforbruket i løpet av de siste årene har gått ned, har det økt eller er det omtrent som før?" ble stilt 871 personer. Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

2.1.5 Mer enn 3 av 4 er negative til genmodifisering av matvarer

Figur 6: Holdning til genmodifisering av matvarer⁷

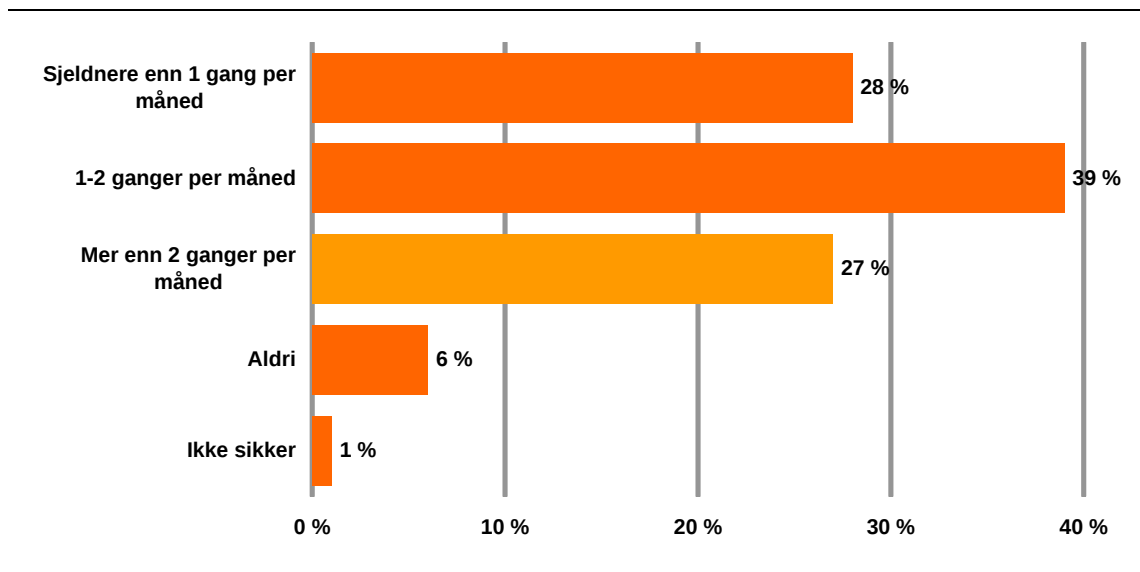


Gjennomsnittlig skår på spørsmålet er svært lav; 2,1. Kvinner er noe mer negative til genmodifisering enn menn. De over 60 år er mindre negative enn de som er yngre enn 60 år. Barnefamilier er mer negative enn husstander uten barn. Personer bosatt i Oslo og Akershus er noe mindre negative enn personer bosatt i andre deler av landet.

⁷ Spørsmål: "Hva vil du si er din holdning til genmodifisering av matvarer? 1=svært negativ, 7=svært positiv." Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

2.1.6 Nordmenn spiser middag hjemme

Figur 7: Middagspising utenfor hjemmet⁸

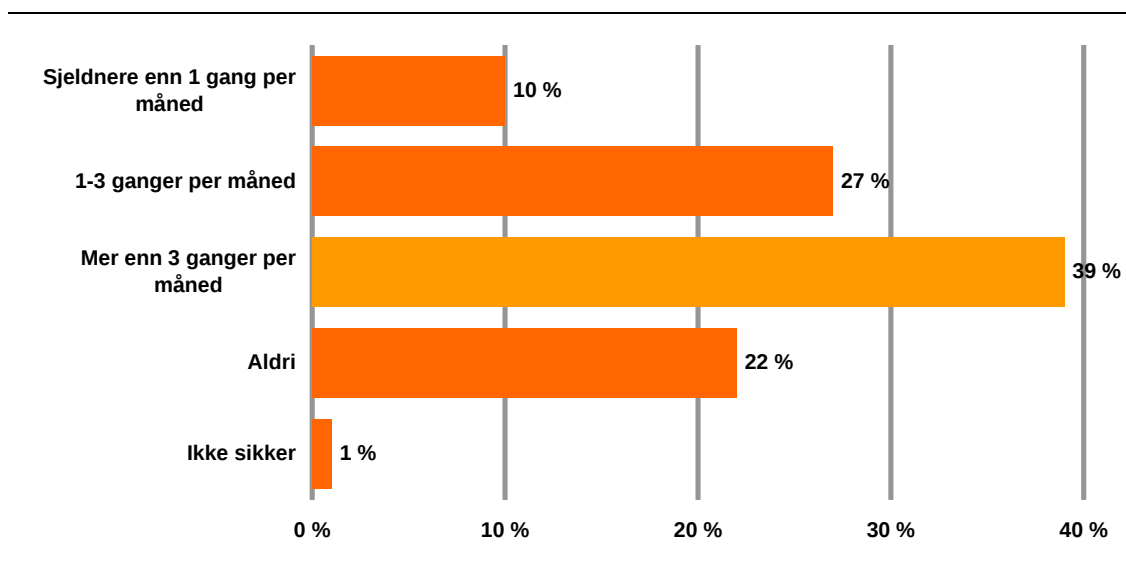


I gjennomsnitt spiser nordmenn middag utenfor hjemmet 2,5 ganger i måneden. Menn spiser i større grad middag ute ofte (to ganger i måneden eller mer) enn kvinner. De under 30 år spiser i vesentlig større grad enn de over 30 år ofte middag ute, og en-personshusholdninger i større grad enn husholdninger med flere personer. Personer bosatt i Oslo og Akershus spiser i større grad ute enn dem som er bosatt i andre deler av landet, unntatt Trøndelag.

⁸ Spørsmål: "Omtrent hvor ofte vil du si at du spiser middag utenfor hjemmet, det vil si på restauranter, caféer, gatekjøkken og lignende?" Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

2.1.7 Det er ingen utstrakt bruk av ferdigmat til middag

Figur 8: Spising av ferdigmat til middag⁹



I gjennomsnitt brukes ferdigmat ca 4 ganger i måneden; en gang i uka. Menn spiser i større grad enn kvinner ofte (3 ganger i måneden eller mer) ferdigmat. Andelen som spiser ferdigmat synker med økende alder. Husholdninger med tre til fire personer benytter oftere ferdigmat enn husholdninger med en og to personer, og barnefamilier oftere enn husholdninger uten barn.

2.2 Forbruk styres i stor grad av personlighet¹⁰

ACNielsens siste Minerva-undersøkelse har inndelt 2 529 intervjuobjekter etter hovedkategoriene moderne idealist (grønn), tradisjonell idealist (rosa), moderne materialist (blå) og tradisjonell materialist (fiolett) med henblikk på å kartlegge norske forbrukervaner. Ut fra dette kan man lede seg frem til forskjellige mennesketyper og adferdsmønstre, og det mangler ikke på resultater som angår dagligvarebransjen.

Folk med sterk trang til å skilte med statussymboler, bryr seg lite om mat. De er verken spesielt opptatt av sunnhet eller kvalitet. Statusjegeren anno 2000 sverger nemlig fremdeles til lettvinnt mat og synes mer ferdigmat er en større fordel enn gjennomsnittet. Villigheten til å betale mer for varer av høyere kvalitet er fremdeles også laber. I helgene vil imidlertid denne gruppen gjerne kose seg med noe som krever litt ekstra omhu. De synes at fargestoffer i maten er helt greit. De har heller ingen utpreget angst for tilsetningsstoffer generelt. Tilliten til varer som er merket «økologisk landbruk», er lavere enn gjennomsnittlig.

Ikke overraskende synes de aktivt miljøbevisste forbrukerne at råvarer med høy kvalitet er viktig. Tilliten til det som er merket økologisk, er høyere enn gjennomsnittlig, og de legger liten vekt på at tilberedningen skal være lettvinnt. Det er relativt få av disse som ser større tilgjengelighet på ferdigmat som en stor fordel. De miljøbevisste er også

⁹ Spørsmål: "Når du spiser middag hjemme, omtrent hvor ofte vil du si at du da benytter såkalt ferdigmat som frossenpizzaer, frossenmiddager til å varme i mikroovn osv?" Undersøkelsen er utført av Opinion på oppdrag av Coop blant et tilfeldig utvalg på 1000 personer i perioden 8. – 10. januar 2001.

¹⁰ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 23. mai 2000, "[Personligheten avgjør forbruket](#)"

utpregede tradisjonalister. Hele 49,9 prosent sa seg helt enige i at de foretrekker tradisjonell norsk mat. Når det gjelder tilsetningsstoffer, er frykten i denne kategorien stor.

Mennesker med sterkt politisk engasjement er relativt lite innstilt på å gjøre noe ekstra ut av matlagingen i helgene, men samtidig ser de merkelig nok mindre fordeler med økt tilgjengelighet av ferdigmat enn gjennomsnittet. Disse forbrukerne legger akkurat som de miljøbevisste lite vekt på om varene er norske eller utenlandske, men det er langt færre blant dem som foretrekker tradisjonell norsk mat. Frykten for tilsetningsstoffer er derimot temmelig høy.

Konservative forbrukere med sterk teknologiangst har enda større trang til å spise tradisjonell norsk mat enn de miljøbevisste. Blant disse står naturlig nok heller ikke ferdigmaten særlig høyt i kurs. Fargestoffer, derimot, er de bare gjennomsnittlig skeptiske til. Folk med teknoangst er svært opptatt av kvalitet. Det er faktisk bare de miljøbevisste som viser større villighet til å betale mer for bedre mat. Det er ganske sannsynlig at det de forbinder med kvalitet, er norsk mat, for disse forbrukerne legger noe større vekt enn gjennomsnittet på om varene er produsert i Norge eller utlandet når de handler.

Forbrukere med sterk religiøs overbevisning minner ikke så rent lite om «teknoangsterne», for begge hører til i kategorien tradisjonell idealist. På de fleste av spørsmålene som dreier seg om dagligvarehandel, er forskjellen mellom disse to grupperingene marginal. Byråkrater med sterk tro på statlig kontroll passer også relativt godt til denne beskrivelsen. Også disse foretrekker tradisjonell mat, og de ser ikke mer ferdigmat som noen stor fordel. Villigheten til å betale mer for kvalitet, er derimot lavere enn hos de religiøse og teknisk nervøse, men den er ikke så lav som hos statusjegerne.

Til sist har vi plukket ut den fysiske aktive med sans for risikofylt aktivitet, og her er bildet ikke overraskende et ganske annet. Disse forbrukerne setter nesten like stor pris på ferdigmat som statusjegerne, og de har mindre til overs for tradisjonell mat enn andre. Matlaging er noe de vil ha unna fort, så de kan frigjøre tid til andre gjøremål, og de er ganske lite villige til å betale mer for kvalitet. Selv om de er idrettsmennesker, er de merkelig nok ikke spesielt nervøse for tilsetnings- og fargestoffer. De har heller ingen spesielt høy tiltro til mat med økologimerking, viser undersøkelsen.

2.3 "Borgerlige bohemer" – et eksempel på ny forbrukertype¹¹

Siste skrik i Paris, New York eller London er å være «bobo», det vil si med ett bein godt forankret i borgerligheten og ett i bohemen. Alt annet er helt ute.

Spiser du økologisk mat, har du en elektronisk agenda, sykler du til jobben, elsker du afrikanske plagg, er du imot globaliseringen og for José Bové, har du opsjoner på børsen, men bare kjøper autentiske varer, er du en ekte «bobo». Det vil si helt med, som en syntese av to helt forskjellige verdener, à la Jens Stoltenberg, vel Norges fremste «bobo». Fenomenet oppsto i USA, men har for lengst krysset Atlanteren. I Paris kommer «bobo»-enes bibel, «'Bobo'-ene», av den amerikanske journalisten David Brooks, ut i disse dager. Han skriver vanligvis økonomiske analyser for Wall Street Journal og New York Times og tilhører «sosioeliten», men har massevis av humor og tegner sin egen karikatur.

En av de mektigste kapitalistene i Frankrike, Jean-Marie Messier, lot seg nylig avfotografere av Paris Match, Frankrikes luksuriøse svar på Se og Hør, i sokkelesten, men med et hull i strømpa. Typisk «bobo». Det dreier seg tross alt om den

¹¹ Kilde: Dagbladet, 19. november 2000, ["Er du helt «bobo»?"](#)

sosiokulturelle eliten. Ifølge David Brooks er de et kompromiss mellom 70-tallets hippier (Daniel Cohn-Bendit) og 80-åras japper (Tony Blair). Med en egen evne til å forene to ytterligheter, i et vitenskapelig kompromiss.

«Bobo»-ene beundrer like sterkt Bill Gates og antiglobaliseringshelten José Bové, har et lite, men godt utvalgt antall opsjoner på børsen, men støtter undertrykte grupper med tusenvis av kroner. «Bobo»-en er en syntese, som forener penger og sosial bevissthet, masseforbruk og antikonformisme, luksus og diskresjon, flaks og avslappethet, Internett og økologi. De har ifølge David Brooks store ambisjoner om å lykkes både materielt og spirituelt. «Bobo»-enes fritid er sunn, og sex medisinsk riktig.

«Bobo»-ene har for lengst slått igjennom i reklamene. Isabella Rossellinis nye makeup heter politisk korrekt «Manifesto». Toyota lanserer en ny bil som over et visst forbruk slår over i elektrisk kraft, Renault lanserer sine «biler til å leve med»... Samtidig blir det mer og mer in å komme på jobben i fritidsantrekk, selv i et så dressfiksert land som Frankrike. Ekstra pikant blir det at «bobo» på fransk også betyr et sår, et «vondt» for et lite barn. Som om «bobo»-ene ville forsvinne med et lite plaster på...

2.4 Ungdoms holdninger til kjøtt styres av følelser¹²

De liker kjøtt – men spiser mindre av det enn foreldrene. De setter likhetstegn mellom sunn mat og slankemat. Men fremfor alt mangler de fullstendig peiling. Fremtidens kunder utmerker seg med å vite svært lite om maten de spiser, og de er rett og slett ikke interesserte.

Svinekjøtt er det mest usunne kjøttet, for det er så fett. Det finnes metta og umetta kjøttyper. Det mest sunne kjøttslaget er hvitt kjøtt fordi det er magert, og det mest usunne kjøttslaget er rødt kjøtt fordi det er det feitest. Sau er det usunne kjøttslaget fordi det ikke har den rette typen av fett slik kylling har.

Alt påstander fra 16-17-18-årige, norske forbrukere. – Når de først skulle forklare seg, var det bare kaos, konstaterer Øydis Ueland ved Matforsk.

Internasjonal forskning viser at når unge jenter og kvinner bestemmer seg for å slutte med kjøtt, er det storfe som forsvinner ut av kostholdet først. Så går lam og svin, så kylling, og til slutt eventuelt fisk. – Det går nærmest på fargen på kjøttet, sier Ueland. I Norge er ikke situasjonen riktig så kritisk for kjøttbransjen. – Unge jenter spiser kjøtt og synes det er godt. Men de har et mer nyansert forhold til kjøtt enn gutter har, forklarer hun.

Kylling er lett å tygge (og det er viktig for jentene – de liker ikke mat som ligger lenge i munnen). Grisekjøtt er ekkelt. Kjøtt lukter kvalmt før steking. Kokt kjøtt er ikke godt. Stekt elgkjøtt lukter godt. Du blir veldig sånn full i magen, liksom.

Selv om tenåringene synes sitt om kjøtt, viser erfaringene at når de stifter familie, går de tilbake til et spisemønster som ligger nærmere det de er oppvokst med.

Fremtidens kvinner vil fortsette å spise kjøtt, men i retter der kjøttet utgjør en mindre del enn tidligere. Fisk er ikke nødvendigvis noe godt alternativ i deres øyne.

Festmat for morgendagens forbrukere er biff og steik – men også lasagne, taco og kylling. Av og til kan kjøtt bli litt kjedelig, konstaterer en av de unge kundene, som ikke har noe imot grønnsaker og andre «mer spennende» ting på middagstallerkenen. Mens andre sier klart at kjøtt er spennende, selv om det ikke akkurat er eksotisk.

¹² Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 15. juni 2000, "[Unge kunder har ikke peiling](#)"

Hybelboere slutter å kjøpe ferskt kjøtt på grunn av prisen, men spiser gjerne pizza, taco og kylling. – På restaurant tar jeg biff, for der er det foreldrene mine som betaler, sier én.

Ellers er mange jenter forsiktige med kjøtt på grunn av utseendet. Gutta bryr seg ikke om hvordan de ser ut, og spiser det som er godt og trener fordi de liker det, mens jentene trener for å holde seg slanke og spiser deretter. Unge jenter setter likhetstegn mellom sunn mat og slankemat.

Mange velger også bort kjøtt ikke på grunn av sitt eget utseende, men på grunn av kjøttets utseende. – Kjøtt som av utseende har liten nærhet til dyret det kommer fra, vil bli foretrukket. Det vil bli oppfattet som et gode at kjøttet ikke i særlig grad behøver å bli berørt for å tilberedes, forteller Øydis Ueland ved Matforsk, og konstaterer at enkel tilberedning vil være viktig.

Erik Hempel i konsulentfirmaet KPMG understreker hvor mye utseendet betyr hvis kjøtt skal selge i fremtiden. – Folk vil ha et fremmedgjort produkt. De vil ikke ha et lik på kjøkkenbenken. De vil ikke vite hva de spiser, sier Hempel.

2.5 Svært få økoforbrukere i Norge¹³

Kun 6 prosent av forbrukerne velger økologisk i butikken. Økomaten vil ikke vinne særlig terreng med mindre omdømmet til det konvensjonelle landbruket svekkes, tror forskere.

Det er viden kjent at danskene er «bedre» enn nordmenn når det kommer til både økolandbruk og forbrukervaner. En fjerdedel av konsummelka som omsettes i Danmark er økologisk produsert – mens økomelka i Norge bare har en markedsandel på 3 prosent. 21 prosent av de danske forbrukerne defineres som økoforbrukere.

Forskerne Oddveig Storstad og Hilde Bjørkhaug ved Norsk senter for bygdeforskning har gjennomført og sammenlignet en forbrukerundersøkelse i begge landene, og konkluderer med at den store forskjellen skyldes mer enn bare pris og tilgjengelighet på økomaten.

– Vår hypotese var at forbruket av økomat har en sammenheng med forbrukernes oppfatning av det konvensjonelle landbruket. Desto større tillit det konvensjonelle landbruket har, desto mindre aktuelt er det å kjøpe økologiske produkter, forklarer Storstad.

Undersøkelsen viser at nordmenn har svært høy tillit til landbruket.

– Tilliten til det nasjonale landbruket er høyt i begge landene. Forskjellen ligger i at nordmenn generelt har enda større tillit til landbruket enn danskene har til sitt eget, sier Storstad, og fortsetter:

– Mens de norske forbrukerne har en «Norge Rundt»-oppfatning av det norske landbruket der alle dyrene har navn, lever danske forbrukere med salmonella og grunnvannsproblemer på kroppen, og med en helt annen struktur i jordbruket med store besetninger.

Blant annet mener tre fjerdedeler av de norske forbrukerne at dyrevelferden blir tilfredsstillende ivaretatt i landbruket, mens bare halvparten av danskene tror det samme om sitt landbruk.

– De danske forbrukerne setter et tredelt skille på matvarene. De setter økologisk mat øverst, dernest konvensjonell dansk mat og til slutt utenlandsk mat. I Norge er det mer

¹³ Kilde: Nationen, 19. april 2001, "[Trange kår for økomat](#)"

et todelt skille, der forbrukerne setter norsk mat over utenlandsk mat. Avstanden mellom økomat og «vanlig» mat er klart mindre enn i Danmark, supplerer Bjørkhaug.

Selve økoforbrukeren er svært lik i begge landene, med stort sett de samme holdningene og oppfatningene. Forskjellen er stort sett antallet.

– Økoforbrukeren er en politisk forbruker, en idealist. Bevegelsen av idealistiske forbrukere er større i Danmark, rett og slett fordi danskene har flere grunner til å bli idealister, mener Storstad.

Politikerne har en målsetning om at økomaten skal oppnå en markedsandel på 10 prosent innen ti år. Forskerne tviler på at det er mulig, med mindre forbrukerne endrer oppfatningen av det konvensjonelle landbruket.

– For å få volum på omsetningen, må forbrukerne se en klar gevinst med å velge økologisk, sier Storstad, som peker på at den rådende landbrukspolitikken nettopp vil bidra i den retningen. Landbruket skal effektiviseres, og det legges opp til større enheter. Effekten av denne politikken er at skillet mellom konvensjonelt og økologisk landbruk blir klarere.

Hun påpeker at det fortsatt er en tredje vei for landbruket, en fortsatt satsning på det norske småskala landbruket.

– Dersom miljø og dyreetikk er det viktigste, hvorfor skal da 90 prosent av landbruket gå i en mindre økologisk retning, mens 10 prosent skal være økologisk? Burde ikke heller hele landbruket gå i en retning som tar hensyn til miljø og dyreetikk, spør Storstad.

6 prosent av nordmennene defineres som økoforbrukere. I Danmark er andelen 21 prosent. Definisjonene på økoforbrukere er forbrukere som har svart at de kun kjøper økologiske matvarer eller kjøper økologisk så ofte de får tak i slike matvarer.

30 prosent av nordmennene har aldri kjøpt økomat. Tilsvarende tall i Danmark er 14 prosent.

33 prosent av danskene svarer at prisen er den viktigste grunnen til at de ikke kjøper økologiske matvarer. I Norge er andelen 22 prosent.

Kun 5,6 prosent av de norske forbrukerne kjenner til det økologiske Ø-merket. 43 prosent av danskene kjenner til det tilsvarende Ø-merket i Danmark. (Undersøkelsen ble foretatt før den norske øko-kampanjen i fjor høst).

2.6 Marked for mer økologisk i Norge¹⁴

For 25 år siden ble økologisk landbruk drevet av antroposofer og idealistiske hippier. På 1990-tallet har det internasjonale markedet for "giftfri mat" eksplodert.

Årsakene til at Norge henger etter er mangfoldige, men det kan virke som om tregt byråkrati, lite fleksible støtteordninger, flaskehalser i distribusjon og motstand i landbruksorganisasjonene gjør oss til øko-sinker.

Nå er det ikke gitt at vi blir så mye sunnere av å spise økologisk mat.

Matvaresikkerheten er sannsynligvis bedre i dag enn noen gang tidligere - og markant bedre enn for hundre år siden, da bortimot alle matvarer var "økologiske". Naturen produserer nok av giftstoffer på egen hånd, og i et delvis uregulert økologisk marked har det vært adskillig åpenbart usunne produkter i omløp. Samtidig er miljøgevinsten

¹⁴ Kilde: Dagens Næringsliv, 20. desember 1999, "Økologisk marked"

ved å unngå sprøyting og kunstgjødsel mindre i Norge enn i land med mer industrialisert landbruk.

Dette spiller likevel liten rolle i det følsomme matvaremarkedet, der konsumenten er suveren konge. Og det økologiske markedet kan fortsette å vokse. EUs matsminkedirektiv vil være glimrende reklame for økologiske produkter. Det samme vil fri flyt av genmodifisert mat, hvis USA klarer å drive gjennom fritt salg i Verdens handelsorganisasjon, WTO.

2.7 Butikkers beliggenhet viktigere for forbrukerne enn pris¹⁵

En undersøkelse i regi av bladet Dagligvarehandelen viser at de som svarte først og fremst velger butikk utfra hvor den er plassert. Beliggenhet er viktigste argument for butikkvalget. Det nest viktigste er vareutvalget. Så følger prisene, og deretter betjeningen i butikken. Undersøkelsen ble gjort i fjor, og er basert på at 8350 kunder selv har tastet inn svarene sine når de har vært på handleturn.

– Denne undersøkelsen er ikke statistisk representativ, men jeg har til gode å se en eneste slik undersøkelse der pris er førsteprioritet for valg av butikk, sier redaktør Arne Giverholt i Dagligvarehandelen.

Mens såkalte «hard discounts», billigbutikker med veldig få varer, er populære i resten av Europa, har norske lavprisbutikker større utvalg av varer. Forsker Randi Lavik ved Statens institutt for forbruksforskning (Sifo) bekrefter tendensen. De ferskeste tallene hun har fra Norsk Gallup viser at god varekvalitet, at butikken er nær bosted og at kundebehandlingen er god, er de viktigste kriteriene kundene går etter når de velger matbutikk. Der nest rangerer kundene gode pristilbud, parkering, stort vareutvalg og faste, lave priser.

– Disse undersøkelsene overrasker ikke. Vi har hatt den samme tendensen i mange år. Pris har ikke blitt mer viktig i det siste. Det har heller gått andre veien ifølge våre data. En forklaring kan være at folk har bedre økonomi nå enn før, sier Lavik.

Bjørn Richard Johansen, informasjonsdirektør i Hakon Gruppen, har ingen tro på at nordmenn prioriterer prisnivå i butikkene såpass lavt og vareutvalg høyt. Hakon Gruppen er nå i ferd med å gjøre om 80 ICA-butikker til Rimi-butikker. Det betyr også et mer begrenset vareutvalg i butikkene.

– Det er synd, men lavere priser går på bekostning av vareutvalget. Vi har løpende kundeundersøkelser som viser at våre kunder vil ha billig mat, ikke større utvalg. Nordmenn må være opptatt av prisnivå siden Norges største avis, VG, bruker matvarepriser for å markedsføre seg, sier Johansen.

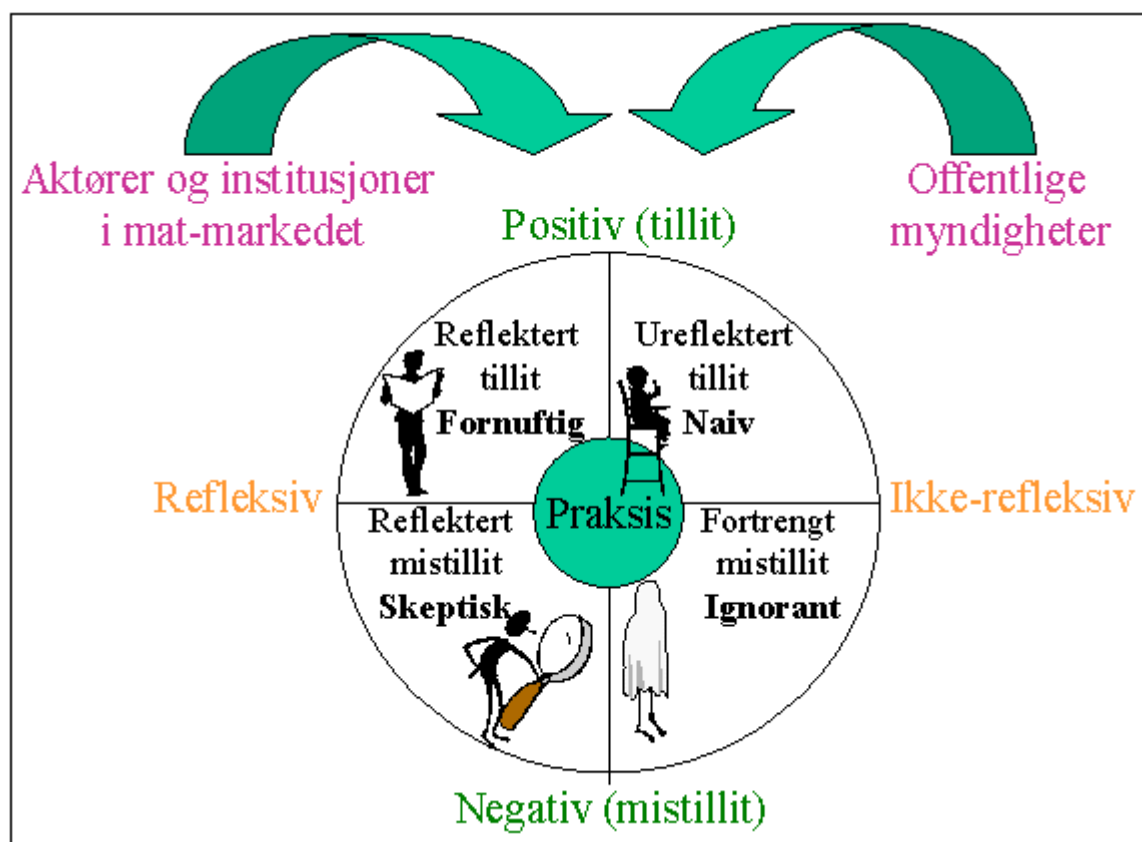
Han viser til at nordmenn nå handler for åtte milliarder kroner i året i Sverige. Og åtte milliarder kroner tilsvarer halvparten av Rimis omsetning på et år, påpeker han.

¹⁵ Kilde: Nationen, 23. februar 2001, "[Beliggenhet foran pris](#)"

3 Tillit

3.1 Forbrukernes tillit til mat

Forbrukertillit er en kompleks størrelse der flere forhold spiller inn. I en internasjonal studie gjort av SIFO¹⁶, har man forsøkt å utarbeide en operasjonaliserbar tillitstypologi som skiller på ulike måter å forholde seg til matsikkerhet på. Det ble tatt utgangspunkt i to dimensjoner: Tilliten kan være positiv (tillit) eller negativ (mistillit), og den kan være bevisst (reflektert) eller ubevisst (ureflektert). De to dimensjonene gir fire ulike tillitstyper, som i prinsippet er en blanding av egne holdninger og handlinger rettet mot matsikkerhet:



- De **naive** og tillitsfulle forbrukerne tenker lite eller ikke over om maten er trygg eller ikke (ureflektert tillit). De er oftere enn andre opptatt av smak framfor helse når det gjelder mat. De stoler på at næringsmiddelkontrollen sikrer oss trygg mat, og at markedskreftene sørger for at maten holder god nok kvalitet. Og i tråd med dette er de også oftere enn andre stort sett trygge på maten de spiser. De påtreffes gjerne blant yngre menn.
- De **fornuftige** forbrukerne følger fornuftige forholdsregler for å føle seg trygge på at maten de spiser er ufarlig (reflektert tillit). De har i likhet med de "naive" oftere enn andre tillit til at næringsmiddelkontrollen sikrer trygg mat slik at de stort sett er trygge på maten i hjemlandet. Men i motsetning til de "naive" foretrekker de helse framfor smak. Flest "fornuftige" finner vi blant litt eldre kvinner.

¹⁶ Kilde: Lisbet Berg; SIFO-rapport nr. 5 –2000, "[Tillit til mat i kugalskapens tid](#)"

- De **skeptiske** forbrukerne er kritiske og forsiktige i sin omgang med mat (reflektert mistillit). De skiller seg mest fra de "naive": De stoler sjeldnere enn andre på at henholdsvis næringsmiddelkontrollen og markedskreftene gir sikker mat, og de har sjeldnere enn andre tillit til maten i hjemlandet. I likhet med de "fornuftige" er de oftere enn andre mer opptatt av helse enn smak.
- De **likegyldige** forbrukerne orker ikke forholde seg til sin egen oppfatning om at maten er usikker og velger å ignorere faren (fortrengt mistillit). De har sjeldnere enn de andre ansvar for matvareinnkjøp og de er mer opptatt av smak enn helse. Flest likegyldige finner vi i blant yngre menn.

3.1.1 Forskjellige måter å forholde seg til matsikkerhet på

Analysen viste at bostedsland påvirker dimensjonen tillit-mistillit, men neppe grad av refleksjon. Basert på det norske materialet fant man også at handlingene til de "fornuftige", og særlig de "skeptiske", oftere er i samsvar med deres holdninger, enn det handlingene til de "naive" og "likegyldige" er. Mens for eksempel 18 prosent av de "naive" som mener at økologisk mat er sunnere enn annen mat også helst spiser økologisk, er tilsvarende andel 35 blant de "skeptiske" forbrukerne. Og mens 44 prosent av de "likegyldige" som mener at tilsetningsstoffer kan være helseskadelig også prøver å unngå dette, er tilsvarende andel 78 blant de "skeptiske" forbrukerne. I utgangspunktet er det i tillegg naturligvis flest av de "skeptiske" forbrukerne som mener at økologisk mat er sunnere enn annen mat og at tilsetningsstoffer ikke er bra for helsen.

Det er små forskjeller etter tillitstype i holdning og handling knyttet til genmodifisert mat. Grunnen er at "alle" er motstandere. Forskjellene knyttet til det å foretrekke norskprodusert mat når man mener at internasjonalisering av matsystemet gir økt matrisiko er også små. Dette skyldes sannsynligvis at det er flere mekanismer enn matrisiko som influerer på preferansen for norskprodusert mat. Vi kan nevne smak, tradisjonalisme, og kanskje også et ønske om å støtte norske arbeidsplasser.

3.1.2 Kjønn har stor betydning for matsikkerhet

Ved siden av tillitstypetilhørighet, er kjønn en viktig prediktor for hvordan man forholder seg til mat og matsikkerhet. Kvinner plasserer seg oftere enn menn i de reflekterende kategoriene "fornuftig" og "skeptisk", de har langt oftere enn menn ansvar for matinnkjøp, de ønsker oftere å unngå genmodifisert mat og mat med tilsetningsstoffer og de mener oftere at myndighetene bør regulere matmarkedet. Motsatt er menn oftere enn kvinner mer opptatt av smak enn helse, de har oftere tillit til maten i EU, og de har oftere enn kvinner en "naiv" eller "likegyldig" holdning til matsikkerhet. Resultatene viser også entydig at verken det å ha tillit til næringsmiddelkontrollen, eller til markedsmekanismene, varierer med kjønn.

3.1.3 Alder og utdanning har mindre betydning for matsikkerhet

I undersøkelsen er alder en langt mindre treffsikker prediktor for hvordan man forholder seg til mat og matsikkerhet enn tillitstype og kjønn. Men man kan hevde at yngre forbrukere sjeldnere har ansvar for matvareinnkjøp. Videre er det en gjennomgående tendens til at de yngste oftere utsettes for matforgiftninger. Dette kan ha sammenheng med at yngre forbrukere oftere enn andre har et ikke-reflektert forhold til matsikkerhet. En annen tilleggsforklaring kan være at yngre forbrukere er mer eksperimentelle i matveien enn eldre, de har mindre tradisjonsbundne rutiner og vil dermed også lettere utsettes for matsmitte. Eldre forbrukere prøver også oftere enn yngre å unngå mat med tilsetningsstoffer.

Det er en helt klar tendens til økt samsvar mellom forbrukernes holdninger og handlinger med alderen. For eksempel er det i aldersgruppen under 30 år 52 prosent av de som mener at tilsetningsstoffer i maten er skadelige som også prøver å unngå dette, mens tilsvarende prosent er 80 i aldersgruppen over 60. Men når man finner at 33 prosent av de yngste, mot hele 73 prosent av de eldste, i gruppen som mener at internasjonalisering bidrar til økt matrisiko også foretrekker norskprodusert mat, skyldes dette neppe bare økt samsvar mellom holdning og handling med alderen.

Resultatene kan tyde på at de med høyere utdanning noe oftere enn andre har et reflektert forhold til mat, alt annet likt. Særlig ser det ut som om høyere utdanning reduserer sannsynligheten for å være blant de likegyldige, som fortrenger sin følelse av mistillit i sin daglige omgang med mat, mens høyere utdanning øker sannsynligheten for å være blant de som følger fornuftige forholdsregler i sin omgang med mat.

3.1.4 Direkte tillit til mat

Fersk fisk er det som oftest blir oppfattet som trygg kost i Norge. Men mens nesten alle mener at fersk fisk stort sett er trygt å spise, er det mindre enn to tredjedeler som mener det samme om oppdrettsfisken. Presseoppslag om uheldige tilsetningsstoffer i fiskefor ser ut til å ha påvirket forbrukernes preferanser mer enn forsikringer fra bransjen om at blant annet antibiotikainnholdet nå er kraftig redusert. Som kjent er oppdrettsfisk langt billigere enn villfisk, og det er usikkert om denne mistilliten gir seg utslag i redusert kjøp,

Det er ikke særlig mange som mener det stort sett er trygt å spise gatekjøkkenmat. Faktisk er det bare én av fem forbrukere i Norge som svarer udelt positive på dette. Over halvparten mener at det ikke er helt trygt å spise gatekjøkkenmat, og i tillegg føler 29 prosent seg usikre på om gatekjøkkenmat er helt greit å spise.

3.1.5 Institusjonell tillit

Hvem vi stoler på som avsender av informasjon knyttet til matsikkerhet, avhenger av om vi føler at vi må "trekke fra" eller "legge til" på informasjonen som mottas. Verst er det naturligvis når vi ikke helt vet om avsenders budskap er en overdrivelse eller en bagatellisering av et faktisk forhold. Mens de fleste forbrukere i Norge mener at Forbrukerrådet og Næringsmiddelkontrollen vil fortelle sannheten, ser vi at en god del, en fjerdedel, har svart at helse- og ernæringseksperter kan tenkes å bagatellisere matskandaler.

Det er ikke mange som "sluker rått" det som miljøvernorganisasjonene (sett under ett) roper opp om. De fleste, nesten to tredjedeler, antar at slike budskap er noe overdrevet, og trekker dermed litt ifra. I våre spørsmål har vi imidlertid ikke skilt mellom tiltroen til for eksempel Bellona og Miljøvernforbundet.

Svært få har udelt tillit til presseoppslag om matskandaler, bare ni prosent. For litt over halvparten betyr dette at de regner med å måtte trekke litt ifra på det de leser i avisene, i vårt tenkte tilfelle om matskandaler knyttet til kyllingproduksjon. I tillegg, og det er mer forvirrende for den enkelte leser, er det en fjerdedel som mener pressen er troendes til både å overdrive og skjule fakta.

Representantene for markedet; bøndene, dagligvarehandelen og matindustrien vurderes rimelig likt av forbrukerne: De fleste mener at disse neppe ville fortelle sannheten dersom det oppsto en matskandale knyttet til kyllingproduksjon i Norge. Og grunnen er, ikke helt uventet, at de fleste regner med at disse gruppene vil ha interesse av å skjule en slik skandale. Dette er et svært robust funn, i og med at lav tillit til markedet og dets aktører repeteres på fire forskjellige variable, i tillegg til at vi tidligere har sett at norske forbrukere har liten tillit til markedsmekansimenenes evne til å regulere markedet på en måte som sikrer kvaliteten på matvarene. I lys av at myndighetene

ønsker å overføre mer av kontroll- og kvalitetssikringsrutinene på markedsaktørene selv, er dette funnet interessant.

3.2 Kritiske forbrukere krever mer åpenhet¹⁷

Stine Sem er en kritisk kundetype det blir flere av i kugalskapens og salmonella-skandalenes tid: Hun vil vite hvor oksen har gresset før indrefiletten havner på hennes middagsbord.

Stine Sem er leder for prosjektet «Mat og Miljø» i Forbrukerrådet. Hennes kresne og kritiske handlevaner, med fokus på helse og kvalitet, blir delt av stadig flere. Hormonfylt entrecôte fra belgisk blå, eller asiatiske kongereker med et frynsete bakterierykte, havner ikke i hennes handlekurv.

– Jeg føler meg ganske trygg på den maten jeg kjøper i norske butikker. Jeg er imidlertid bevisst helsefarene ved enkelte produkter, og spør alltid hvor kjøttet kommer fra. Kritiske kunder forlanger åpenhet, noe som vil skjerpe både de som selger og importerer maten, og de som produserer den, sier Stine Sem.

Sem er ikke imponert over åpenheten på det norske matmarkedet, selv om Norge har unngått de store kjøttskandalene. Hun vil ha et sterkere skille mellom nærings- og forbrukerinteresser, og mener det er vanskelig å være troverdig når landbruksministeren på samme tid skal tale både forbrukernes og bøndenes sak.

– Matsikkerheten i Norge blir ivaretatt av et utall instanser, fra dyrehelsetilsyn til ernæringsråd og lokale næringsmiddeltilsyn. Når ansvaret for kontroll med og opplysninger om mat er så spredd, mister forbrukerne oversikten. Derfor bør vi få et eget matvaredepartement som kan koordinere og samle ansvaret, sier Stine Sem.

Hennes skepsis deles i liten grad av den jevne forbruker. Tvert imot viser en ny undersøkelse fra Statens institutt for forbruksforskning, Sifo, at norske forbrukere utmerker seg med spesielt høy tillit til at myndighetene tar seg av matsikkerheten. Derimot er nordmenn skeptiske til markedet. Bare en av fem forbrukere i Norge er helt enige i at markedet selv sørger for at maten holder god kvalitet.

– Sammenlignet med belgiske og engelske forbrukere har nordmenn atskillig større tillit til maten de kjøper. Et pussig utslag er at langt flere i Belgia og Storbritannia enn her til lands sier de vil ha økologisk mat. Trolig oppfatter nordmenn norsk mat som så ren at den er like sunn som økologisk dyrkede produkter, sier Lisbet Berg i Sifo.

Stine Sem i Forbrukerrådet synes den norske mat-nasjonalismen grenser til selvgodhet, selv om man finner tilsvarende tillit til egne lands produkter også i andre land. Hun mener at det ikke er noen grunn til å slå oss på brystet mens vi advarer mot at den fæle, utenlandske maten skal komme og ta oss.

– Kanskje hadde vi hatt godt av en skikkelig kjøttskandale også her til lands. I EU har vi sett at slike skandaler har fått fart på arbeidet med å skjerpe matvarekontrollen i alle ledd, påpeker Sem.

3.3 Følelser viktigere enn fakta¹⁸

Kugalskapen i EU tvinger frem større enheter i matvarekjeden. Aktørene vil ha kontroll med produktene fra fôrfabrikken til matfatet. Følelser er viktigere enn fakta for forbrukeren. Krisehåndtering er blitt den viktigste disiplinen i bransjen.

¹⁷ Kilde: Vårt Land, 9. desember 2000, "[Tillit til mat i kugalskapens tid](#)"

¹⁸ Kilde: Dagens Næringsliv, 5. februar 2001, "Fôrberedt på det aller meste"

- Det er klart det blir mer integrering i hele matvarekjeden for å få kontroll, sier kvalitetsansvarlig Manfred Hessing i nederlandske Nutreco Hendrix.

Krisehåndtering, politisk tilpasning, åpenhet og informasjon er stikkordene for Hessing.

- Vi kan ikke vinne kampen om politikerne og forbrukernes følelser med fakta og argument. Vi må forholde oss til det som besluttes, være forberedt på det som kommer og sikre at ingenting er galt hos oss.

Forbruket av storfekjøtt har falt med 27 prosent i EU de siste månedene. Prisene har falt like dramatisk. For hele 2001 regner EU med et fall i forbruket på over ti prosent. EUs tiltak mot kugalskap skyldes frykten for kollaps i markedet – ikke frykten for folks helse. Regningen for kugalskapen blir på flere titalls milliarder kroner.

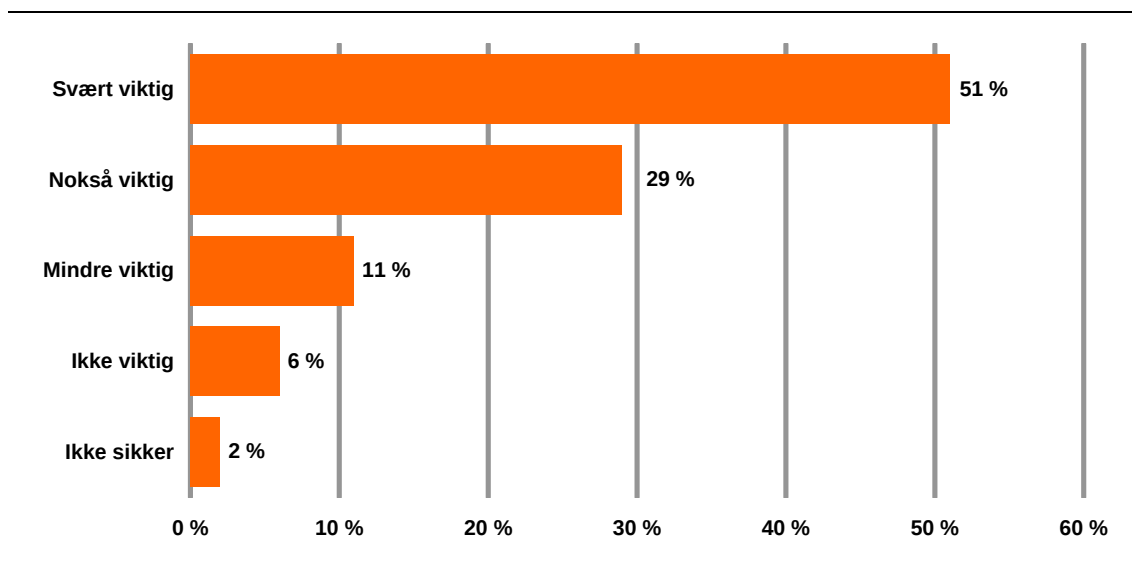
3.4 Forbrukernes holdninger til kjøtt

Kjøttets opprinnelse er svært viktig for nordmenn, viser en meningsmåling Opinion har gjort for Aftenposten¹⁹.

76 prosent mener at det er svært viktig å vite hvilket land kjøttet kommer fra, 51 prosent synes det er svært viktig å vite hvilken produsent kjøttet stammer fra. Bare 6 prosent svarer at det er uviktig hvilken produsent som leverer kjøttet.

Flere kvinner enn menn legger vekt på å få vite hvor kjøttet stammer fra. 62 prosent av kvinnene synes det er vesentlig hvilket produsentnavn det står på pakken, mens 41 prosent av mennene mener det samme.

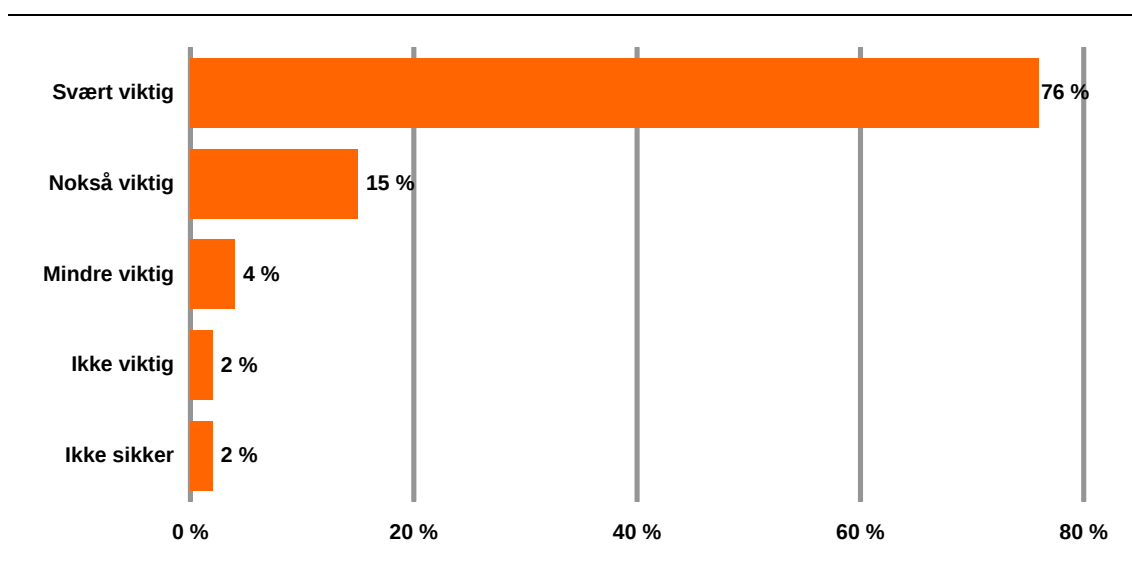
Figur 9: Viktighet av info om produsent²⁰



81 prosent av kvinnene synes det er svært viktig hvilket land kjøttet kommer fra, mens 71 prosent av menn mener land er svært viktig. Personer i aldersgruppen 30-44 år er klart mest opptatt av kjøttets opprinnelse.

¹⁹ Kilde: Aftenposten, 10. mars 2001 "[Nordmenn ikke skremt](#)"

²⁰ Spørsmål: "Hvor viktig mener du det er å vite hvilken produsent kjøttet kommer fra?" Opinion gjennomførte undersøkelsen på oppdrag for Aftenposten 7. mars 2001 blant et representativt utvalg av befolkningen på 805 personer.

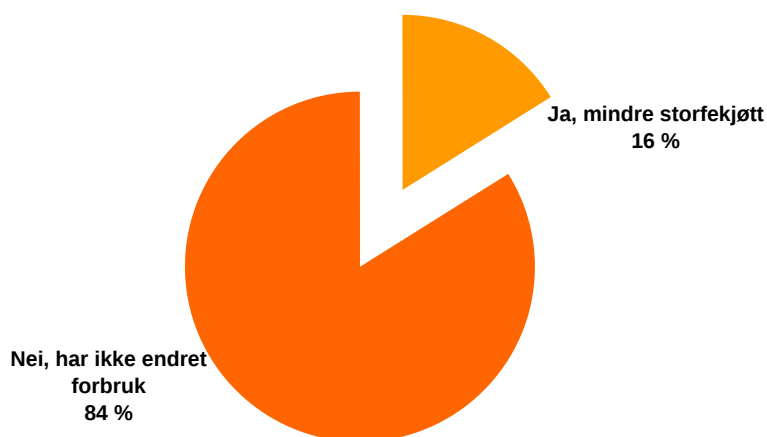
Figur 10: Viktighet av info om opprinnelsesland²¹

Målingen er tatt opp mens trusselen om munn- og klovsyke har herjet som verst. Men nordmenn fortsetter ufortrødent å spise kjøtt.

84 prosent svarer at de ikke har endret forbruk av storfekjøtt de siste to månedene. 16 prosent spiser mindre rødt enn før, litt flere kvinner enn menn reduserer kjøttkonsumet.

Figur 11: Endret forbruk av storfekjøtt²²

Har du i løpet av de siste par måneder endret forbruket av storfekjøtt, slik at du i dag spiser mindre av denne type kjøtt enn tidligere, eller har du ikke endret forbruket av slikt kjøtt?

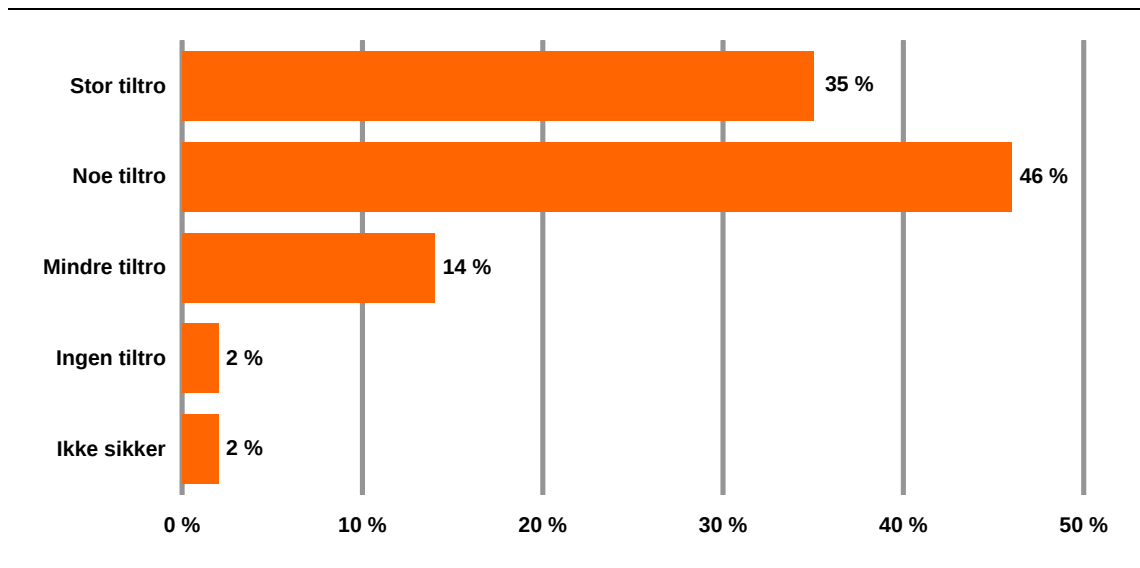


²¹ Spørsmål: "Hvor viktig mener du det er å vite hvilket land kjøttet kommer fra?" Opinion gjennomførte undersøkelsen på oppdrag for Aftenposten 7. mars 2001 blant et representativt utvalg av befolkningen på 805 personer.

²² Opinion gjennomførte undersøkelsen på oppdrag for Aftenposten 7. mars 2001 blant et representativt utvalg av befolkningen på 805 personer.

Norske myndigheter nyter fortsatt tillit. 35 prosent har stor tiltro til kontrollen av kjøttvarer, 46 prosent svarer at de har noe tiltro, mens 14 prosent har mindre tiltro. Menn har større tiltro enn kvinner.

Figur 12: Tiltro til myndighetenes kontroll²³



44 prosent mener det er svært trygt å spise kjøttvarer fra norske butikker. 45 prosent svarer at de synes det er nokså trygt, 6 prosent synes det er mindre trygt.

3.5 Økodesign på vei inn²⁴

Produktutviklings-miljøet i Norge blir ofte beskyldt for å være gammelmodig. Men dagens unge designere er stadig på jakt etter noe nytt. Denne uken har noen av de hippeste av dem vært på konferanse for å lære om det aller siste: Miljøvennlig design, eller "økodesign". Miljøstiftelsen GRIP arrangerte "Experience Design" i Oslo, med foredragsholdere fra USA og Europa. Myndighetene er en pådriver i arbeidet. Miljøvernminister Siri Bjerke åpnet kalaset, med ikke så lite stolthet.

- Den gamle myte om en konflikt mellom miljø og lønnsomhet står for fall. Myndighetene kan ikke gjøre alt. Vi kan avgiftsbelegge og påvirke, men skal vi lykkes, må vi få markedet selv til å etterspørre de miljøvennlige produktene. Bevisst miljødesign kan gi redusert materialbruk og redusert energibruk. På lang sikt vil det være nødvendig å ha et bevisst forhold til miljø hvis man vil overleve som produsent. Kundene krever det, sa hun.

Så godt som alt som har gått med til produksjon av konferansen, er gjort med resirkulerte materialer. Mat og dekor er stort sett fremstilt på økologisk vis. Designerne skulle også la seg inspirere av at konferansen til stadighet ble avbrutt av litt bisarre innslag fra hvitmalte student-sylfider i resirkulerte kostymer hentet fra Akademi for Figurteater.

²³ Spørsmål: "Hvor viktig mener du det er å vite hvilket land kjøttet kommer fra?" Opinion gjennomførte undersøkelsen på oppdrag for Aftenposten 7. mars 2001 blant et representativt utvalg av befolkningen på 805 personer.

²⁴ Kilde: Aftenposten, 30. september 2000, "[Økodesign – det nye moteordet](#)"

Sportstøyselskapet Nike har lenge vært reklamebransjens yndling for sin ekstremt gjennomførte merkevarebygging. Men det samme selskapet har vært kraftig kritisert av miljøaktivister for elendige miljøprofil og liberal holdning til barnearbeid. Mary Ellen Smith, en av foredragsholderne på konferansen, har de siste to årene vært med på å snu Nikes organisasjon. Nike satte for et år siden meget ambisiøse mål for sin bedrift: Null prosent bruk av giftige kjemikalier, null prosent avfall, 100 prosent av alle sko returneres, og 100 prosent av de returnerte skoene skal brukes i ny produksjon.

Samtidig vil det bli mer vanlig med plastprodukter som kan råtne. Plast er også mer miljøvennlig enn endel andre materialer. I Danmark er det nå laget en hel bro for biler av et relativt miljøvennlig plastmateriale. Broen tåler at traktorer kjører over den, og er garantert vedlikeholdsfri i 30 år.

En annen gjennomgående idé på konferansen var at vi i fremtiden må erstatte produkter med tjenester. Ved for eksempel å erstatte en telefonsvarer med en en svarer hos teleselskapet, kan man unngå strøm- og materialforbruk og dermed forurensing. Tanken er at du i fremtiden skal abonnere på tjenester i stedet for å kjøpe noe selv. For eksempel vil du kunne abonnere på teppe i stedet for å kjøpe et. Et firma tar på seg å holde teppet rent, og sørge for at det ikke blir utslitt. Firmaet vil dermed naturlig drives mot miljøvennlig drift, fordi det vil investere i produkter som varer lenger i stedet for å selge noe som skal vare i bare to-tre år.

3.6 Kampanje førte til økt kunnskap om økomerking²⁵

Hjulpel kjennskap til Ø-merket er doblet etter informasjonskampanjen om økologisk landbruk, og flere vil handle økologisk. Men fremdeles står det igjen mye – ikke minst når det gjelder å fylle opp butikkene med økologiske varer.

- Et resultat høyt over forventningene, sier prosjektleder Lars Gulbrandsen fra Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker. Kampanjen ble gjennomført i begynnelsen av november og besto av annonser i aviser, magasiner og TV. Dessuten ble det laget en informasjonsbrosjyre. I tillegg ble det åpnet sider for økologisk landbruk på opplysningskontorenes internettsider, www.mat.no. I lys av all oppmerksomhet som har vært omkring matvaresikkerhet den siste tiden, har også redaksjonene vært interessert i temaet. Det har resultert i mye stoff i aviser, radio og TV.

Det ble brukt fem millioner kroner til kampanjen. I tillegg blir det annonsering i uke tre og fire i år, når Tine introduserer den nye, økologiske linjen sin.

Før kampanjen startet, var det 15 prosent av forbrukerne som uhjulet kjente Ø-merket i forbindelse med økologiske produkter. Flere nevnte Godt Norsk og Dalsgården som merker for økologiske landbruksprodukter.

29 prosent kjente igjen merket når de så logoen. 35 prosent mente det gir en garanti for at maten er økologisk produsert, og 41 prosent kunne tenke seg å velge økologisk fremfor konvensjonell mat.

Ni uker senere hadde den hjulpne kjennskapen økt fra 29 til 58 prosent. Altså en dobling på ni uker.

Derimot står den uhjulpne kjennskapen på stedet hvil. De som ikke har sett annonsene, har heller ikke fått hjelp til å se merket i andre sammenhenger. Og distribusjonen av økologiske varer har ikke vært spesielt mye større under kampanjen.

²⁵ Kilde: Norsk Mat, 16. januar 2001, "[Høyere kunnskap om økologisk matvareproduksjon i Norge](#)"

Nå er det to av tre som vet at Ø-merket gir garanti for at maten er produsert økologisk. Men 40 prosent forbinder også merket med mat som koster mer, uten at de nødvendigvis tolker det negativt.

Interessen for å kjøpe økologisk mat har økt fra 41 til 57 prosent. Det betyr at godt over halvparten av dagligvare-kunden er potensielle kjøpere av økologisk.

Sett i lys av kampanjens målsetting om at kjennskapet til at Ø-merket er en garanti for økologisk produsert mat skulle økes, har vi lyktes. Når man ser merket – slik man etter hvert vil se det i butikken når vareutvalget øker – er det nesten 60% som kjenner igjen merket, og 65% som konkret vet hva merket betyr. At ikke flere nevner Ø-merket uhjulpet betyr at en stor del av markedsføringsarbeidet gjenstår, og da først og fremst at butikkene blir fylt opp med varer. Prosjektleder Lars Gulbrandsen tror at TINES lansering i januar 2001 av en ny økologisk linje med melk, fløte, rømme og ost vil bidra sterkt til økt kjennskap til Ø-merket.

– At ikke flere nevner Ø-merket uhjulpet, betyr at en stor del av markedsføringsarbeidet gjenstår, og da først og fremst at butikkene blir fylt opp med varer, sier Lars Gulbrandsen. Han tror Tine-lanseringen nå i januar vil bidra sterkt, og anbefaler enda mer direkte merkefokusering.

3.7 Forbrukerne tror økologisk mat er best²⁶

Norske forbrukere tror at den økologiske dyrkede maten er sunnere enn maten som er konvensjonelt dyrket. Det viser en spørreundersøkelse foretatt av Din Mening/Norsk Statistikk. I undersøkelsen har 912 personer fått spørsmålet om hvilken mat de tror er mest sunn, økologisk dyrket, eller vanlig konvensjonell dyrket mat.

67,1 prosent trodde at den økologiske maten er mest sunn. 13,3 prosent holder en knapp på den konvensjonelt dyrkede maten mens 19,6 prosent ikke vet hva de skal

Undersøkelsen viser at det er bred enighet i det norske folket om hvor sunn den økologiske maten er.

Kvinnene har mest tro på den økologiske maten, hele 70 prosent av dem tror det, mens 64 prosent av mennene tror dette.

Når det gjelder alder, finner vi også her den samme trenden, selv om gruppen under 30 år har mer tro på den konvensjonelt dyrkede maten enn aldersgruppene over 30 år. Det er i aldersgruppen under 30 år klart større tillit til den konvensjonelle maten. Hele 18 prosent av dem svarer at de tror den konvensjonelle maten er mest sunn.

Et annet poeng kan være at tilliten til den konvensjonelt dyrkede maten øker etter hvert som man kommer ut på landsbygda. Mens 12 prosent har mest tiltro til konvensjonell mat i byen, øker denne gruppen til 13 prosent i tettsteder, og til 15 prosent på landsbygda. Det er imidlertid vet-ikke gruppen som her blir mindre, mens gruppen som har mest tro på den økologiske maten ligger fast på mellom 67 og 68 prosent.

- Undersøkelsen kan sees som en tillitserklæring til den økologiske maten, sier Rune Østgaard i Din Mening. Han sier at det allikevel er vanskelig ut fra undersøkelsen å slå fast at konvensjonell mat har et image-problem.

- Snarere tvert imot viser en rekke tidligere undersøkelser at nordmenn har stor tro også på den konvensjonelle maten, sier Østgaard.

²⁶ Kilde: Nationen, 4. april 2001, "[Tror økologisk mat er best](#)"

3.8 Økologisk mat er også risikofyllt²⁷

Økologisk dyrket frukt og grønnsaker er ikke alltid så fortreffelige som vi tror. I noen tilfeller er de mer befengt med sopp enn konvensjonelt dyrkede produkter, går det fram av Statens Næringsmiddeltilsyns analyser og resultater fra 1998-2000. Særlig i tørket, økologisk frukt er giftproduserende muggsopper framtrædende.

Økologisk produksjon er ingen garanti for at maten ikke inneholder gifter, påpeker førstelektor ved Høgskolen i Hedmark, avdeling for sykepleiere, Marit Aralt Skaug.

Hvordan vi skal gardere oss mot forgiftet mat, finnes det ingen oppskrift på. Derfor tilrår Aralt Skaug å spise variert, nettopp fordi er umulig å sikre seg hundre prosent.

Aralt Skaug understreker likevel at det er gjort altfor få undersøkelser til at det er mulig å fastslå hvorvidt økologiske produkter er mer utsatt for mykotoksinforurensning enn andre varer.

3.9 Økomat ikke sunnere²⁸

Sist fredag kom rapporten som er en real trøkk for økologene: Forskernes hovedkonklusjon er at det ikke finnes dokumentasjon for å hevde at økologisk mat er sunnere enn konvensjonelt produsert mat.

Det danske Forskningsinstitut for Human Ernæring har i lang tid samlet tilgjengelig viten om økologisk forbruk. Det er for eksempel ikke vitenskaplige holdepunkter for å si at økomat er bedre når det gjelder innhold av vitaminer, sporstoffer og sekundærstoffer. Rapporten peker likevel på at det er et stort behov for ytterligere forskning rundt temaet. Blant annet mener forskerne at det sannsynligvis vil kunne påvises forskjeller i produktenes innhold av næringsstoffer, men at det ikke foreligger konkret viten om dette i dag.

Når det gjelder rester av kjemiske sprøytemidler, er økologiske produkter som kjent fri for dette. Men det er ikke toksikologiske holdepunkter for å si at det er skadelige effekter av de lave konsentrasjonene av rester fra sprøytemidler i konvensjonelt produserte planteprodukter.

Derimot er det sannsynlig, men ikke dokumentert, at økologisk husdyrhold er forbundet med lavere risiko for utvikling av antibiotikaresistente bakterier. Det påpekes også at en rekke dyreforsøk tyder på at økologisk forbruk kan ha en gunstig effekt på forplantningsevnen, men at man heller ikke her vet nok.

En annen gjenganger i folkeoppfatningen er at økologisk forbruk er bra for å motvirke allergier. Her er den konkrete viten altfor sparsom, sier forskerne.

²⁷ Kilde: Østlendingen, 25. februar 2001, "[Økologisk mat er også risikofyllt](#)"

²⁸ Kilde: NRK, 28. februar 2001, "[Økomat ikke sunnere](#)"

4 Drive for økomat

4.1 Trendrapport fra matmesse i Paris²⁹

Årets trend skiller seg ikke mye fra fjorårets, det er hurtig og spennende mat. Gourmet på fem minutter, blir det sagt. Mye av det mest spennende er ferdig og dypfryst. For rask tilberedning i butikken, på bensinstasjonen eller hjemme i kundens mikro- eller stekeovn. Og nå skal kunden få se hva han kjøper. Det er slutt på sjaktler med flotte fargebilder som gjør selve måltidet til en nedtur. De delikate rettene er pakket i gjennomsiktig emballasje. Du kjøper det du ser.

Internasjonal matvareindustri satser på å være problemløsere for forbrukerne. Europeerne er blitt en slags dag-nomader. Måltidsvanene er i ferd med å bli destrukturert, hevder trendekspertene. (Norske undersøkelser viser at det ikke stemmer helt for Ola Nordmann). Men å spare tid er viktig. Folk spiser der de er og når det passer dem. Og maten skal være perfekt tilpasset tid og sted.

Det tredje årtusens forbruker er likevel på søk etter noe opphavelig. Gode nasjonale, regionale og lokale mattradisjoner blir tatt fram igjen og tilpasset de nye spisevanene. Fediglaget mat for hjem og catering utstyres med en identitet. Aldri har vi sett så mye mat med vinger – ryer, vaktler, fasaner og struts. Kenguru og bjørn fant vi også.

Vi blir kosmopolitiske, prøver gjerne andre mattradisjoner enn våre egne. Det som var eksotisk og etnisk i går er blitt hjemlige matvaner i dag. Vi søker etter stadig nye overraskelser og krever høyere kvalitet. Asiatisk mat er på full fart inn i europeiske ute- og hjemmekjøkken. Det neste blir afrikansk, sier de som skjønner seg på det.

Forbrukerne er mer opptatt av egen kropp og helse enn de var før, tror trendviterne. Derfor vil vi vite hva vi spiser og hvordan maten virker på kroppen. Varene skal følges av informasjon om næringverdi og gjerne kostholdsråd fra produsenten. Legevitenskapens far, Hippokrates, sa: – La maten være medisinen.

Mat skal ikke bare være godt og hyggelig. Vi forlanger at det å spise skal være helt trygt. Matskandaler kan næringen være foruten. derfor satses det mer enn noengang på «økologisk» og «organisk», «vegetarisk» og «sporbart». Ikke minst det siste. Biffen skal helst leveres med halsbåndet på.

4.2 Trendrapport fra matmesse i Londin³⁰

Det er risikofylt å ta på seg kokkelua og spå hva som blir framtidens matvaner, men under mat- og drikkeutstillingen i London fikk Dagbladet noen trendtips.

Folk vil betale mer for kvalitetstemplet mat, og vi ser bare starten på den økologisk matbølgen.

Prisene på økologisk mat er foreløpig høyere, men vi ser en klar tendens til at folk gjerne vil betale mer for å sikre seg kvalitet. Det helsemessige aspektet er også viktig, får vi opplyst ved matutstillingens Trend-Zone, en database som i ti år har innhentet fakta om europeiske matvaner. Blant annet viser trenden for det 21. århundre at vi vil:

- Kjøpe mer mat via internett, og å få det raskt levert hjemme.

²⁹ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 1. november 2000, "[Mat av alt som kryper og går, svømmer og flyr](#)"

³⁰ Kilde: Dagbladet, 27. mars 2001, "[...men framtidens mat er økologisk](#)"

- Ha hurtigmat med kvalitet, gjerne økologisk.
- Kreve grundige opplysninger om hvor maten kommer fra.

I den enorme mathallen ser vi også at økologiske produkter jafser i seg markedsandeler. Her er økologisk sjokolade, økologiske grønnsaker, økologisk hurtigmat, økologisk ost, økologisk is, økologiske brøddvarer, økologisk frukt og økologisk oppdrettsfisk.

4.3 Flere vil ha økomat³¹

- Vi har merket et løft i etterspørselen etter økomat, særlig det siste halvåret, sier butikksjef Terje Nylanden hos Coop Mega i Elverum. Han tror det kan være flere årsaker til den økende interessen for økologiske matvarer. Men først og fremst skyldes det at forbrukerne er blitt mer kritiske, mener Nylanden:

- Folk spør seg hva de putter i munnen, sier han.

I dag er ustabile leveranser fra produsentene et større problem enn manglende etterspørsel hos kundene, mener butikksjefen. Mega i Elverum selger det butikken klarer å skaffe av økologisk ost, melk, rømme og fløte. Også kaffe og en del kornprodukter er populære. I alt har butikken nærmere 50 ulike vareprodukter som er økologisk dyrket. Salget av disse matvarene utgjør likevel en svært liten del av den totale omsetningen.

- Foreløpig er det nesten ikke målbart. Dette vil gå seg til også hos oss sier Terje Nylanden. Han merker at interessen for økologiske matvarer er størst hos yngre forbrukere. Foreløpig virker det også som om interessen er større i byene enn ute i distriktene.

Å betale noen kroner mer for økologisk dyrket mat er en investering folk bør ta seg råd til, ut fra hensynet til helse, miljø og etikk, mener prosjektleder Jartrud Høstmælingen i Stiftelsen BioInn. Hun tror mer informasjon og økt kunnskap om økologiske matvarer også vil skape økt salg i butikkene.

4.4 Dyresykdommer kan gi oppsving for økologisk drift³²

Munn- og klovsyken kan føre til et oppsving for de som driver med økologisk landbruk.

- Jeg er ikke i tvil om at folk vil bli mer bevisste på matkvalitet. Det vil i større grad bli stilt spørsmål med hvor varene kommer fra, folk vil kanskje prioritere lokale varer og kanskje fører det til et nytt oppsving for gårdsutsalgene. Økologiske varer har en høyere pris, men jeg tror stadig flere er villige til å betale for slike varer, sier informasjonssjef Svein Skøien ved Norges landbrukshøgskole.

Flere norske bønder som har satset økologisk har så langt hatt problemer med å få avsetning på varene. Resultatet er at mange av de økologiske produktene har endt opp sammen med andre varer i butikkene.

- Jeg tror dette mest er et markedsføringsproblem, og at etterspørselen kommer til å øke kraftig i tiden som kommer. Det vil nok også bli flere gårdbrukere som legger om, selv om økologisk drift er atskillig mer slitsom fordi de ikke kan benytte hverken kunstgjødsel eller plantevernmidler. De er i større grad prisgitt naturens luner, sier Svein Skøien.

³¹ Kilde: Østlendingen, 2. mars 2001, "[Flere vil ha øko-mat](#)"

³² Kilde: Østlandets blad, 6. mars 2001, "[Kan gi oppsving for økologisk drift](#)"

Benedicte Aschjem er en av de lokale gårdbrukerne som satser økologisk. Hun tror på et oppsving for de som har satset på sunne produkter.

- Nå er ikke munn- og klovsyke noe man kan gardere seg mot, selv om det drives økologisk. Men det er helt tydelig en større interesse for økologiske produkter. Og dette er en trend jeg tror vil vare. Stadig flere vil bli mer bevisste på hva de spiser, hva slags landbruk vi skal ha og hvor mye vi skal produsere i vårt eget land, sier hun.

- Når etterspørselen øker så vil også omsetningsleddet bli større. Dette vil gi bøndene en trygghet på at varene deres blir solgt. Dette vil føre til at vi som driver økologisk også vil bli alminnelig akseptert. Til nå har vi nok blitt sett på med kritiske øyne, sier Benedicte Aschjem.

- Jeg tror ikke dette vil ha så stor betydning for salget av økologiske produkter. Folk glemmer nemlig veldig fort, sier Tollef Sverdrup på Nordre Ski gård.

Sverdrup er selve veteranen blant som produserer økologisk mat i distriktet vårt.

- Jeg fattet interesse for dette i ung alder, og startet økologisk dyrkning allerede i 1948. Nå har jeg overlatt gården til min sønn, men jeg har fortsatt 17 mål som jeg dyrker økologiske grønnsaker på. Sønnen min derimot har gått over til vanlig landbruk. Han ble så lei ugresset, smiler Tollef Sverdrup.

Sverdrup tror ikke vi nå står foran en oppblomstring for det økologiske landbruket.

- Jeg har riktignok merket en langsomt økende interesse, men til syvende og sist tror jeg de aller fleste forbrukerne har pris som sitt viktigste kjøpsargument. Derfor tror jeg de fleste lett vil glemme, og handle landbruksprodukter som før.

4.5 Studentkantiner på Hedmark satser på økomat³³

Studentsamskipnaden i Hedmark ønsker å starte fabrikkproduksjon av kantinemat med vekt på økologisk mat.

Studentsamskipnaden i Hedmark, med hovedkontor i Hamar, er i ferd med å bli en både omfattende og profesjonell organisasjon. Studentsamskipnaden er en selveid ideell organisasjon som skal ivareta velferdstilbudet til de 4.300 studentene ved høyskolene på Evenstad, Blæstad, Rena, Elverum og Hamar. Studentene har flertall i styret.

- Målsettingen er å tilby god, rimelig og sunn mat. Og det er lettere å sikre god kvalitet på ett stort kjøkken enn mange små. I utgangspunktet er slik mat noe dyrere, men når vi tar med innsparingen på å fjerne fem fullverdige kjøkken, trenger ikke totalen å bli høyere. I tillegg regner vi med å tjene penger på produksjonen, sier Leiren og legger til:

- Studentene er bevisste ungdommer og en viktig gruppe å starte med når man skal få folk til å spise sunnere mat.

4.6 Fiskegalskapen er løs³⁴

I Trondheim har fire av byens fiskehandlere etablert en egen ferskvarehall sammen med kjøtthandler og pølsemaker Svein Finne. Den tidligere fiskehallen er jevnet med jorden. Trondheim Havn har reist en ny og moderne ferskvarehall hvor kjøtt- og fiskekremmerne er samboere, med hver sin disk, hvert sitt aksjeselskap men med et fellesselskap for catering og servering. Skjenkebevillingen er allerede på plass.

³³ Kilde: Hamar Arbeiderblad, 8. juni 2000, "[Samskipnaden vil starte matfabrikk](#)"

³⁴ Kilde: Dagens Næringsliv, 7. mars 2001, "Fiskegalskapen er løs"

Ketil Rismark, som er en av aksjonærene og daglig leder i Ravnkloa Fisk & Skalldyr, gliser under den store barten. Selskapet har seks ansatte, hvorav fire er aksjonærer.

- Jeg vet ikke hva det skyldes, men salget har økt betydelig i det siste. Jeg vet ikke om det skyldes redsel for kjøtt og sykdommer eller bare sunn fornuft, men noe er det. Nå skal vi forresten ansatte et par stykker til bak disken, for her kan du ikke bare kjøpe fisk, du kan få laget middagen med det samme av kokkene våre, sier Rismark mens køen vokser. Folk vil ha skrei, lever, rogn, seifilet, saltet torsk, skalldyr og reker. I år regner Rismark med å selge for rundt ti millioner kroner.

- Folk er blitt litt skeptiske, de spør hvor kjøttet kommer fra og vil vite mer enn før. Så ser vi en dreining mot mer hvitt kjøtt som kalkun, and og kylling, og økologisk kjøtt. Jeg tror ikke dette får noen varig virkning på forholdet mellom fisk og kjøtt, men folk kommer til å bli mer bevisste. Snart må vi merke kjøttet med hvor det kommer fra, og det er en stor fordel. For vår del burde det gjerne stått hvilken gård det kom fra, sier avdelingsleder Raymond Lamøy hos Ravnkloa Finne Kjøtt.

Forsker Oddveig Storstad ved Senter for Bygdeforskning tror ikke sykdommene i landbruket vil føre til noen varig forbrukerendring i valget mellom kjøtt og fisk.

- Vi er oppvokst med å ha trygghet til mat. Når øyeblikksreaksjonene har lagt seg, vil skillet gå mellom norsk og utenlands mat, ikke mellom kjøtt og fisk. Den norske forbrukeren har tillit til det norske systemet. Det har de ikke til utlandet, og der kommer den store forskjellen til å slå ut. Det kan bli en varig holdning, sier Storstad.

- Men du ser noen faresignaler for norske kjøttprodusenter?

- Før eller senere sprekker importvernet, det må vi bare innse. Det betyr at billig utenlandsk kjøtt fra et industrialisert jordbruk kommer til å flomme over oss. Dersom norsk landbruk og landbruksindustrien prøver å møte den konkurransen med samme stordrift og prisjag vil det gå på tilliten løs. Hvorfor skal folk i en slik situasjon velge norsk kjøtt når det er likt alt det andre? Fra mitt ståsted er det en alvorlig trusel som bare kan møtes ved at landbruket og bedriftene satser på trygg, ren og norsk mat fra et småskalajordbruk. Det som har skjedd ute, viser at folk vil ha trygg mat, og er villig til å betale for den. Men da må det som nå være en forskjell, og den viktigste er trygghet til systemet, sier forskeren.

Hun advarer spesielt Prior og Norsk Kjøtt som hun mener utfordrer forbrukertilliten men sin beinharde rasjonalisering.

- Jeg ser tegn på at industrien vil utfordre denne tilliten. Når Prior og Norsk Kjøtt legger ned slakterier for å frakte dyrene over lengre strekninger enn før, utfordrer man forbrukerens holdning til dyrehelse og hvordan maten vår lages. Det er ikke noe lurt trekk.

Biffen har gått av moten for lenge siden på Oslos gourmetrestauranter.

- Vi merket trenden for flere år siden at folk går mot mer lettere mat. De siste fem årene har ikke jeg brukt mye okse. Biff får folk steke seg hjemme. Når folk går på restaurant vil de gjerne ha noe litt mer spennende enn det, sier kjendiskokk Bent Stiansen som driver Statholdergaarden.

Han får støtte av daglig leder Kåre Wang på Le Canard.

-Vi har ikke hatt oksekjøtt på menyen på flere år. Det har vært en fallende etterspørsel etter oksekjøtt. Biff er for kjedelig, det er ikke ansett for å være veldig flott. Vi selger rundt 60-70 prosent fisk og skalldyr, og det har vi gjort i lang tid før dette tullet kom, sier Wang.

Heller ikke på Oro Restaurant & Bar er det mulig å få en real biff.

- Vi har ikke oksekjøtt på menyen. Vi har vilt og innimellom norsk lam. Det finnes bra oksekjøtt i Norge men det er svært varierende kvalitet. Vi synes også at oksekjøtt er litt for tradisjonelt og vi prøver andre ting, sier mesterkokk Terje Næss.
- Har nordmenn fått mer sofistikerte matvaner de siste årene?
- Når man går ut på restaurant og skal bruke litt penger slik som her hos oss, må vi finne på mer eksklusive ting i kombinasjon med billige ting som gjestene ikke er vant med å se i butikkene. Hadde vi servert oksefilet, sei og norske reker, tror jeg ikke vi hadde solgt mye av den menyen, sier Næss.

4.7 Frykt for genmat³⁵

Uttalelsene fra forsker Audun H. Nerland i gårsdagens BT om at det drives skremselspropaganda om genmat, og at slike produkter ikke er farlig å spise, har skapt engasjement og reaksjoner fra flere hold. Daglig leder Helga Norland i Norsk Økologisk Landbrukslag håper utspillet fra Nerland kan bidra til å blåse mer liv i debatten om genmat. Hun deler også flere av Nerlands argumenter rundt sprøytede frukt og grønnsaker, men konkluderer motsatt av forskeren.

- Det kan godt være at vitenskapen i fremtiden vil konkludere med at det er trygt å spise genmodifisert mat. Men så lenge det er usikkerhet, bør vi vente til vi vet mer om effektene på mennesker og miljø, sier Norland.

- Risikerer vi ikke et klaseskille mellom dem som har råd til å kjøpe dyre økologiske produkter og de som må nøye seg med de vanlige vareslagene som man får kjøpt hos de store matvarekjedene? - Jo, dessverre er det slik i dag. De med mest kunnskap og høyest bevissthet er de flittigste økomat-kundene. Men dette handler om politisk vilje. Krav til effektivt jordbruk og regjeringens krav om lavere matvarepriser, bidrar til en miljøfiendtlig produksjon, mener Norland.

Tor Andresen betaler gjerne ekstra for å unngå genmodifiserte matvarer eller frukt og grønnsaker som er produsert ved hjelp av store doser plantevernmidler.

- Jeg handler økologisk fordi denne maten smaker bedre. Dessuten garanterer forretningen at produktene ikke er genmodifisert, sier Andresen. BT treffer ham i butikken Kornelias Grønne Basar som tilbyr kundene økologiske varer.

Langt fra all økologisk dyrket mat som finnes i butikkhyllene ser innbydende ut. Appelsiner som virker inntørket og er flekkete får ikke akkurat munnen til å løpe i vann. - Det visuelle er like viktig som smak og kvaliteten for øvrig. Vi får ikke forbrukerne til å handle økologisk dersom produktene ikke er tiltalende. Her har vi en jobb å gjøre, sier daglig leder Helga Norland i Norsk Økologisk Landbrukslag.

Hun ønsker også å avlive myten om at økomat uansett smaker bedre enn produkter fra konvensjonelt jordbruk.

- Men du får en bedre smak i munnen når du vet at maten er produsert uten plantevernmidler eller at kjøttet stammer fra et etisk forsvarlig husdyrhold, sier hun.

³⁵ Kilde: Bergens Tidende, 14. juni 2000, "[Vi trenger ikke genmat](#)"

5 Barrierer for økomat

5.1 Ø-merket skal profileres³⁶

– Det er Ø-merket som er det viktigste. Debio-navnet er ganske ukjent, konstaterer Lars O. Gulbrandsen. Han er daglig leder ved Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker, og dermed ansvarlig for høstens store kampanje for økologisk mat.

På Teknologisk Matforums TeMa-dag om økologisk mat provoserte Gulbrandsen stiftelsen Godt Norsk med ferske tall fra en MMI-undersøkelse. Når forbrukerne får fortelle hvilke merker som viser at maten er økologisk dyrket, trekker aller flest frem Godt Norsk enn de virkelige øko-merkene Dalsgården og Ø. Også Gartner og Prima Norsk fremheves som økologiske...

– Det underbygger påstanden fra økologisk hold om at Godt Norsk har ødelagt noe av markedet for økologisk mat i Norge, hevder Gulbrandsen. Han understreker at dersom økologisk mat skal slå gjennom skikkelig, holder det ikke med høstens femmillionerskampanje.

Men det er ikke den eneste øko-lanseringen som er på trappene: – Vi kommer med vår egen serie økologiske produkter i samarbeid med KF og FDB, forteller Rolf Erik Lømo i Coop Norge. – En av de store aktørene innenfor frukt og grønnsaker kommer med et helt nytt varemerke neste uke, peker Gulbrandsen på.

Lømo understreker at økologiske varer først og fremst må markedsføres i butikken, der kundene er å treffe, og satser på å lære opp både ansatte og kunder. Coop kommer til å bruke kundeavisene til å fokusere økologisk, men uten å kjøre pristilbud.

Norge har vært øko-sinke lenge, men nå vokser økologisk mat som aldri før i resten av Europa. – Sammen med functional foods kommer økologisk mat til å være den delen av næringsmiddelbransjen som vokser raskest i Europa, konstaterer industriattache Einar Alme ved Norges Eksportråd i Paris.

Han trekker frem Auchan som eksempel på at det som skal til, er enkeltmennesker. For fem år siden oppdaget sjefen for kjøttavdelingen i en av butikkene til Frankrikes tredje største kjede, at mange spurte etter økologisk kjøtt. I dag selger Auchan 75 prosent av alt det økologiske kjøttet i Frankrike.

– I Norge er mat altfor billig, hevder Alme, og mener det forklarer litt av øko-treggheten. Mens det skiller 82 prosent i utsalgspris mellom den billigste og den dyreste norske hvitosten, skiller det 278 prosent i Frankrike. Kundene er villige til å betale mer for kvalitetsmerket mat, og dermed godtar de også lettere prisen på økologisk.

5.2 SNT anbefaler ikke økomat³⁷

Du lever ikke sunnere eller tryggere selv om du velger økologisk mat, mener Statens næringsmiddeltilsyn - som også hevder miljøgevinsten ved økomaten er liten.

Norske myndigheter pøser ut millioner hvert år for å opprettholde et økologisk landbruk. Men ifølge Statens næringsmiddeltilsyn er det verken tryggere - eller mer miljøvennlig. I et brev til en forbruker som har spurt etter informasjon om øko-mat

³⁶ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 24. oktober 2000, "[Bort med Debio – Ø som aldri før](#)."

³⁷ Kilde: Dagsavisen, 9. desember 2000, "[Anbefaler ikke øko-mat](#)"

svarer Statens næringsmiddeltilsyn at forbrukerne lett kan bli lurt til å tro at øko-mat er mer helsebringende:

«Fordi begrepet økologisk mat (...) har en positiv ladning, kan forbrukere i mangel på tilstrekkelig informasjon lett komme til å tro at slike matvarer har høyere ernærings- og helsemessig kvalitet enn det faglig er grunnlag for.»

Og tilsynet fortsetter:

«Økologiske landbruksprodukter er verken sunnere eller tryggere enn øvrige matvarer.»

5.3 Økologisk ikke del av matprodusentenes strategi³⁸

Økologiske varer er noe man har bare for sikkerhets skyld – i tilfelle etterspørselen skulle bli stor en gang i fremtiden. Det hevder en rapport der Vestlandsforskning har tatt for seg Tine og Gilde.

Økologi er langt fra økonomi. Gilde og Tine ser ikke for seg noen økonomiske fordeler av å ha et økologisk sortiment. Det hevder forskerne Eivind Brendehaug og Kyrre Groven ved Vestlandsforskning. De har studert økologi og marked, med de to samvirkebedriftene som utgangspunkt.

Å markedsføre økologisk mat som rent og sunt, blir vanskelig for bedrifter som har rent, norsk jordbruk som trekkplaster også for de konvensjonelle produktene. Det gjelder spesielt for Tine, ifølge rapporten.

Adm direktør Einar Enger i Tine har avvist resultatene. – Dette kan umulig være riktig, mener han. Mens hver sjettede liter Arla lettmelk som selges i Stockholm, er økologisk, står Tines økologiske produkt med Dalsgården-merket for rundt én prosent av lettmelk-salget i Oslo. Tine og Fellesmeieriet har ikke noe mål om å utvide markedet ut over dette nivået, fastslår Brendehaug og Groven.

Det har vært viktig for Tine å utvikle økologiske produkter som ikke gir forbrukerne noe inntrykk av at økologisk er bedre enn konvensjonelt. Tine-folk peker på upraktiske detaljistforpakninger som enda en grunn til at butikkene ikke selger mer økologisk. Og butikkene understreker at det gir svært dårlig fortjeneste å selge økologisk melk. For kjøtt er holdningene de samme: Gilde taper på økologisk kjøtt, og de slakteri-ansatte er lite motiverte for å håndtere økologisk.

Heller ikke for Gilde er økologisk noen del av en strategi for å bygge miljøprofil. Målet er å tilby økologisk kjøtt i den grad det er etterspørsel i markedet. – I deler av organisasjonen har vi grunn til å tro at økologisk kjøtt strider mot etablerte verdier, skriver forskerne.

Studien ser også på den danske suksessen. I Danmark har økologiske produkter helt andre salgstall. Mye av æren får et langsiktig samarbeid mellom økologiske bønder, myndigheter, konvensjonelle foredlingsbedrifter og forbrukersamvirket FDB. Her har de økologiske produktene fått innpass i de konvensjonelle distribusjonssystemene.

Samtidig viser tyske undersøkelser at forbrukerne blir mer villige til å kjøpe økologisk hvis det stammer fra nærområdet – på grunn av tillit til den lokale produksjonen og tro på at produktet er ferskt og miljøvennlig.

I motsetning til landbrukssamvirket ser Forbrukersamvirket på de økologiske produktene som en viktig del av det å bygge opp en miljøprofil, fremgår det av rapporten: Det gir konkurransemessige fordeler, og gir positive økonomiske effekter.

³⁸ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 14. mars 2000, "[Økologisk – bare i tilfelle...](#)"

Økologi er ikke en liten nisje, og er slett ikke i strid med NKLS etablerte verdier. Dermed er det rasjonelt å stimulere etterspørselen og utvikle markedet for økologiske produkter, selv om det også er kompliserende.

5.4 Billigkjedene ikke interessert i økomat³⁹

En stikkprøveundersøkelse organisasjonen Framtiden i våre hender har gjort i butikker i Oslo-området, viser at økovarene glimrer med sitt fravær i hyllene til billigkjedene. Mega, ICA, Prix og Meny har et bredere utvalg.

- Vi prøvde med økovarer en stund, men måtte ta dem ut av sortimentet. Kundene ville ikke ha det fordi det ble for dyrt, sier markedsdirektør for Rema 1000, Ole Robert Reitan.

Han mener kjedene som satser på et bredt utvalg må gjøre jobben med å innarbeide økologiske forbrukervaner før billigkjedene kan komme etter.

- Det handler ikke om at vi ikke er miljøbevisste, men vår oppgave er å være billigst. Alle maser om at det er for dyr mat, og da kan vi bare satse på de 2000 varene vi vet at folk skal ha, sier Reitan.

Rimi har et like skrint utvalg av økovarer i hyllene.

- Vi må følge markedstrenden, og servere det publikum etterspør, sier informasjonssjef Terje Gulbrandsen i Hakon-Gruppen.

ICA-kjeden, som også er en del av Hakon-Gruppen, fører imidlertid et bredere utvalg.

- Og jeg tror nok vi vil se en vekst i tida som kommer med all den fokusen vi har hatt på matvaresikkerhet i den siste tida. Og vi vet at vi har tilgang på over 100 forskjellige økologiske produkter. Kommer etterspørselen, skal vi levere, sier Gulbrandsen.

Men Hakon-Gruppen føler ikke noe ansvar for å markedsføre økovarene bedre og gi dem bedre plassering i butikken, for å øke bevisstheten rundt varene.

- Vi kan ikke særbehandle disse varene heller, sier Gulbrandsen.

Coop Norge har valgt å satse på økovarer. Kjedene Mega, Prix, Obs og Marked skal alle ha et grunnsortiment på rundt 30 økovarer.

- Vi har tilgang på mellom 250 og 300 varer, og utvalget varierer fra butikk til butikk. Både importerte og norske varer. Og vi tjener penger på dette, ellers hadde vi jo ikke kunnet gjøre det, sier informasjonsdirektør Bjørn V. Kløvstad i Coop Norge. Han mener etterspørselen etter varene er god blant annet fordi de har valgt å gi økovarene god eksponering i butikkene.

- Jeg har inntrykk av at dette er varer man har tatt inn for å teste ut, men har plassert dem nederst til høyre i hyllene. Men tilbakemeldingen jeg får fra våre 1300 butikksejere, er at dette er varer de synes er litt «sexy», og derfor gir en god plass, sier Kløvstad.

5.5 Begrenset vareutvalg et økende problem⁴⁰

– Lavprisbutikkens begrensede vareutvalg oppfattes i økende grad som et problem blant forbrukerne, samtidig som faste lave priser rangeres sist blant ni kriterier for valg av dagligvarebutikk. Dette fremgår av av MMIs store spisevaneundersøkelse som ble

³⁹ Kilde: Dagbladet, 27. mars 2001, "[Matbaronene blåser i økomat](#)"

⁴⁰ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 3. mai 2000, "[Begrenset vareutvalg et økende problem](#)"

lansert for pressen sist fredag. 4000 personer er utsurt for å vise utviklingen i det norske folks matvaner siden 1997.

Ferskvarer og frukt og grønt-utvalget er de to kriterier som rangerer høyest når det gjelder valg av dagligvarebutikk og nevnes av henholdsvis 66 og 54 prosent av de spurte. Deretter følger god service med 46 prosent, oversiktlig vareplassering 40, gunstige åpningstider 38, beliggenhet nær bolig 36, parkeringsmuligheter 35, stort utvalg 32 og faste lave priser 31 prosent.

Opplevelsen av de begrensede vareutvalget i lavprisbutikkene som et problem i forbindelse med helgehandel, viser en ganske dramatisk økning fra 30 prosent i 1995, via 36 prosent i 97 til hele 40 prosent i årets undersøkelsen. Når det gjelder tilsvarende tall for hverdagshandling, viste disse liten eller ingen økning i de tre første undersøkelsene, mens kurven de to siste år er blitt betydelig brattere.

Mens henholdsvis 15, 16 og 16 prosent mente vareutvalget var et problem også på hverdager i 93, 95 og 97, var prosentallet i årets undersøkelse økt til 19. Samlet støtter de økende prosenttallene opp om ekspertuttalelser fra forskjellig hold, som forteller at lavprissegmentet i dagligvarehandelen går en tøff fremtid i møte.

For når det gjelder utviklingen i det norske folks spisevaner så er disse godt i pakt med de tydelige internasjonale trender. Krav om større variasjon i tilbudet, kombinert med jakten på enkle løsninger som er tidsbesparende, men som likevel skal smake godt. I tillegg økende interesse for å prøve nye produkter og gjerne retter fra andre land.

Interessen for tradisjonelle norske matretter minsker på bekostning av etnisk mat. Eksempelvis er prosenten av den norske befolkning som bruker olivenolje i matlagingen økt fra 38 til 53 prosent i løpet av to år, mens de tilsvarende prosenter for hvitløk er 28 og 41.

De som håper at kjøttforbruket i Norge er på vei ned får et skudd for baugen. Det øker jevnt og trutt, og mest i aldersgruppen 15 til 24 år. Sterkest økning har kylling, mens kurven for fisk er flat.

Bruken av kokte poteter viser en bratt nedadgående kurve, på bekostning av pommes frites, ris og pasta.

Utespisingen øker også blant husstander med barn, og av en eller annen grunn er økningen sterkest i de nordlige landsdeler. Familiemåltidet, hjemme viser imidlertid en svakt økende kurve, noe som samsvarer godt med at det ser ut til å bli stadig mer populært å «kokkelere hjemme» i helgene. I det hele tatt er matlaging kommet på moten. Det gir status å kunne lage mat. Kanskje ikke så rart i en tid hvor stadig flere kokker innlemmes i kjendisenes rekke.

Forøvrig viser undersøkelsen økende fokus på sunnhet og helse. Hele 70 prosent er vilige til å betale mer for produkter som garantert ikke inneholder usunne tilsetningsstoffer, og oftere enn tidligere leser de hva produktet inneholder på emballasjen. Fett- og sukkerfattighet ansees som stadig viktigere, men samtidig øker ikke de såkalte light-produktenes popularitet.

For Godt Norsk-folket kan det være verdt å notere at det blir ansett som mindre viktigere enn tidligere at landbruksvarene er norske, spesielt i de yngre aldersgrupper.

5.6 Butikkjedene tar seg bedre betalt for økomelk⁴¹

Prisforskjellen mellom vanleg lettmjølkk og økologisk lettmjølkk frå Tine, levert til kjøledisken, er 1,33 kroner. I butikkane er prisforskjellane heilt oppe i 4,45 kroner. Og mjølka er dyrast hjå dei største kjedene.

Det betyr at daglegvarekjedene tek mykje større fortjeneste på den økologiske lettmjølka. Sjølv om ho kjem med den same varebilen frå Tine, og hamnar side om side med vanleg lettmjølkk i kjøledisken.

Forbrukarrådet tykkjer det er merkeleg at butikkane prisar økologisk mjølkk relativt høgare enn vanleg, etter at Tine reduserte prisen tidleg i januar. Ho meiner at så store forskjellar må komme av at daglegvarekjedene ikkje vil senke prisen. Det er ingen teknisk grunn for ikkje å gjere det.

– Konsekvensen av slik prising kan vere at færre kjøper økologisk mjølkk. Hadde prisen vore likare vanleg mjølkk, ville fleire kjøpt den, seier prosjektleiar for Forbrukarrådet sitt mat- og miljøprosjekt, Stine Wohl Sem.

5.7 Bærekraftig kosthold er 35 prosent dyrere⁴²

Det vil koste en barnefamilie vel 1700 kroner ekstra i måneden å legge om til et mer bærekraftig kosthold med mer frukt og grønt og økologiske matvarer.

Sifo har utarbeidet kriterier for sammensetningen av et mer bærekraftig kosthold. En økning av mengden vegetabiliske matvarer i kosten fra dagens gjennomsnittsnivå på ca. 50 prosent til 75 prosent, er ett av kriteriene. Ved å følge anbefalingene burde en kunne forvente en kostnadsreduksjon, men beregningene viser tvert i mot en kostnadsøkning.

Med bare konvensjonelle produkter er Sifos bærekraftighetsbudsjett 1280 kroner høyere enn standardbudsjettet, dvs. 26 prosent. Inkluderes økologiske produkter, ser vi tilsammen nesten 35 prosents økning. Mens matutgiftene i standardbudsjettet er på 4930 kroner i måneden, koster en bærekraftig økologisk meny 6640 kroner. Eksemplet dreier seg om en familie på fire medlemmer med jente på 11 år og gutt på seks år.

5.8 Økologisk mat – bare for de rike?⁴³

Vil DU kjøpe dyrere mat bare for å skåne miljøet? Økologisk mat skal visnok være sunnere for naturen og dyrene. Men er vi villige til å kjøpe dyrere mat enn nødvendig av den grunn? Definitivt ikke. Vi har sjekket i de vanligste butikkene, og økologiske varer utmerker seg på linje med trøfler - svært vanskelige å få tak i, og veldig dyre. For de miljøengasjerte blant oss er utvalget i de fleste kjedebutikkene latterlig lite: Noen butikker har bare et par økologiske varer, ofte er Dalsgård-melken det økologiske alibiet. Den koster tre-fire kroner mer enn vanlig lettmelk. Er det rart at salget av slike rariteter er veldig skralt?

- Folk vil ha økologisk mat helt til vi tar dem inn, og de ser prisen, sier sjefen ved Spar-butikken på Kringsjø i Oslo. De fleste av hans kunder er studenter, og mange av dem forfekter sitt politisk korrekte syn hyttende mot butikksjefen. Helt til han tar dem på ordet og hylleprisen griner mot dem. Prisene er hoderystende også for folk som er i

⁴¹ Kilde: Bergens Tidende, 2. februar 2001, "[Boikott dei dyraste](#)"

⁴² Kilde: Aftenposten, 13. mai 2000, "[Grønt og økologisk mat anbefales, men er 35 prosent dyrere](#)"

⁴³ Kilde: Forbrukerrapporten, 9. januar 2001, "[Økologisk mat – bare for de rike?](#)"

arbeid: I de største butikkene koster økologiske matvarer 25 til 30 prosent mer enn tilsvarende annen mat.

Det elendige utvalget og den høye prisen står i skarp kontrast til våre naboland. Våre svenske og danske venner tilbys flere hundre økologiske alternativer. Og prisene ligger bare litt over det du må betale for konvensjonelle matvarer.

- Etterspørselen i Danmark og Sverige er mye større, dermed blir prisene lavere, innvender produksjef Saxebøl i Tine.

Men hvis det er høy pris som hindrer norske forbrukere fra å kjøpe øko-produkter, og høye priser på grunn av liten etterspørsel, har vi en ond sirkel. Hvem vil bryte den? Ett hederlige unntak når det gjelder økologiske varer i Norge er Coop, som nå bevisst satser på et rikholdig utvalg av såkalt "grønn" mat. Men da må du lete, godt gjemt som denne maten er blant vanlige matvarer. Prisene hos Coop ligger om lag 25 prosent over konvensjonelle varer. Hvis en tobarns familie velger å handle bare økologisk, utgjør dette om lag 10 000 kroner ekstra i året.

Det koster mer å produsere økologiske varer. Selv om bonden slipper utgifter til kunstgjødsel og sprøytemidler, kreves mer arbeidsinnsats. Og avlingen blir noe mindre enn ved konvensjonell drift. Men bonden får bare ti prosent mer for kjøttet fra økologisk landbruk enn for annet kjøtt. Avansen som butikken tar, er sjelden høyere på økologiske varer enn andre. Dette tyder på at mellomleddet stikker av med mesteparten av det du betaler ekstra for økologiske varer. Koster det så mye mer å distribuere øko-varer?

Økologiske bønder er mer opptatt av å produsere sunn, frisk mat på en naturlig måte, ifølge en undersøkelse fra Senter for bygdeforskning. Konvensjonelle bønder gjør jobben mer ut av plikt, og er mer opptatt av økonomisk profitt. I Norge driver bare 1,4 prosent av brukene økologisk, mens det i Sverige er nærmere 9,3 prosent økologiske jordbruk. De økologiske brukene i Norge har samme inntekt fra bruket som de konvensjonelle.

Forskere ved Senter for bygdeforskning har antydnet at noe av årsaken til at økologisk produksjon i Norge har en trang fødsel, er at den ved sin eksistens kritiserer det eksisterende landbruket.

Økobonde Jan Arne Aasen synes holdningen til økologisk produksjon er blitt mye bedre de siste årene, men at det ennå gjenstår mye. Særlig hos bøndene selv. Det fikk han merke da han holdt et fordrag om økologisk landbruk, da han var fylkesleder i småbrukarlaget i Hedmark.

- Jeg fikk kjeft av de andre konvensjonelle bøndene! De var skikkelig skeptiske når jeg sa at dette er et voksende marked som vi bare må møte, hvis vi ikke skal bli utkonkurrert av økologisk import.

For fem år siden var ikke vi nordmenn modne nok til å innse at vi burde kjøpe økologisk, ifølge TINE. Nå er vi muligens det, og derfor relanserer TINE sine produkter. Samtidig trekkes den gode, gamle Dalsgård-melken fra markedet. Selv om den var det mest vanlige økologiske alibiet i butikkene, solgte den dårlig. - Var ikke det ganske opplagt på grunn av den høye prisen? Selv ikke da prisen på ordinær lettmelk ble senket i høst, ble prisen på Dalsgård-melka senket?

- Jo, vi ser at høy pris kan være en av årsakene, sier produksjef Inger Saxebøl i TINE. Den nye økologiske melken blir betydelig billigere enn før. Men Saxebøl tror grunnen til at salget ikke svarte til forventningene, like mye skyldtes forbrukernes dårlig kjennskap til produktet.

5.9 Norske forbrukeres minst bevisste i Norden⁴⁴

Ola og Kari forbruker er de klart minst våkne i vår del av verden når det gjelder å skaffe seg informasjon om, og være på vakt i forhold til, hva vi spiser. Det viser en omfattende undersøkelse, utført i de fem nordiske land på oppdrag av Nordisk Ministerråd.

Undersøkelsen, som ble gjennomført før de siste rapportene om munn-og klovsyke i England og Frankrike, tar livet av forestillingen om at nordmenn er spesielt engasjerte og påpasselige, sammenlignet med forbrukere i våre naboland. Tvert imot tegner resultatene et bilde av den norske forbruker som lite engasjert - på en rekke felter. Og ikke på noe punkt fremstår vi som spesielt oppmerksomme eller årvåkne.

Svenskene fremstår som de klart mest bekymrede forbrukerne i vårt verdenshjørne. Bare 12 prosent oppgir at de ikke er engstelige for hvilke matvarer de spiser. I Norge er andelen ubekymrede mer enn dobbelt så høy; 27 prosent, mens de aller mest ubekymrede er islendingene, med 30 prosent.

På listen over hva som uroer søta bror mest, rangeres kugalskap og genspleising på topp, tett fulgt av salmonella, rester av sprøytemidler og medisiner.

Blant nordmenn er bekymring over slike forhold også til stede, men hele veien på et betydelig lavere nivå enn over kjølen. Tilsetningsstoffer er det vi frykter mest, mens andelen som er redd for kugalskap bare utgjør 3 prosent. I Island er forøvrig denne andelen nede på 0.

Når Ola eller Kari kjøper ost og melk, brødvarer eller frukt og grønnsaker, så leser over halvparten av oss ikke noe av den informasjonen som følger med produktene. Står kjøtt, pålegg eller egg også på handlelisten, så øker oppmerksomheten noe, primært i forhold til holdbarheten.

Gjennomgående er nordmenn tilfreds med og har tillit til den vareinformasjon vi i dag får i butikkene. Om det skyldes at norske kunder ikke tillegger slik informasjon stor vekt, slik det fremgår av undersøkelsen, eller at vi stiller oss ganske likegyldige, er vanskelig å bedømme ifølge rapporten fra Nordisk Ministerråd.

En stor andel av dem som besøker Rema og Rimi, Mega eller Spar sier de er oppmerksomme på informasjon om ernæringsmessige forhold. Men når det kommer til stykket, så prioriterer nordmenn, i større grad enn våre naboer, smak fremfor helse. For nordiske forbrukere flest er det en klar tendens til å foretrekke nasjonale fremfor importerte matvarer. Men her stiller nordmenn igjen i særklasse; vi er det folkeferdet i Norden som er minst opptatt av at maten skal være fremstilt innenfor egne grenser.

Samtidig bryr vi oss svært lite om økologi og miljø, og enda mindre om dyrenes velferd, enn andre nordiske forbrukere. Bare en liten, ideologisk kjerne på fem prosent av landets forbrukere er engasjert i slike forhold, heter det i rapporten fra Nordisk Ministerråd.

5.10 Pris hindrer miljø-kjøp⁴⁵

Den viktigste hindringen for å kjøpe miljøtilpassede dagligvarer er oppfatningen av at de er dyrere. Det viser en undersøkelse som er gjort for Nordisk Ministerråd. Spesielt er det økologisk mat som oppfattes som dyr.

Det er politisk korrekt å være opptatt av miljøet. Tre ganger så mange mener selv at de er mer interesserte i miljø enn folk flest, enn de som mener at de er mindre interesserte

⁴⁴ Kilde: Aftenposten, 20. mars 2001, "[Bryr oss lite om matinfo](#)"

⁴⁵ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 23. november 1999, "[Pris hindrer miljø-kjøp](#)"

i miljø enn folk flest. Men om de faktisk tenker miljø når de velger dagligvarer, varierer kraftig. Og hvis de tenker miljø, er det mer for å beskytte seg selv enn for å beskytte miljøet.

De eldre gjør noe for miljøet fordi de vil spare og være nøysomme. De yngre sparer og er nøysomme for å gjøre noe for miljøet, heter det i en undersøkelse som Nordisk Ministerråd står bak.

Men når forbrukerne skal tenke på miljøet, tenker de først og fremst på å begrense forbruket. Å velge alternative varer, kommer i annen rekke. Som en finsk forbruker sier det i rapporten: – Det viktigste er at man konsumerer så lite som mulig. Den beste miljøvennen er en som begår selvmord.

Problemet er altså at det er for dyrt å være miljøbevisst forbruker, skal vi tro undersøkelsen. – Man blir så jævla forbannet over prisen på Krav-merkede (økologiske) grønnsaker. Vet dere hva de tok for et blomkålhode på Åhlens? Nesten femti spenn!!! sier en svensk dagligvarekunde. Eller for å sitere en nordmann: – Her i Norge har man ikke råd, hvis man ikke har jobb, til å kjøpe miljøvarer, det er dyrere.

Norske forbrukere er relativt opptatt av pris. Fire av ti sier at prisen betyr mest. Men halvparten setter kvalitet først.

Men generelt er forbrukerne en smule skeptiske til alskens miljømerker og hvilke krav som stilles for å få dem.

5.11 Pris teller mer enn at maten er produsert i Norge⁴⁶

Pris teller mer enn at maten er produsert i Norge. Men mye tyder på at forbrukerne er mer villige til å betale for norsk mat når de utenlandske alternativene er usikre.

-Vi ser at forbrukerne er mer opptatt av matsikkerhet i tiden etter at matskandaler avdekkes. Etterspørselen etter norske produkter hadde en topp i 1997, som sannsynligvis gjenspeiler skepsis til importert mat etter kugalskap-skandalen i Storbritannia. Slike skandaler viser en liten tendens til at forbrukerne er mer villige til å betale for norsk mat når de opplever de utenlandske alternativene som usikre. Men når sikkerhetsproblemene knyttet til utenlandsk mat har lagt seg, kommer prisen på norske matvarer igjen i fokus, sier Nyberg i SIFO.

Undersøkelsen viser at forbrukerne er mest bekymret for hormoner/andre vekstfremmende stoffer, E-stoffer, bakterier og genmodifisering knyttet til mat, mens kolesterolinnhold som er et økende helseproblem i Norge, kommer nederst på listen.

-Vi ser en utvikling der folk generelt er mer opptatt av menneskeskapte trusler som genmodifisering, som vi vet lite om, enn av kolesterolinnholdet i kosten, som vi selv kan påvirke, sier Nyberg.

Til tross for at forbrukerne generelt er mer opptatt av pris enn om maten er produsert i Norge, er flertallet villig til å betale betraktelig mer for norskprodusert kylling og egg enn henholdsvis franske og danske alternativer. Dette mener Nyberg kan gjenspeile at forbrukerne oppfatter kylling og egg som risikoutsatte varer. Kvinner er langt mer villige til å betale en merpris her.

⁴⁶ Kilde: Forbrukerrapporten, 14. mars 2000, "[Pris teller mest](#)"

5.12 Påvirkes matforbruket av kugalskap?⁴⁷

Frykten for kugalskap merkes i norske butikker. Slaktere og fiskehandlere melder om fiske- og viltsalg på 20 prosent over normalen siste helg. Hyller tømmes for kylling, bensinstasjoner vil ha kalkunpølser, men storfeselgere hevder de ikke merker noen salgssvikt.

- Dette er normalt sett ei veldig rolig tid. Folk har kanskje litt dårlig råd etter jul og masse mat i fryseren. Men den siste uka var det ganske hektisk – særlig mot helga. Jeg vil anta at at vi snakker om en økning opp mot 20 prosent både når det gjelder fisk og vilt, sier Reidar Fredriksen hos Fiskeeksperten Reinhardsen i Kristiansand.

Hos fjørfesamvirket Prior er det uvanlig travelt om dagen. Salgsavdelingen opplever at kylling rives vekk og overraskende stor etterspørsel etter kalkunpølser.

- Jeg blir litt overgitt og forundret over folks holdninger. Noen sier til meg at de har spist oksekjøtt for siste gang. Skal jeg være helt ærlig, må jeg innrømme at vi merker dette med skriveriene om kugalskap. Mine folk ute i butikkene sier at de aldri har sett hyllene med våre produkter så tomme som nå, sier salgssjef Olav Lillebø hos Prior.

Pølsemakermeister Arne Vidar hos storprodusenten Leiv Vidar as i Hønefoss føler seg imidlertid ikke truet.

- Vi har hatt en økning så langt i år. Det er ingenting hos våre grossister som tyder på at salget går tregere.

Nisjeprodusenten Angus Jens Eide i Lillesand, som følger dyrene fra bås til disk, er godt fornøyd med salget av biffer og pølser, men opplever at kundene er opptatt av kugalskap som tema og melde om økende interesse for vilt.

⁴⁷ Kilde: Dagens Næringsliv, 23. januar 2001, "Kugalskap gir fiske-, kylling- og viltfeber"

6 Interessenters påvirkning

6.1 Forskjellige roller i økologisk landbruk

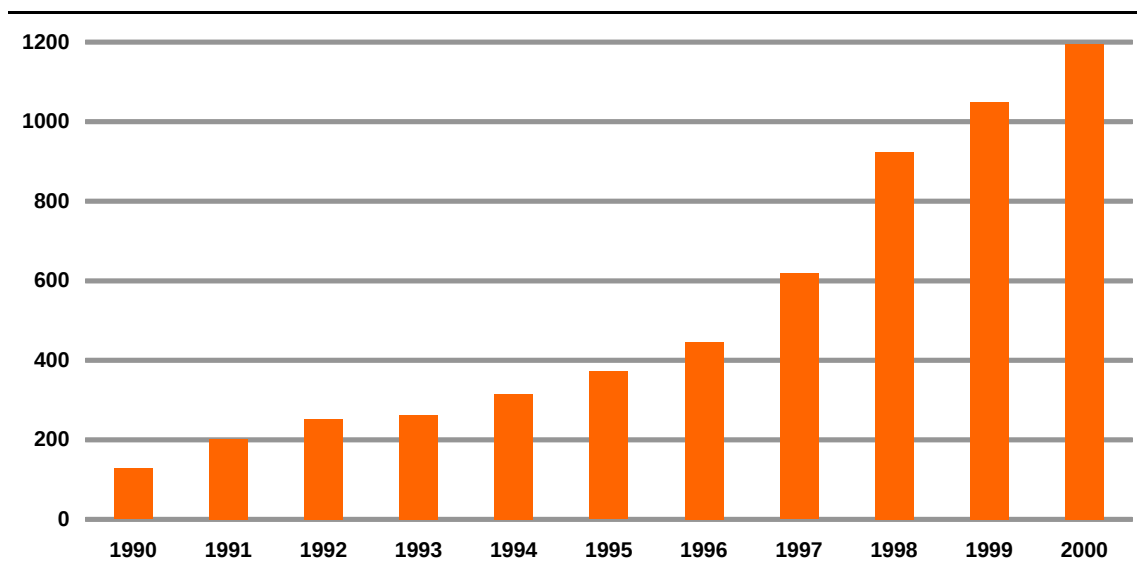
EØS-avtalen førte til at Landbruksdepartementet i 1995 fastsatte Forskrift for produksjon og merking av økologiske landbruksvarer. I forskriften ble Landbrukstilsynet oppnevnt som kontrollmyndighet for primærproduksjon av økologiske landbruksvarer. Statens næringsmiddeltilsyn ble tilsvarende myndighet når det gjelder pakking, foredling og import.

Debio er en privat medlemsorganisasjon som har utført kontrollvirksomheten på økologiske gårder siden 1986. I februar 1995 inngikk Landbrukstilsynet en avtale med Debio. Avtalen går ut på at Debio har ansvar for den utøvende kontrollen. Dette innebærer bl.a. å følge standardrutiner ved kontroll og godkjenning av gårdsbruk og gartnerier. Debio inspiserer også foredlingsbedrifter på vegne av Statens næringsmiddeltilsyn.

En godkjenning gir den enkelte produsent/bedrift rett til å markedsføre produkter med Ø-merket. Godkjenningen legges også til grunn for utbetaling av statlige tilskudd til økologisk drift. For å kunne merke produktene økologisk, må [Regler for økologisk landbruksproduksjon](#) følges. Økologiske gårder og gårder under omlegging får minst en årlig inspeksjon. Inspeksjonen omfatter hele driftsopplegget. Ut fra inspeksjonsrapporter vurderes det om regelverket følges, og om eventuell godkjenning kan gis.

6.2 Utvikling i økologisk landbruk

Veksten av antall gårder som legger om til økologisk produksjon i Norge har flatet ut. I dag er 2 prosent av jordbruksarealet økologisk drevet. Antall gårder og bedrifter som er med i kontrollsystemet øker, men ikke like mye som tidligere. Skal målet om 10 prosent økologisk jordbruksareal nås i 2009, må omlagt areal økes betraktelig. Økologisk jordbruksareal i Danmark, Sverige og Finland utgjør henholdsvis 6 prosent, 12 prosent og 7 prosent.

Figur 13: Antall godkjente økologiske bruk i Norge⁴⁸

Dersom etterspørselen etter norskproduserte økologiske varer blir større enn tilgangen, kan resultatet bli økt import. Det er vanskelig å anslå volumet av importen av økologiske produkter fordi denne varegruppen ikke har egen tolltariffkode.

6.3 Omtale ("vareprat") av økomat

6.3.1 Utdrag fra et stortingsforslag om økologisk landbruk⁴⁹

Dersom en imidlertid ikke legger om retningen på utviklingen av norsk landbrukspolitikk, men stadig fortsetter å følge den samme kursen som har ført til den uholdbare situasjonen vi nå ser i Europa, vil Norge miste sin hittil gode stilling når det gjelder trygg mat. På den måten vil vi miste muligheten til å konkurrere på de områdene der vi kan bli best, nemlig på kvalitet, dyrevelferd, helse og matvaretrygghet.

Trygg mat strategien kombinert med en sterk allianse mellom forbruker og bonde er derfor det eneste som kan sikre landbrukets framtid i Norge. Trygg mat er fri for sykdom, smitte, skadelige tilsetningsstoffer, hormon- og medisinrester, og er produsert på en måte som ikke skader miljøet det er en del av.

En slik allianse kan skapes av et miljø-, og dyrevennlig norsk landbruk som garanterer forbrukeren trygg mat, og fører til at folk vil betale det det koster både i matvarepris og tilskuddsordninger. Dette er også det eneste som kan sikre tilstrekkelig politisk legitimitet til å holde tollvernet oppe.

Det er et stort behov for omstilling og nytenking samt en politikk for en troverdig miljøprofil. I et norsk landbruk med stadig sterkere industrialisering øker faren for matskandaler. Økologisk landbruk kan gi viktige impulser og løsninger til både industriell og småskala matproduksjon, og det må sikres at faglig utvikling ikke bremses av sviktende satsing fra myndighetens side.

⁴⁸ Kilde: Landbrukstilsynet "[Nøkkeltall økologisk landbruk](#)"

⁴⁹ Kilde: Dok.nr.8:65 (2000-2001) "[Forslag fra stortingsrepresentantene Karin Andersen, Ågot Valle og Hallgeir H Langeland om økologisk landbruk.](#)"

Økologisk landbruk i Norge står nå ved en skilleveg. Etter flere mislykkede satsinger i markedet har det oppstått skepsis og motstand i mange omsetningsledd. Stadig er det oppslag i pressen om at økoprodukter ikke selger, ikke holder kvalitetsmessig mål etc. Årsaken ligger oftest i halvhjertet produksatsing og slett markedsføring. Dette truer utviklingen av økologisk landbruk som distriktsnæring og leverandør av viktige fellesverdier til samfunnet, bl.a ved at det kveler produsentmiljø og utvikling av store nok volumer av økovarer til at markedet fungerer. Data for 1999 viser at omleggingstakten og dermed veksten i volumet av økovarer er i ferd med å stoppe opp på grunn av sviktende markedsinnsats.

Det slås fast at når de nåværende omsetningskanaler ikke fungerer tilfredsstillende for økologiske produkter, så må alternative omsetningsmuligheter vurderes. Regional forankring og variasjon er viktig å ivareta, og den regionale kompetansen skal utnyttes og styrkes. Landbruksamvirket har ikke lyktes med økovarer og har ikke ivaretatt ansvaret for å fremme produksjon og omsetting av økologisk mat. Det må kreves at de som skal markedsføre økovarer tar denne jobben mer på alvor og at de har klare mål for hva de vil oppnå i markedet.

6.3.2 Utdrag fra en kronikk om mangfold i matproduksjon⁵⁰

Nå er det Hanssen som driver Øyangens verk videre, men det er tilstøtt to komplikasjoner: På den ene side Svinesunds-effekten, hvor selv vaskeekte politikere i fullt medielys skryter av å kjøpe kyllingvinger og kjøtt fra gudvethvor. På den annen side et Europa i full oppløsning hvor bare småskala-landbruk, økologi og kvalitet synes å overleve i markedet.

Billetten til mangfoldet er kr. 500 millioner, fordelt over fem år, og har fått et navn: "Verdiskapingsprogrammet for matproduksjon".

Norges Bondelag må nå stå på gangen: Hanssen vet at å la Bondelaget bestyre øko-landbruket, er som å trygle Prior om en fersk andestek.

Skal Hanssen fylle opp Øyangens mangfoldige handlekurv, er det en tung mot- og matmakt som må mestres. Den praktiske flaskehalsen ligger i vår mono-kulturelle kjøpesenterstruktur som omfavner nær 98 prosent av matomsetningen.

Kan mangfoldet selges av butikker hvor selv en danskprodusert brie oppleves som eksotisk?

Og den som drømmer om små kvalitetsslakterier som kan bidra til mangfoldet, må nok smøre seg med tålmodighet:

De store slakteriene betaler i Norge kr. 0,50 pr. kilo i kjøttkontrollavgift. Det vesle Oraug Slakteri i Spydeberg har betalt kr 2,86 pr. kilo. Det er en Debio-godkjent enmannsbedrift som slakter fasaner, villsvin og foredler vilt. Ved søknad kan man ettergis noe, men hvert år må slike småbedrifter forskuttere en drepande avgift. Slik sender systemet de små i bakken før de har lært å fly. Og den som ringer til Næringsmiddeltilsynet om dette, møter veterinærer stumme som østers.

Bak denne prosessen ligger et ønske om avmodernisering, vekk fra fremskrittets sykdommer. Forbrukerne lengter tilbake til en tid med smak, trygghet og høy moral: Da grisene ble gjødd med havremel før slakt, kuene bare spiste gress, og pølsene var så håndlaget gode at de kunne spises kalde.

⁵⁰ Kilde: Aftenposten, 19. mars 2001 "[Gunhilds handlekurv](#)" av Tore Stubberud

6.3.3 Utdrag fra debatt om økologisk landbruk og kugalskap⁵¹

Hermann Hansen: "Kyr som står på bås og spiser døde katter; det er ikke naturlig det? Gress er det kyr skal og vil leve av!!!"

Per Egil Undersåker: "Tull og tøys. Kjøttbenmel til drøvtyggere har vært forbudt i Norge i mange år, og døde katter og annet risikomateriale (SRM) går langt utenom de kjøttbenmelfabrikkene som produserte benmel til kraftfôr. Egne anlegg tar seg av dette. Økologiske kyr får også kraftfôr (opp til 20%). Økologiske kyr står også på bås. Det er ingen forskjell i måten fjøs, båser, beite og oppvekstvilkår økologiske og tradisjonelle kyr skal behandles på. Det må bli slutt på at folk tror at økologiske kyr har det så mye bedre."

Hermann Hansen: "Det skulle ikke forundre meg meget om du var medlem i Bondelaget, og stemmer/er medlem i Senterpartiet. Forbrukerne må slutte å tro på at alt er så meget bedre i Norge. Det er bare et tidsspørsmål før vi har kugalskap i Norge, og det smittet via for. Benmel og annet avfall fra slakt brukes i dyrefor i Norge, det er ingen hemmelighet. Norsk landbruk er i tillegg til å være organisert dyremishandling, der kukroppene presses til det ytterste kun med et formål for øye; nemlig å produsere mest mulig melk eller kjøtt, også storforbruker av beinmel og avfall fra slakt. Selv om det er verre i EU, der dyrene også får både motorolje og daue katter og hunder, hormoner og penicillin så det monner, så er det strutsepolitikk å tru at norsk landbruk er trygt landbruk."

Christina Dahl: "Økologiske kyr skal "luftes" hver dag, dvs ut i fri luft, uten tjør, også om vinteren. Økologiske kyr skal også bedekkes, ikke insemineres. (Det er ikke spesielt vanskelig å få disp fra dette.) Hvis jeg ikke husker feil, skal også kalvene gå med mora i råmelksperioden (ihvertfall gjøres det på de økologiske gårdene jeg kjenner til). De økologiske gårdene (som jeg kjenner til) er også flinkere til å unngå antibiotika ved å melke ut mastittkyr flere ganger om dagen, istedetfor å bare pøse ukritisk på med antibiotika. Økobøndene er også flinkere til å følge boka når det gjelder både melkebehandling og kalvebehandling enn de konvensjonelle bøndene."

Hermann Hansen: "De store melke og kjøttprodusentene er også tjent med at økologisk landbruk havner i miskreditt, eller motarbeides."

6.3.4 Utdrag fra TINEs informasjon om økologisk melk⁵²

Er økologisk melk sunnere enn vanlig melk?

Det handler muligens mer om ideologi og "samfunnshelse" enn om målbare kvalitetsforskjeller. Målet er å produsere mat på en så miljøvennlig, trygg og etisk måte som mulig. Men det betyr ikke at annen melk nødvendigvis er produsert på mindre miljøvennlig, utrygg eller uetisk vis. I Norge er det vanskelig å påvise ernæringsmessige forskjeller på økomelk og annen melk, og helsemessige forskjeller er heller ikke dokumentert.

Hva er fordeler med økologisk melk?

Fordelene ved økologisk melk er at den er garantert produsert etter spesielt strenge miljømessige, ressursmessige og etiske krav. Mange produsenter i Norge vil hevde at de ligger tett opptil kravene til økologisk melkeproduksjon, og vanlig melkeproduksjon er også underlagt strenge krav til miljø, trygghet og etikk. I en del land kan det se ut til å være større forskjell mellom økologisk og "vanlig" landbruksproduksjon enn i Norge, slik at miljømessige, etiske o.a. fortrinn blir langt tydeligere.

⁵¹ Kilde: no.fag.landbruk, 22. januar 2001 "Økologisk jordbruk hindrer kugalskap"

⁵² Kilde: TINE Økologisk "[Økologikk](#)"

Hvorfor satser TINE på økologiske produkter?

Forbrukere etterspør i økende grad økologiske produkter. TINE ønsker å gi forbrukeren valget. Markedet er mer modent enn før; økende interesse i handelene, flere aktører på banen innenfor økologiske produkter, økologi representerer en nisje i vekst. Trender i utlandet viser at økologi er en produktgruppe i vekst. Våre naboland har blant annet en betydelig høyere andel med økologiske produkter i markedet enn i Norge. TINE's økologiske produkter skal være en sydspiss for meierisamvirkets satsning på miljø, ressursutnyttelse og etisk produksjon. Et økende antall melkeprodusenter legger om til økologisk drift.

6.4 Genmodifisert mat bør bannlyses⁵³

Genmodifisert mat bør ikke importeres eller dyrkes i Norge foreløpig, mener lekmannspanelet som i går la fram sin holdning. Panelet består av «vanlige» norske kvinner og menn. Lekmannspanelet begrunner holdningen sin med at vi har for lite kunnskap om hvilke skadevirkninger det å spise mat med genmodifisert innhold kan ha på helse og miljø. I tillegg er kontrollmulighetene og muligheter for merking for dårlig.

Panelet, som representerer «grasrota» i Norge, støtter dermed Forbrukerrådets offisielle holdning, som også går ut på at vi bør følge «føre var»-prinsippet.

- Dette er en viktig, foreløpig seier for matvaresikkerheten i Norge, sier Stine Wohl Sem i Promm (Prosjekt mat og miljø i Forbrukerrådet).

Folkepanelets uttalelser skal nå sendes til stortingspolitikere. Forbrukerrådet vil også sende dette til europeiske kolleger til bruk i EU.

6.5 Dyrebeskyttelsen vil ha innsyn i kjøttproduksjonen⁵⁴

I løpet av fjoråret var det en rekke avsløringer i media om norsk dyrehold – ikke minst på TV, hvor nærgående reportasjer avslørte svært inhumane forhold som en del dyr i Norge lever under. Produsentene er langt fra glade over søkelyset som nå settes på dyreholdets etiske sider.

– De fleste konsumenter aner ikke hvordan kjøttet blir til, fordi kjøttbransjen hemmeligholder alt som skjer. Vi mener det bør være en forbrukerrett å få se hvordan dyrene transporteres, drives inn i slakteriet og avlives, sier informasjonsansvarlig Live Kleveland Karlsrud i Dyrebeskyttelsen Norge på organisasjonens hjemmesider. Nå stiller hun spørsmålsteget ved hvorfor kjøttbransjen er redd for innsyn.

Gilde og Prior har en policy om å nekte filming og fotografering inne på slakteriene, under påskudd av at de ansatte blir mobbet. Dette tyder jo på at det som skjer inne i slakteriene er så sterkt at man heller burde ta det som et tegn på at noe er galt. Vi tar sterk avstand fra mobbing av de ansatte.

De fleste forbrukere vil ha sikkerhet rundt hvordan maten de spiser blir produsert. Mange vil ha mat og andre produkter som er produsert på en etisk forsvarlig måte, men som samtidig er billig. Hvis forbrukere flest hadde visst hvordan "normal" griseproduksjon foregår i dag, så tror jeg nok mange ville vært villige til å betale mer for økologisk kjøtt. Vi ønsker at folk skal være etiske og ta velbegrunnede avgjørelser.

Matvareprodusentene som er knyttet til store konsern er de som det er vanskeligst å omtale. Mindre saker, som for eksempel misbruk av dyr i sirkus, er det lett å få omtalt.

⁵³ Kilde: Forbrukerrapporten, 1. november 2000, "[Genmodifisert mat bannlyst](#)"

⁵⁴ Kilde: Propaganda, 18. januar 2001, "[Dyrebeskyttelsen til kamp for medias rettigheter](#)"

Men "lovlig" og profitt-orientert dyreproduksjon er langt vanskeligere å få inn i media. Det er mange på innsiden av slakteriene som gir oss tips, men de er desverre vanskelige å verifisere. Media vil ha enkeltsaker med sensasjonspreg. Det at regelverkene på slakteriene rutinemessig blir brutt virker uinteressant for dem.

6.6 Den norske illusjonen om dyrehold⁵⁵

Live Kleveland Karlsrud kan kunsten å prate slik at folk forstår. Myten om at Dyrebeskyttelsen er en geriljagruppe som river pelsen av Frognerfruene for å gi den tilbake til minken, er raskt avlivet. Den skarpskodde juristen har som hjertesak å ta hull på en annen myte også: At det er et godt liv å være husdyr i Norge.

- Før trodde jeg at norske husdyr hadde det slik som på småbruket til bestemoren min i Romsdal. Jeg så for meg tilfredse kyr som gresser fredelig oppe i lia. Det er sjelden noen snakker om at sommerbeitet varer i to måneder. Resten av året står både kyr og sauer flest inne på båsen. Grisen står inne hele året, i et miljø som er praktisk for bonden, men naturstridig for grisen. Likedan er det for oksekalvene, i hele deres korte liv. Norsk landbruk bruker i dag de samme produksjonssystemene som i de mest industrialiserte landbruksland, hevder Live Kleveland Karlsrud.

- Stortingspolitikere og andre beslutningstakere har forbausende dårlig kunnskap om hvordan maten produseres i landbruket i dag. Men at Norge for første gang har fått en landbruksstatsråd som er opptatt av dyrevern, gir håp.

- Ditt mål er vel å informere oss forbrukere så grundig om hvordan dyrene har det i de tusen fjøs, at vi ikke orker å kjøpe en kotelett - langt mindre steke den?

- Det er klart vi ønsker oss forbrukere som vet nok til å skjønne hvorfor en hel kylling kan selges for 29,90 i butikken. Vi har ikke som ambisjon at alle skal slutte å spise kjøtt. Men det ville vært bra, både for folkehelsen og for dyrenes velferd om flere spiste mindre kjøtt, og enda bedre dersom vi begynte å kreve litt mer av produsentene enn at det de sender ut på markedet skal koste minst mulig. Prispress på landbruket fører fort til dårligere dyrevelferd.

- Det er ikke noen entydig sammenheng mellom økt dyrevelferd og dyrere mat i butikken. Problemet er at mye av den såkalte rasjonelle driften i landbruket baserer seg på teori og ikke på fakta. Hvorfor er det så få som lar kalven følge moren, enda en rekke forsøk viser at det gir bedre helse for begge og raskere vekst for kalven? Hvorfor skal griser på død og liv føres med kraftfôr i små porsjoner, i stedet for at de kan gå og rote og spise halm hele dagen, slik det er naturlig for gris? Vårt inntrykk er at det er altfor liten vilje til å endre på ting i det norske landbruket.

- Finnes det land hvor man er kommet lenger?

- Både i Storbritannia og i Sverige har man kommet langt med å legge om produksjonen på flere områder. Og flere såkalte u-land, hvor de fortsatt driver mye på gamlemåten, er i ferd med å bli foregangsland.

- Så vi skal tilbake til gammeldags bonderomantikk, der gårdbrukeren har dyrene som sine venner?

- Nei, vi mener ikke det. Men visse viktige ting er gått tapt i det moderne, industrialiserte landbruket. Og at dyr har det så mye bedre i Norge enn i andre, vestlige land, er i stor grad en illusjon. Vi har de beste forutsetninger, men vi bruker dem ikke. De bøndene som prøver å gjøre det annerledes, får dårlig oppfølging. Vi øver vold mot vår egen menneskelighet når vi mister evnen til å ha medfølelse med dyr som lider.

⁵⁵ Kilde: Forbrukerrapporten, 3. april 2001, "[Den norske illusjonen](#)"

Den norske grisen får tennene klippet som nyfødt, slik at ungene ikke skal bite moren i kampen om pattene. Unge hanngriser blir kastert uten bedøvelse. Griser føres med energimettet fôr noen få ganger i døgnet, i stedet for at de får gå rundt og rote og småspise hele døgnet. Grisene går derfor med en konstant sultfølelse. Inntil nylig ble grisene drevet med elektrosjokk når de skulle inn i slakteriet.

Kyllinger utvikler ofte store skader i skjelettet fordi beinmassen ikke klarer å vokse like raskt som muskelmassen. De har store smerter i hele levetiden. Dyrebeskyttelsen har kartlagt at 52 000 dyr, hvorav 51 000 fjørfe, døde under transport til slakteri i 1997. Produsentene har til nå ikke vært pålagt å føre statistikk, men Prior har nå sagt at de vil begynne å gjøre det.

En NRF-melkeku står inne, i en trang bås, 10 måneder i året, går ute i to, og melker 10 ganger så mye som den er skapt for. Kalven tas fra moren straks den er født, selv om forsøk viser at kalver får bedre helse og tilvekst av å gå sammen med moren. De fleste oksekulver står inne hele livet (10 mndr.), på spaltet gulv. Blant annet på Jæren har noen bønder gått sammen om å ha storfeet i løsdriktfjøs, der dyrene kan gå ut og inn hele året. Erfaringene er svært gode så langt.

6.7 *Blir forbrukerne lurt av begrepet "frittgående"?⁵⁶*

For fem-seks år siden kom de første eggene fra frittgående høner i masseproduksjon i Norge. Og la det være sagt med en gang. Disse hønene har det langt bedre enn burhønsene. Hønene til Fredrik Fredriksen på Nesset gård i Mysen kan for eksempel gå. De vet hva bona skal brukes til. De kan fly et par meter, de har sand de kan bade seg i, de har vaglepinner og rugekasser. Deres slektninger burhønsene har ingen av delene, bare et nakent bur på en knapp kubikkmeter som tre høner deler. Dyreplageriet burhøns er faktisk forbudt i EU fra 2012.

Men i Danmark hadde ikke Fredrik Fredriksen fått lov til å kalle hønene sine for frittgående. EU-hønene som kalles frittgående, skal ha adgang til hønsegård så de om dagen kan velge om de vil være ute eller inne. De skal også ha mer plass. Skrapehøns kaller danskene det vi kaller frittgående, skrapehøns fordi hønene får skrape, det vil si sparke i sand, noe som er livsviktig for hønemor. Kvaliteten på eggene er den samme, uansett hva slags hønsehus de er produsert i. Bortsett fra at noen mener at økologiske egg smaker bedre, har ingen klart å påvise noen forskjell. Når det gjelder høner, er det livskvalitet, eller som oftest mangelen på den, som er et evig stridstema.

- Folk vil ikke betale for egg fra høner som har det sånn som de tror at frittgående høner har det. Det ville blitt for dyrt, mener Fredrik Fredriksen.

Sier Fredrik Fredriksen, det nærmeste vi kom den hyggelige eggkona. I norsk eggbransje, som må tåle betegnelsen svært konservativ, er faktisk Fredrik en liten pionér. Nitti prosent av norske omeletter og speilegg lages nemlig av egg fra burhøns. Bare ca. ti prosent har såpass til liv som disse her i Mysen. Det var det som den gang het Noregg, nå Norgården, som satte i gang med storproduksjon av egg fra frittgående høner i 1996. Olav Bø i Norgården var initiativtager.

- Vi har en fantastisk levestandard i Norge. Vi har råd til nye og bedre produkter. Derfor vil vi satse både på frittgående og økologiske. Jeg tror det også blir et marked for økologiske egg i Norge snart, selv om de er dobbelt så dyre som eggene fra burhøns, sier Olav Bø.

- Prior, den største eggprodusenten, har vært veldig lunkne til noe som helst av alternativer til burhøns, vi har tross alt satset. Det er vanskelig å gjøre nye ting i Norge.

⁵⁶ Kilde: Aftenposten, 10. februar 2001, "[Ikke akkurat frittgående](#)"

Alle tror at norsk landbruk er så fantastisk. Det gjør det faktisk vanskelig å prøve noe nytt, sier Olav Bø.

Førsteamanuensis Bjarne Braastad ved Norges landbrukshøgskole har gjennomført forskningsprosjekter på frittgående høns. Han mener at høner ikke bør kalles frittgående hvis det ikke er det han kaller "ekte løsdrift".

- Jeg er veldig uenig i at bransjen bruker betegnelsen frittgående høns. I EU får man for eksempel ikke kalle dem frittgående hvis de ikke har mulighet til å være ute deler av dagen. Vi mener at man bør arbeide videre for å få de frittgående systemene til å fungere bedre, sier Braastad.

Også Dyrebeskyttelsen Norge mener at hønsehold generelt bør forbedres.

- Høns er ikke annerledes enn katter og hunder. De er intelligente og følsomme vesener som for eksempel kan lære navnet sitt. Og de føler redsel, glede og smerte, sier Live Kleveland Karlsrud i Dyrebeskyttelsen Norge.

- Vi har ikke tatt noen prinsippdiskusjon på om vi skal gå vekk fra burdrift, sier Inger Helen Stenevik i Statens dyrehelsetilsyn, som i løpet av våren sender forslag om nye regler over til Landbruksdepartementet. Stenevik tror imidlertid at det blir bedre merking og at forbrukerne i langt større grad kommer til å få vite hva slags egg de kjøper.

Dyrebeskyttelsen er glad hvis det nå blir bedre merking av norske egg.

- I Danmark begynte man å merke alle eggekartongene med produksjonsmåte, for eksempel om det er buregg, skrapeegg eller egg fra frittgående høner. Det førte til at konsumet for buregg sank med 40 prosent på fem år, sier Live K. Karlsrud.

6.8 Markedet for alternative egg⁵⁷

Norgården (tidligere Noregg) var først ute med å satse på alternativer til burhøns. I 1996 kom de første eggene fra frittgående høner i handelen, og allerede etter et par år var 12 prosent av Norgårdens egg fra frittgående høner.

Men i 1999 og i fjor sank andelen helt ned i under åtte prosent. Samtidig kom økologiske egg på markedet. Salget av disse eggene har mangedoblet seg på to-tre år, men salget har ikke vært så stort at det oppveier for nedgangen av egg fra frittgående høner. Jostein Bø i Norgården tror årsaken er at det ikke brukes nok penger på markedsføring.

Eggpakkeriet Arne Magnussen, som leverer egg til Rema, har ventelister med fjørfeprodusenter som vil legge om fra burhøns til frittgående og økologisk hønsedrift.

- Men det er ikke nok forbrukere som kjøper alternative egg. Derfor holder vi igjen. I dag må vi blande halvparten av eggene fra frittgående høner i pakker med buregg. Det taper vi penger på, sier markedsansvarlig Svein Roger Jakobsen i Arne Magnussen.

Fjorfesamvirket Prior, landets suverent største eggpakkeri, har vært svært konservative. Priors andel av egg fra frittgående høner og økologiske høner er under halvparten av andelen til de to andre store pakkeriene.

- Men nå satser vi sterkt. Det er stor interesse fra produsentene for å legge om, og vi merker en økende interesse også blant forbrukerne, sier markedsdirektør Arild Husefjeld hos Prior.

⁵⁷ Kilde: Forbrukerrapporten, 3. april 2001, "[Spør etter alternative egg](#)"

Salgstall viser at det er spesielt på vestkanten i Oslo det selges egg fra frittgående og økologiske høner. Folk i distrikts-Norge velger helst de billige bureggene.

- Undersøkelser som er foretatt, viser at mange sier de vil kjøpe alternative egg. Men når de er i butikken og har valget, velger de aller fleste buregg, sier Husefjeld i fjørfesamvirket.

Noen mener økologiske egg smaker bedre enn andre egg. Men det er ikke påvist noen kvalitetsforskjell.

- Kjøp ikke egg fra burhøns. Burhønene lider, er meldingen fra jurist Live Kleveland Karlsrud i Dyrebeskyttelsen. Hun er sterkt kritisk til butikk-kjedene og pakkeriene - spesielt Prior.

Dyrebeskyttelsen mener Norge må se mot Danmark. Der sank salget av egg fra burdrift med 40 prosent da det for noen år siden kom krav om at disse eggene skal merkes som det det er - «buregg».

Live Kleveland Karlsrud mener også at Rimi er en dyrefiendtlig kjede når de - etter hennes skjønn - tar for stor avanse på økologiske egg og egg fra frittgående høner. Rema, som ikke engang vil tilby økologiske egg, må skamme seg, mener hun.

«Solegg», «Omega 3-egg», «Sportsegg» og «Gårdsegg» skal være sunnere og bedre egg enn vanlige egg. Riktignok får hønene som har verpet «luksuseggene» litt bedre mat, men de sitter i de samme knøttsmå burene som andre burhøner - hvor hver enkelt høne har like stor plass til rådighet som et A4-ark.

Eggene i butikkene kommer fra tre forskjellige typer hønsedrift:

Burhøns utgjør den største kategorien. De aller fleste av de rundt 1100 eggprodusentene i Norge driver med burdrift. Eggene fra burhøns finnes i alle pakninger som ikke er merket med frittgående egg eller økologiske egg. I Danmark må alle egg fra burhøns merkes med «buregg». Slik er det ikke i Norge. Burhøner har ikke tilgang til vaglepinne, rugekasse, sandbad eller andre elementære behov. Tre høner må dele et nakent bur på en kubikkmeter - hvor det ikke engang er mulig å fly. Vingebena på mange av burhønene er så dårlige at de lett knekker. Burhønsdrift startet for alvor for 30 år siden. Før den tid var det vanlig å la hønene gå i store binger.

Frittgående høns lever inne i et stort rom. Det skal være maksimalt 11 høner per kvadratmeter. Dette er trangt, men faktisk nok plass til at hønene kan gå, løpe, flakse litt med vingene og fly noen meter. Hønene har tilgang til vaglepinner som de kan slappe av og sove på, verpekasser til å legge eggene i, og sand til å bade i. For hønemor er det livsviktig å bade seg i sanden noen ganger i uka. Sanden fjerner fettpartikler fra huden og fjærene.

Økologiske høns har både sand, verpekasser og vaglepinner. De er bare sju stykker per kvadratmeter, og i hele sommerhalvåret skal de ha tilgang til store utearealer. Myndighetene krever at hver høne skal ha fire kvadratmeter. Hønene skal dessuten ha økologisk og sunn mat.

Forbruker-rapporten har hentet inn salgstallene for egg fra de tre dominerende pakkeriene her i landet. Oversikten viser at 94 prosent av alle eggene som selges, er fra burhøns. Det produseres mer økologiske egg og egg fra frittgående høns enn salgstallene tilsier, men tilbudet er større enn etterspørselen - og pakkeriene må putte en del av de alternative eggene inn i pakker med buregg.

Egg fra frittgående høner og økologiske høner koster mye mer enn egg fra burhøns. Prisforskjellene i butikken er store, viser en prisundersøkelse foretatt av Forbruker-rapporten. Rimi er verstingen.

Vår prisundersøkelse viser at alle de store kjedene nå tilbyr egg fra frittgående høns. Seks av de 10 kjedene tilbyr også egg fra økologiske høns. Egg fra frittgående høns

koster mellom 20 og 32 prosent mer enn egg fra burhøns. Økologiske egg koster mellom 59 prosent og 88 prosent mer. Rimi har det største påslaget. Mens buregg koster 32 kroner kiloen, koster økologiske egg hele 60 kroner - nesten dobbelt så mye!

- Vi tar den prisen vi må ha, for å få dekket våre kostnader, sier innkjøpssjef Hans Petter Auberg i Rimi.

Forbrukersamvirket satser på økologiske produkter, og det avspeiles i prisundersøkelsen. Forbrukersamvirkets kjedebutikker Coop Prix, Coop S-marked og Coop Mega har lavere marginer på økologiske egg enn de andre kjedebutikkene.

- Men prisforskjellene er for store, også i våre butikker. Vårt mål er å bli vesentlig bedre, sier Jørn H. Andersen i Forbrukersamvirket.

Rema ønsker ikke å tilby sine kunder økologiske varer. Derfor har de heller ikke økologiske egg. Innkjøpssjef for ferskvarer i Rema 1000 Norge, Arne Tysnes, skylder på plassmangel, og manglende interesse hos kundene.

- Dessuten synes vi det er viktigere at eggene er norske enn at de er økologiske, sier Tysnes. Rema-butikkene behøver ikke engang å føre egg fra frittgående høner. Dette er opp til den enkelte butikk.

Landbruksminister Bjarne Håkon Hanssen er skuffet over lavpriskjedene Rimi og Rema.

- Jeg synes det høres mye ut når Rimi tar dobbel pris for økologiske egg. Det sier seg nesten selv at det ikke er mulig å øke salget av økologiske varer dersom det skal være slik, sier landbruksministeren.

6.9 Økoveteran blant norske bønder⁵⁸

Stange-bonden Trygve Sund la om til et biodynamisk jordbruk for 30 år siden. I dag har han en praktgård. — Jo, jeg er stolt, men så har jeg hatt god hjelp.

Gården Alm Østre like ved Stange kirke framstår i dag som et praktbruk. Jorder med poteter og grønnsaker, eng og korn. Flidde bygninger og fotballbane i tunet. På enga nærmest gården går noen dovne ungdyr og beiter, i hønsegården tar hønene en blund.

«Den tause våren», boka skrevet av den amerikanske journalisten Rachel Carson på 60-tallet, gjorde et enormt inntrykk på den unge Trygve Sund og ble kimen til et stort miljøengasjement.

På Alm Østre drives det biologisk dynamisk jordbruk. Sprøytemidler og kunstgjødsel er bannlyst. Driftsmåten må oppfylle Debio-merkets krav. I tillegg har biodynamikerne ekstra-krav til preparatbruk. En antroposofisk overbygning hører også til.

— Det handler om at mennesket lærer seg til å stelle naturen, ikke utbytte den, forklarer Trygve.

Han legger ikke skjul på at han har følt seg som en bygdetulling opp gjennom åra. Han drev annerledes, hadde andre ideer, men mener han har fått oppreisning de siste ti årene ettersom økologisk jordbruk er blitt mer utbredt og akseptert.

⁵⁸ Kilde: Hamar Arbeiderblad, 5. august 2000, "[Øko-bonden](#)"

6.10 Omleggingen til øko-landbruk går tregt⁵⁹

Fagbladet Natur og Miljø Bulletin skriver i sitt siste nummer at omleggingen til økologisk jordbruk er i ferd med å stagnere. Økningen var kun ti prosent på landsbasis fra 1998 til 1999 mot 25-30 prosent tidligere på 90-tallet. I Østfold var det ingen økning i det hele tatt.

Fylkesagronom Harald Duesund minner om at Østfold først og fremst er et kornfylke. Rundt 85 prosent består av ensidig korndyrking.

– De som skal legge om til økologisk drift bør helst ha husdyr, påpeker han.

Årsaken er at økologisk landbruk benytter dyregjødsel. Dette skal ikke fraktes over større strekninger og bør derfor komme fra samme gård.

Duesund opplyser at det aller meste økologiske kornet som brukes i Østfold blir importert.

– For å få fart i omleggingen må landbrukets egne organisasjoner gå ut med bredere støtte. Det gjelder både i Østfold og i landet for øvrig, sier økobonde Ole M. Ek. Han etterlyser også bedre informasjon til forbrukeren.

6.11 Økobøndene merker økt interesse⁶⁰

ØkoProdusentane er en interesseorganisasjon for økologiske bønder i Norge. Hele det økologiske miljøet er pinlig klar over at de heller ikke kan føle seg trygge når det gjelder dyresykdommer. Men når det gjelder kugalskap, er sjansene for at sykdommen skal finnes blant økologiske kyr svært lav. Når det gjelder Svinepest og Munn og klovsyke, er det økologiske landbruket i samme bås som det konvensjonelle landbruket. Sjansene for at dyrene skal bli smittet er akkurat like stor.

Derfor er det uaktuelt å bruke matskandalene i Europa og frykten for smitte til å markedsføre økologisk mat. Men likevel har organisasjonen vært i vinden i media de siste dagene. Daglig leder for ØkoProdusentane, Tufte Vinjar, forteller at de har mottatt mange telefoner fra journalister som vil sette økologisk landbruk på dagsorden, og etter hvert har forbrukere også henvendt seg for å få mer informasjon om økologisk matproduksjon.

- Vi merker en økning i interessene for våre produkter hver gang det er oppslag om de uheldige sidene ved det konvensjonelle landbruket, forteller markeds konsulent hos ØkoProdusentane, Helge Wittersø.

Wittersø er forsiktig med å trekke konklusjoner når det gjelder å trekke sammenhenger mellom mediaoppslag og etterspørsel etter økologisk mat. Siden økologiske produkter er så lite tilgjengelig, er det vanskelig å vurdere om norske forbrukere faktisk foretrekker økologisk eller konvensjonelt dyrket mat.

I debatten om økologisk landbruk er Helge Wittersø opptatt av å trekke oppmerksomheten bort fra de uheldige sidene ved det konvensjonelle landbruket. Som markeds konsulent ivrer han mer etter å fortelle om hvor smakfulle og gode råvarer de økologiske produsentene har å by på. Han vil at folk skal få øynene opp for hva økobøndene har å by på, framfor å kjøpe økologisk mat for å være politisk korrekt og vise miljøhensyn. Wittersø blir iverig når han forteller om entusiasmen rundt økologisk produksjon, om variasjon og mangfold på garder med høner og sauer og kuer.

⁵⁹ Kilde: Fredriksstads Blad, 27. september 2000, "[Øko-landbruket trenger gjødsling](#)"

⁶⁰ Kilde: Forbrukerrapporten, 6. mars 2001, "Økt interesse for økologisk mat"

6.12 Økomat får ikke sammenligne seg med vanlig mat⁶¹

Norske økobønder har klaget Godt Norsk inn for Forbrukerombudet fordi de mener det ikke er dekning for slagordet i TV-kampanjen. Ombudet er enig i at ingen bønder kan bruke betegnelsen «sikrest» om sin mat, for da krever markedsføringsloven en dokumentasjon som ikke foreligger foreløpig.

Stiftelsen Godt Norsk mener det sikreste er konvensjonelt produsert mat fordi sprøytemidler også forhindrer farlige sykdommer. Øko-bøndene har heller ikke lov til å si at økologisk produsert mat er sunnere eller smaker bedre sprøytemiddel-produsert mat.

6.13 Matindustrien, ikke forbrukerne, må bekjempe forfalskning⁶²

Prisforskjeller og økende globalisering – trender som gjør det takknemlig å skrive én ting på etiketten og putte noe annet i maten. Men Storebror ser deg. I denne sammenhengen er handelen langt bedre egnet enn forbrukeren til å spille Storebror, ifølge Hans-Jacob Skarpeid i Matforsk.

Det er ikke noe problem å drøye storfe med hjort, eller kenguru for den saks skyld, eller å blande ut svin med kylling – selv om prisene gjør at det kanskje ikke er så aktuelt i Norge. Å kalle en gammel melkeku for kjøttfe, derimot, kan gi mange kroner ekstra. – Og det er neppe noen stor andel av restaurant-populasjonen som kan se om biffen er ytrefilet eller et noe rimeligere stykke kjøtt, sier Skarpeid.

Opprinnelse er en av de vanligste formene for kjøtt-forfalskning. Andre «falsk-kjøtttere» tilsetter vann, proteiner, farge, smak eller konserveringsmidler. Dessuten jukes det med driftsform: «frilandsegg» kommer fra bur, og «økologisk» er egentlig helt konvensjonelt.

Mat-fusk kan avsløres, men forbrukerne er ikke alltid like interesserte i å gjøre det. Dermed er det industrien og handelen som må ta jobben, fortalte Skarpeid på Kjøttfagdagen på Matforsk.

6.14 Gilde vurderer økokjøtt som nisje⁶³

Produktene våre er trygge, fastslår danske Knud Daugaard, fersk toppsjef i nyfusjonerte Gilde Vest BA. Strategien i Norsk Kjøtt er å satse videre på store volumer, men også åpne mer for nye nisjer.

Daugaard drar en liten kanin opp av hatten. Vi har nedsatt et interimsstyre som holder på med å utforme en forretningsplan for et merkevare-konsept vi foreløpig kaller Fjordmat. Utgangspunktet er dagens eldhusrøkte produkter fra Gilde-anlegget i Evanger i Hordaland. Vi ser for oss en utvidet produksjon i Evanger. Både økologiske kjøttvarer og andre nisjeprodukter kan komme inn under et Fjordmat-merke, sier Daugaard.

Sykdomskrisen i EU brukes for alt den er verd av tilhengere av økologisk landbruk. Også i Norges settes nå en ny dagsorden for øko-jordbruk. Daugaard tror ikke økologisk kjøtt blir noen stor produktgruppe i norsk sammenheng.

⁶¹ Kilde: Nettavisen, 13. oktober 2000, "[Krangler om tryggest mat](#)"

⁶² Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 13. juni 2000, "[Fare for mer forfalskning](#)"

⁶³ Kilde: Stavanger Aftenblad, 12. mars 2001, "- [Heldigvis spiser vi kjøtt ennå](#)"

Det norske markedet for økologiske produkter er lite fordi det norske landbruket i liten grad er industrialisert. Småskala-driften dominerer. Det er nok også grunnen til at norske forbrukere har tillit og tro på det norske bønder produserer. Man har ikke det samme behovet for alternativer som i markeder med mer industri-jordbruk. Den store etterspørselen etter økologisk produsert mat i Danmark og andre EU-land skyldes at man der i større grad har opplevd negative sider ved storskala-produksjon, mener Daugaard.

6.15 Dagligvarekjedene oppdager etisk handel⁶⁴

Alle dagligvarekjedene går nå sammen om å sikre akseptable priser og arbeidsforhold i u-land. Initiativ for Etisk Handel (IEH), som ble stiftet i november i fjor, jobber for at norsk import bidrar til en sunn sosial og økonomisk utvikling i varenes opprinnelsesland. Norsk dagligvarehandel er nå i ferd med å melde seg kollektivt inn i organisasjonen.

Coop, som blant annet står bak Mega og Prix, er én av fire stiftere av IEH. Også Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH), der resten av dagligvarekjedene er medlemmer, var med på å grunnlegge organisasjonen i Norge.

Stein Villumstad i Kirkens Nødhjelp er styreleder i IEH. På lengre sikt tror han at samarbeidet vil gi forbrukeren valget mellom varer produsert etter IEH sine standarder og andre varer.

- Etter hvert håper vi at forbrukerne skal få forpliktende utsagn fra kjedene med hensyn til menneskerettigheter og arbeidstakerrettigheter. Forbrukerne skal bli orientert om framgangen generelt, og om enkeltprodukter overholder standarder satt av FN og den internasjonale arbeidstakerorganisasjonen ILO, sier han.

- En rettferdig pris er en pris som gjør det mulig for de involverte i produksjonen av råvarer å forsørge seg og sin familie, sier.

Høyere pris til produsent betyr dyrere varer i butikken, men Øyvind Eggen, som nå jobber med å få IEH på beina og skaffe medlemmer, tror ikke at dette vil gjøre hverdagen særlig dyrere.

- Noen varer kan bli marginalt dyrere, men så lenge prisen bidrar til å gi produsentene og deres familier et bedre liv, tror jeg at kunden er villig til å betale det lille ekstra.

6.16 Økobøndene vil sende "ambassadører" til butikkene⁶⁵

I helgen la de økologiske bøndene ned tre organisasjoner til fordel for en ny felles organisasjon som får navnet Oikos, som skal åpne nytt kontor i Oslo 1. april. Og går det som økobøndenes nye organisasjon ønsker, vil økologiske matvarer etter hvert bli mer synlig i norske dagligvareforretninger over hele landet. Etter det Nationen erfarer skal spesielt opplærte kontaktpersoner sørge for dette ved å oppsøke økologisk bevisste butikksjefer som vil bruke økomat som profilvare.

For å få dette til ønsker Oikos å spille på lag med blant annet Coop-kjeden, og på sikt trolig også Norgesgruppen, Tine og Norsk Kjøtt. Slik skal økomaten få ny vind i seilene. Oikos ønsker å få penger tilført fra Statens Landbruksforvaltning, som har 10 millioner kroner til rådighet for å markedsføre økologiske landbruksprodukter.

⁶⁴ Kilde: Dagsavisen, 13. mars 2001, "[Vil drive butikk med bedre etik](#)"

⁶⁵ Kilde: Nationen, 19. mars 2001, "[Økosatsing i butikkene](#)"

Fungerende sekretær for Oikos, Vinjar Tufte, sier til Nationen at det viktigste tiltaket for å øke det økologiske landbruket i Norge er mer subsidier – og pengene vil han hente fra det konvensjonelle landbruket.

Tufte tror at det bare er et tidsspørsmål før den «økologiske bølgen» slår inn over Norge for fullt. Han viser til at etterspørselen etter økologiske produkter er økende over hele Europa, og opplyser at Norge i dag importerer over halvparten av de økologiske produktene som selges.

6.17 Eksperimentering med plassering i butikk⁶⁶

Økologiske matvarer samlet på ett sted. Det skal få opp salget, mener initiativtagerne til en test med økologisk hjørne i Vestfold.

Øistein Skjerven på Meny Haslesenteret (Rico Mat) i Sandefjord er først ute med øko-hjørnet. Hof og Holmestrand kommuner står bak prosjektet, sammen med Fylkesmannen i Vestfold, og Idé Drift AS og Økompaniet tar seg av gjennomføringen. Her skal informasjonen stå sentralt:

– Det skal legges stor vekt på at det blir gitt god og riktig informasjon om de miljømessige og helsemessige gevinster ved forbruk av økologiske matvarer. I tillegg skal det gis god og riktig informasjon om den enkelte vare, forklarer Kjæraas.

Øko-hjørnet skal bestå av både salgsdel og informasjonsdel, og både salget og forbrukernes holdninger skal måles. Om prosjektet skal utvides til flere butikker, vil resultatene avgjøre.

6.18 Vanskelig å få tak i økologisk mat⁶⁷

Miljøheimevernet kjører nå en kampanje der de vil bevisstgjøre det norske folk når det gjelder økologiske matvarer. Rundt om i landet går "kontrollører" rundt for å sjekke utvalget i dagligvarebutikkene. Fylkesleder i Miljøheimevernet i Møre & Romsdal, Bjørn Jacobsen, var på rundtur i en del av butikkene i Kristiansund. Og resultatet var verken overraskende eller spesielt positivt.

Coop Mega har et godt utvalg av økologiske varer. Pasta, kaffe, kornblanding og meieriprodukter for å nevne noe. Det er ikke nok varer til å kunne greie seg bare med økologiske varer, men butikken er på vei til å få til et godt utvalg for bevisste kunder. Nærmat, bedre kjent som Louis Garshol, hadde også noen økologiske varer. Her var det mer snakk om eksklusive varer, men økologiske var de i alle fall.

For øvrig er resultatet begredelig. De andre butikkene hadde en eller to økologiske varer i sitt sortiment, og det var nesten helt tilfeldig. Betjeningen på disse butikkene var faktisk ikke klar over hvilke økologiske varer som fantes i egen butikk.

Argumentet for ikke å ta inn de økologiske varene som finnes på markedet varierer litt, men i hovedsak er begrunnelsen at etterspørselen er for liten.

- Jeg har en alt for liten butikk til å kunne ta inn så mange økologiske varer. Jeg er avhengig av at folk kjøper varene før utgått dato, og med økologiske varer kan dette bli mye svinn, sier Knut Garshol på Nærmat.

Et annet argument er at kundene ikke er villige til å betale ekstra for disse varene. Tidligere var det veldig store prisforskjeller på de økologiske varene i forhold til de

⁶⁶ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 3. mai 2000, "[I det økologiske hjørnet](#)"

⁶⁷ Kilde: Tidens Krav, 16. mars 2001, "[Vanskelig å få tak i økologisk mat](#)"

ordinære. Nå er ikke forskjellene så store lengre. På Coop Mega var faktisk den økologiske spaghetti billigere enn den ordinære.

- Fortsatt er det litt dyrere med økologisk mat, men det kan fort forandre seg. Hvis etterspørselen blir større og flere varer taes inn, kommer også prisene til å tilpasse seg. Det handler bare om at vi forbrukere blir mer bevisst på det vi putter i handlevogna, sier Bjørn Jacobsen i Miljøheimevernet.

Det er altså kundene som må si ifra at de ønsker mer økologisk mat i butikkhyllene. Hvis de maser, har butikkens ansatte lovt at de skal prøve å få tak i varene. I tillegg til å være den butikken som har størst utvalg i økologiske varer, er Coop Mega også den butikken det er enklest å finne disse varene i. Alle dagligvarer med godkjent ø-merke er godt merket. Rundt lappene med pris er det hengt opp en godt synlig lapp om at denne varen er økologisk produsert.

6.19 Oversikt over aktører i bransjen

6.19.1 Politiske aktører

Næringskomiteen, Stortinget <http://www.stortinget.no/komiteene/naering.html>

Landbruksdepartementet <http://odin.dep.no/ld/>

Norges Bondelag <http://www.bondelaget.no/>

Norsk Bonde- og Småbrukarlag <http://www.smabrukarlaget.no/>

6.19.2 Forvaltningsorgan

Statens landbruksforvaltning <http://www.slf.dep.no/>

Landbrukstilsynet <http://www.landbrukstilsynet.no/>

Norsk Landbrukssamvirke <http://www.landbruk.no/>

6.19.3 Økologiske forvaltningsorgan

Debio <http://www.debio.no/>

NORSØK <http://www.norsok.no/>

6.19.4 Markedsaktører

Oikos (økologisk landslag) <http://home.enitel.no/ekoprodusentane/invitlmote.html>

Tine Norske Meierier <http://www.tine.no/>

Norsk Kjøttssamvirke <http://www.gilde.no/nk>

Bama Gruppen <http://www.bama.no/>

Coop <http://www.coop.no/>

Norgesgruppen <http://www.norgesgruppen.no/>

6.19.5 Andre miljøer

Godt norsk <http://www.godtnorsk.no/>

Norsk gardsmat <http://www.norsk.gardsmat.org/>

Matforsk <http://www.matforsk.no/>

Felleskjøpet <http://www.felleskiopet.no/>

Norges vel <http://www.norgesvel.no/>

Forbrukergrupper og miljøorganisasjoner <http://www.kvasir.no/c/nat/env/org/>

7 Læring fra andre land

7.1 Danmark

Danske landbruksmyndigheter begynte kontroll og godkjenning av økologisk landbruk i 1988, og antall bruk som er kontrollert har økt fra 219 i 1988 til 1166 i 1996. Tallene fra 1996 tilsvarer 1,7% av alle danske bruk.

Samlet produksjonsareal (karens og økologisk) er 461.710 daa, eller 1,7% av produksjonsarealet i Danmark. De økologiske arealene i Danmark benyttes til korn til modning (28%), grovfôr (57%), grønnsaker og frukt (4%), rotvekster (2,9%), belgvekster til modning (1,6%) og frøproduksjon (1,9%).

Økologisk husdyrhold i Danmark i 1995 utgjorde ca. 20.000 melkekyr, ca. 20.000 griser og ca. 300.000 høns.

7.1.1 Forbrukernes holdninger til økologisk mat⁶⁸

7.1.1.1 Begrepet økologi

Grundlæggende har alle deltagere en positiv opfattelse af begrebet økologi. De værdier, der umiddelbart blev knyttet til begrebet økologi, var ingen sprøjtemidler, bedre miljø, ingen tilsætningsstoffer, dyrevelfærd, mindre medicinforbrug hos dyrene, sundhed og kvalitet. Sideløbende med den positive værdiopfattelse forbinder flere også økologi med snyd og høje priser. Nogle gav også udtryk for en skepsis, der bunder i den usikkerhed der er om, hvad økologi egentligt står for.

7.1.1.2 Motiver for å kjøpe økologisk mat

Købsmotiverne kan deles op i det egoistiske motiv og det idealistiske motiv. Det egoistiske, som er det dominerende, handler om sundhed, smag og kvalitet, mens det idealistiske handler om dyrevelfærd, natur og miljø.

Forbrugernes motiver til at købe økologisk varierer meget, og typisk har den enkelte forbruger flere motiver til samme handling. Den enkeltes motiver kan også variere produktkategorierne imellem. Forbrugerne mixer altså de egoistiske og idealistiske motiv sammen.

Den væsentligste årsag til manglende køb af produkter i økologisk kvalitet er merprisen for det enkelte produkt. Der kan dog argumenteres for, at den totale merpris for at spise 100% økologisk er minimal, hvis man omlægger sine kostvaner, så man spiser mere frugt og grønt og mindre kød.

Intet eller ringe udbud af økologiske varer i supermarkederne angives også som en vigtig årsag til manglende køb af økologiske varer.

Mistillid til, at reglerne for de økologiske produkter ikke opfyldes, afholder ligeledes flere fra at købe økologisk. Mistilliden næres hovedsageligt af dagspressens historier om snyd med økologiske produkter.

⁶⁸ Kilde: Infod for Økologisk Landscenter, september 1998 "[Kvalitativ analyse af forbrugernes holdninger til økologiske fødevarer](#)".

7.1.1.3 Synlighed i dagligvarebutikkene

Vurderingen af de økologiske varers synlighed i dagligvarebutikkerne afhænger i høj grad af, hvor deltagerne handler.

De produktkategorier, hvor det er lettest at finde de økologiske varianter er; mejeriprodukter og æg.

De økologiske grøntsager vurderes også at være rimelig nemme at finde, fordi de generelt ligger samlet i grøntafdelingen. Placeringen vurderes derimod generelt at være sekundær.

Øvrige økologiske produkter synes også at have en sekundær hyldeplacering. Ofte har butikken dog placeret et skilt eller en hyldevipper ved den økologiske variant, hvilket letter søgningen betydeligt.

7.1.1.4 Ø-merket

Tilliden til ø-mærket er generel stor, selvom kendskabet til kontrollen er meget ringe.

Det er vigtigt, at kontrollen er meget skrap. Historier i dagspressen om snyd med økologiske produkter har en negativ indflydelse på forbrugernes generelle forbrug af økologiske fødevarer. I forhold til andre fødevareremærker er Ø-mærket det mærke som forbrugerne har størst kendskab og mest tillid til.

7.1.1.5 Økologisk frugt og grønsager

Udbudet vurderes generelt at være for lille. Forbrugerne savner især et større udbud af økologisk frugt til en lavere pris. Det er ikke nogen ny melding til erhvervet, men dette til trods er der ikke sket væsentlige udvidelser i sortimentet i de seneste år.

Merprisen for økologiske kartofler og gulerødder vurderes at være acceptabel. For de øvrige økologiske grøntsager og frugter vurderes den generelt at være for høj.

Discountbutikkernes prisniveau på økologisk frugt og grønt vurderes at være acceptabelt. Udbuddet er blot for lille. Det kan med andre ord lade sig gøre at sælge økologisk grønt til en acceptabel pris.

Generelt oplever forbrugerne, at friskheden på de økologiske frugter og grøntsager er for lav. Mange forbrugere har opfattelsen af, at supermarkederne nedprioriterer det økologiske sortiment.

De danske økologiske frugter og grøntsager har en konkurrencefordel, mens de importerede økologiske frugter og grøntsager generelt har et troværdighedsproblem, især produkter fra Holland og fjerne steder. Det samme gør sig gældende for frugt og grønt fra lande, hvor forbrugerne ikke har tillid til landet politiske system.

Umiddelbart tillægges nævnelsen af producentnavn ingen vital betydning. Nogle mener, at brugen af producentnavn giver større tillid, fordi sporbarheden opretholdes, mens andre ikke tillægger denne metode nogen nævneværdig værdi men alene opfatter det som et markedsføringsparameter uden reelt indhold.

Flere forbrugere efterlyser en mere økologisk emballage til frugt og grønt eller som minimum information om emballagens miljøvenlighed.

Kun få forbrugere har søgt aktivt efter frossent økologisk frugt og grønt. Frossent frugt og grønt købes oftest på tilbud i større mængder.

7.1.1.6 Økologiske korn-, brød- og frokostprodukter

Merprisen for økologiske korn-, gryn-, brød- og morgenmadsprodukter vurderes at være acceptabel. For nogle mel og grynprodukter endog mistænkelig lav.

Generelt vurderes det eksisterende udbud at være tilstrækkeligt.

Forbrugerne er ikke opmærksomme på, at det økologiske korn, der anvendes til mel og brød, ikke nødvendigvis er dansk. Er møllen dansk forventes det også, at kornet er det. Forbrugerne er ikke positivt stemt ved tanken om at de køber et produkt, som de tror er dansk fordi dette signaleres af afsenderen og så er råvaren importeret. Tanken om, at størstedelen af det korn, der anvendes i økologiske produkter, er importeret, rystede mange.

7.1.1.7 Informationsøking og -behov

Hovedparten af deltagerne får deres information om økologi fra dagspressen – hovedsageligt aviser og TV. Flere får også information om økologi fra Samvirke, og andre magasiner, mens kun få får information fra butiksskilte og foldere.

Generelt læser deltagerne informationer om økologi, hvor de støder på den.

Mange savner kort og saglig information omkring reglerne for anvendelsen af ø-mærket.

Kun få ønsker at gøre en indsats for at få informationen. De fleste ønsker informationen bragt i dagspressen eller i foldere, evt. postomdelte. Dokumentarprogrammer i tv vurderes ligeledes at være en god idé.

Grundlæggende anbefales det, at de økologiske produkter markedsføres som de konventionelle. det vil sige brug af de samme virkemidler. De økologiske reklamer forventes dog at være mere saglige.

Den sammenlignende reklame opfattes generelt negativt. Det er ikke den økologiske producents opgave at nedgøre de konventionelle produkter. Den sammenlignende reklame kan også let komme til at virke for sort/hvid og dermed utroværdig.

7.1.1.8 Salgskanaler

Tæt på 100% af målgruppen for økologiske produkter kan nås ved distribution gennem supermarkederne.

Abonnementsordninger synes umiddelbart at være en god idé, men langt de fleste forbrugere kan ikke i praksis indpasse ordningen i deres hverdag. Denne salgskanal forventes derfor at forblive en niche for de få men fleksible forbrugere. Hvis der skal afsættes yderligere mængder gennem disse ordninger, skal fordelene for kunden være mere tydelig. konceptet bør derfor tilpasses.

Alternativt kunne introduceres et koncept i stil med "Hjem-is-bilen". Det finder flertallet af respondenterne interessant uden dog at uddybe, hvilke varer de ville købe sådan et sted.

Salg via internettet vurderes endnu ikke at være en god løsning.

7.1.2 Danske forbrugere vil ha kvalitet – til lavpris⁶⁹

Når indkøbsvognen skal fyldes er danskerne i teorien overordentligt politisk korrekte. Men når varerne i praksis skal hives ned fra hylderne og hen til kassedamen, er det ofte slut med idealismen. Det viser en ny undersøgelse, som Nordisk Ministerråd har fået lavet af Advice Analyse A/S.

På den ene side vil langt over halvdelen af forbrugerne i Norden gerne betale mere for madvarer, hvor der er taget hensyn til etiske forhold som for eksempel dyrevelfærd og

⁶⁹ Kilde: Politiken, 18. februar 2001, "[Danskerne vil have kvalitet – til discountpris tak](#)"

miljø under produksjonen. Og danskerne er de mest positive blandt nordboerne. Samtidig mener like så mange af de adspurgte, at man bør lade sine holdninger diktere valget af varer - f.eks. ved at boykotte produkter, der af den ene eller den anden årsag er faldet i unåde, fastslår det i undersøgelsen.

Umiddelbart synes forbrugerne altså meget bevidste om, at deres valg af varer har betydning for andet og mere end smagsløg og mavesæk. Rapporten taler om et moderne holdningsskred, hvor den politiske korrekthet i dag er blevet hvermandseje i modsætning til tidligere, hvor f.eks. økologi først kun var for excentrikere og senere en trend for særligt indviede.

Men der er tydeligvis grænser for de idealistiske hensyn. For på den anden side viser undersøgelsen også, at pengepungen har afgørende indflydelse på, hvad der ryger i indkøbsvognen. To ud af tre forbrugere siger således, at de ofte lader prisen bestemme deres valg af fødevarer. Og det er et regnestykke, der ikke helt går op.

»Forbrugerne vil have det hele på én gang og køber helst kvalitet til discountpris«, siger Poul Dines, der er informationsdirektør i dagligvarekæden FDB. »Vi har en række varer, som kunderne erklærer sig interesserede i, men alligevel ikke er villige til at betale prisen for. Først når vi sætter prisen ned, kommer der gang i salget«, siger Poul Dines og fortæller, at det blandt andet er sket for de økologiske varer, der efter en sløv opstart og et deraf følgende nedslag i prisen i dag udgør mere end en fjerdedel af markedet.

Forbrugerne siger altså én ting og gør noget andet. Og det findes der en helt naturlig forklaring på, hvis man spørger deres interesseorganisation.

»Umiddelbart lyder det selvfølgelig lidt mærkeligt, at forbrugerne sådan modsiger sig selv. Men mon ikke overlappet skyldes, at mange gerne vil gavne sig selv og verden ved at købe politisk korrekte varer, bare ikke for enhver pris?«, lyder budet fra Villy Dyhr, afdelingschef i Forbrugerrådet.

Han mener, at forbrugerne spænder fra at være nærmest fanatisk idealistiske til fløjtende ligeglade i deres varevalg. Og at der midt imellem findes en gruppe mennesker, der gerne betaler ekstra inden for rimelighedens grænser.

Undersøgelsen peger i den forbindelse på, at det kan være svært for producenterne at tage hensyn til forbrugernes etiske holdninger og krav, da de sjældent er særligt konsekvente:

»Man kan f.eks. udmærket boykotte æg fra burhøns, mens man køber tremmekalvekød på tilbud«, hedder det i rapporten.

7.1.3 Dansk økobonde gir råd til norske kolleger⁷⁰

Danskene har fått det til, og nå skal vi lære av dem. Å lykkes med satsing på økologisk mat er ingen heksekunst. Men det krever politisk vilje, samt å bygge tillit mellom bonde, forbruker, kjøpmann og storkjøkken, forklarte danske Mikael Larsen i Økoterminalen, overfor en lydhør forsamling på Honne.

Danskene har startet før oss og i Sønder-Jylland, helt ned mot grensa til Tyskland, har de virkelig fått sving på sakene. Mikael Larsen i Økoterminalen, skiftet beite etter 30 år i bankvesen og internasjonalt næringsliv. I Økoterminalen distribueres økologisk dyrket mat med stor suksess.

Danske myndigheter ønsker å legge om 50 prosent av den dyrka jorda til økologisk produksjon i løpet av 10 år. Her i landet nøyer vi oss med 10 prosent. Larsen har erfart

⁷⁰ Kilde: Oppland Arbeiderblad, 7. mars 2001, "[Økologisk suksess ingen heksekunst](#)"

at barnefamilier vil ha økomat, av hensyn til barna. Folk på 55-60 år er også interessert. Og det er folk med ekstra god råd som i størst grad kjøper maten. Historien om Økoterminalen handler i stor grad om å bygge nettverk og tillit.

- 500 gårder i vårt nærområde dyrker økologisk. Gårdene er i gjennomsnitt på 1000 dekar, så produksjonen er stor. Vi må likevel til nabofylket for å selge varene. Der er den politiske viljen for økologisk mat stor, og det er svært viktig, fortalte Larsen.

For det er politikere som må presse på for at sykehusene skal sette økologisk mat på menyen. Kjøpmennene må også overbevises, og det av bonden selv.

- Vi samler kjøpmennene og tar dem med til gården. Der får de høre av bonden hvor bra produktene er, og da tror de på det, sa Larsen.

Ut mot forbrukeren er merkingen av varene avgjørende. I Tyskland har de over 150 økomerker, hvilket er eksemplet på hvordan det ikke bør gjøres. Melk er lettest å overbevise forbrukeren om at er sunt og økologisk, fordi du kan merke emballasjen. Det er verre med grønnsaker. Der har du også et annet utseende på produktene enn hva de som kjøper er vant med.

Larsen er opptatt av en helhetstenkning, hvilket også er betydningen av ordet økologi. Distributøren Økoterminalen er drevet som en stiftelse. For å hindre at enkeltgruppers interesser styrer kursen, har man et styre hvor distributør, bonde, foredling og forbruker er representert. Og om man skulle tvile på at den økologiske maten er sunnere, gjorde Larsen sitt for å overbevise.

- Fugletellinger i Danmark viser at det er dobbelt så mange fugler på de økologiske gårdene, som på gårder hvor det drives konvensjonelt.

7.2 Sverige

KRAV – den svenske organisasjonen for kontroll og godkjenning av økologisk produksjon – begynte sitt arbeid i 1985. KRAV utfører bare kontroll for bruk av KRAV-merket, ikke for tilskudd fra det offentlige. Bønder som ikke ønsker KRAV-merket, bare tilskudd, får offentlig kontroll og føres derfor i egen statistikk. 2.447 bruk ble kontrollert i 1995.

Totalt kontrollert areal, både økologisk og karens, var i 1995 1.014.580 daa. Av dette var 475.890 daa økologisk godkjent av KRAV, mens 359.010 daa lå i karens. Totalt er 3,6% av dyrka mark i Sverige i karens eller omlagt til økologisk drift. De økologiske arealene i Sverige benyttes til korn til modning (26%), grovfôr (57%), grønnsaker (2%), poteter (2%), sukkerbeter (0,3%) og øvrige produksjoner (13%).

Økologisk husdyrproduksjon i Sverige utgjør ca. 9.000 melkekyr, ca. 27.000 ungdyr + ammekyr, ca. 8.000 sauer over 1 år, ca. 6.000 slaktegris, ca. 10.500 verpehøns og ca. 6.500 slaktekyllinger.

Både i Danmark og særlig i Sverige er det en større andel av de store gårdene som legges om til økologisk drift.

7.2.1 Gradert økomerking forvirrer og skaper tvil⁷¹

KRAV är märket för ekologisk och giftfri mat. Men en granskning av KRAV-maten visar brister. – Flera produkter är inte helt ekologiskt odlade och innehåller ämnen som är cancerframkallande, menar hälsokostundersökare Roy Firus.

⁷¹ Kilde: Aftonbladet, 24. april 1999, "[KRAV – inte bara nyttigt](#)"

För många är KRAV-märket lika med nyttigt och ekologiskt. Och det är också meningen. Märket är framtaget för att reglera de ekologiska produkter som finns på marknaden. Men reglerna är inte alltid så hårda och KRAV-märkt behöver inte vara så nyttigt som du kanske tror. Ett exempel är B-märket. Det är en variant som möjliggör för en produkt att bära KRAV-märket trots att produkten bara är ekologisk till 70 procent. KRAV-märket garanterar i vanliga fall ett ekologiskt innehåll till 95 procent.

– Det som upprör mig är att folk betalar mycket för den här maten som de tror är nyttigare än annan mat. Sedan visar det sig att de lika gärna kunde ha köpt "vanlig" mat och sparat sina pengar, säger Roy Firus som arbetat med hälsokost i 25 år.

– För produkter som inte uppfyller den högsta nivån finns alltså ett B-märke. Det är tydligt angivet under märket hur stor del av varan som är ekologisk. Att denna siffra stämmer kontrollerar vi noggrant, säger informatör Pelle Fredriksson på KRAV.

KRAV-märkningen är uppdelad i ett A-märke och ett B-märke. En vara som bär A-märket ska vara ekologisk till minst 95 procent. För B-märket krävs att varan är ekologisk till minst 70 procent. Under B-märket ska det också anges mer exakt hur stor andel av produkten som är ekologisk.

7.2.2 Svenske forbrukere vil ha billigere økomat⁷²

Mange er positive til å kjøpe økologisk, men de færreste gjør det. For at vi virkelig skal kjøpe økologisk, må varene smake godt, være holdbare og nyttige og de må koste mindre.

Smak, holdbarhet, nytte og pris er de viktigste kriteriene for valg av matvarer, ifølge forbrukere som er intervjuet av svenske forskere tilknyttet forskningsprogrammet MAT 21. MAT 21-prosjektet er finansiert av den miljøstrategiske forskningsstiftelsen MISTRA.

Mellom 17 og 30 prosent svarer at økologisk produksjonsmåte er viktig for deres valg av matvarer i butikken, men det er langt færre som virkelig handler økologisk.

Forskerne mener den økologiske maten må ha minst like høy kvalitet som annen mat for at vi skal kjøpe den.

Mellom 46 og 67 prosent av de spurte oppga at det var "ganske bra", "svært bra", "viktig" og "klokt" å kjøpe økologisk, men bare noen få prosent gjorde det virkelig. Bare mellom 4 og 10 prosent oppga at de svært sannsynlig ville velge økologisk neste gang de skulle handle dagligvarer.

Deltakerne i undersøkelsen ble også spurt om hvordan de oppfattet de økologiske matvarene. Bare mellom 20 og 35 prosent mente at de økologiske produktene har bedre smak enn de andre matvarene. Dette kan være med på å forklare at så få faktisk velger økologisk, siden god smak er det aller viktigste kriteriet.

Blant dem som kjøpte økologiske varer, var holdningene mer positive. Her var det mange flere som oppfattet økologisk mat som "bedre".

Når vi står i butikken og skal fylle handlekurven, er vanene avgjørende for hvilke varer vi velger. Og vanene endres langsomt. Men med positive holdninger går det fortere. En gruppe mennesker ble intervjuet med 12 måneders mellomrom, og de ble spurt om holdninger og hvor ofte de handlet økologisk.

De som begynte å kjøpe økologiske produkter i denne perioden, var opptatt av at det var bra for miljøet. De som før hadde handlet økologisk av og til, og som begynte å

⁷² Kilde: Forbrukerrapporten, 20. mars 2001, ["Vil ha billige og gode økologiske varer"](#)

gjøre det oftere, var opptatt av at produktene var bra for helsen. De svarte at lav pris ikke var så viktig.

7.3 Storbritannia

7.3.1 Er økomat sunnere?⁷³

Researchers say there is now firm evidence that organically-grown produce is healthier to eat than conventional crops.

The Soil Association, the group which campaigns for organic farming, has told BBC Radio 4's Costing the Earth programme that organic crops contain more nutrients. Mr Holden said organic crops also have a measurably higher level of vitamins, and that this can benefit people who eat them. By contrast, he said, "intensive farming is devitalising our food".

The researchers' findings will strengthen the organic lobby, which has been accused of making exaggerated and even unwarranted claims.

The programme spoke to scientists who said they knew of no evidence of any nutritional benefit from eating organic food.

Others claimed it could be positively dangerous, especially when it was fertilised with sewage containing potentially harmful organisms. Some maintained that many of the natural pesticides produced by plants were potentially more of a risk than the synthetic ones used in conventional agriculture. And with organic food costing appreciably more than ordinary products, one US cancer specialist said organic farming was a "dangerous delusion". Poor people would find it hard to afford the fruit and vegetables they needed to reduce their cancer risk, he argued.

But the World Health Organisation has estimated that between 3.5 and 5m people globally suffer acute pesticide poisoning every year.

7.3.2 Frossenmat-kjeden Iceland satser økologisk⁷⁴

Supermarket chain Iceland has bought up nearly 40% of the world's organic vegetable crop to meet growing demand from customers.

From October, all frozen vegetables bought at its stores will be completely organic. They will be sold at the same price as average supermarket own-label products. Iceland is also ploughing £1m into the National Trust, the UK's biggest landowner, for a project to develop more organic land.

Iceland's managing director, Russell Ford, said it was a long-term investment prompted by a survey suggesting that three out of four customers would prefer to buy organic goods if they were cheaper than current prices.

Iceland secured its organic range from Central and North America and Europe. Sainsbury's is believed to have bought up sites on Caribbean islands to guarantee its supplies.

⁷³ Kilde: BBC News, 3. januar 2000, "[Organic food 'proven' healthier](#)"

⁷⁴ Kilde: BBC News, 14. juni 2000, "[Iceland takes organic lead](#)"

The chain, which has 760 stores in the UK, has led the way in several consumer initiatives. It was the first to ban genetically modified ingredients from its own brands - a move widely welcomed by environmental campaigners like Friends of the Earth.

7.3.3 ...men er skuffet over salget⁷⁵

Iceland Group's high-profile bet on organic foods failed to pay off as the company saw its sales slump in the six months to 29 December.

The company has attributed the decline in performance mainly to its switch to organic products.

"We will continue to promote organic produce on a phased basis rather than a complete basis," said Bill Grimsey, the new chief executive of the group.

"I see it as a migration rather than a revolution."

He described the company's 100% move into organic foods, particularly vegetables, last September as a "bold but misguided policy".

"Customers are not ready to make the jump," he said, adding that the company could not offer both organic and non-organic produce at the same price.

7.3.4 Flere ser kommersielle muligheter i øko-begrepet⁷⁶

Organic soap, organic nappies, organic cola and now organic water. As sales boom, everyone's hopping aboard the organic bandwagon. But that can be bad news for the consumer. You heard it right the first time. A Welsh company is bottling and selling water, called Llanllyr Source, which springs from a borehole in organic fields.

But Llanllyr Source, which costs £1.49 for 750ml, has not gone down smoothly in all quarters. Which? magazine called the brand "misleading" and the Soil Association, Britain's largest organic certification body, has held back from giving its seal of approval to organic water.

It's not the first product to controversially carry the "organic" tag. Critics say the craze for all things organic is out of control. The lure of higher price mark-ups and the fact that one in four people now eat some form of organic food has made it a boom sector.

"Put 'organic' on something and it will increase sales and profit. And the more food that is produced, the more costs come down for manufacturers," Ian Tokelove of the Food Commission says.

While the main emphasis is still on organic fruit and vegetables, the processed foods sector has started to cash in on the trend.

"Junk food is still junk food, wherever the ingredients come from. If it's organic then it's good for the environment but not necessarily for them," says Mr Tokelove.

Organic certainly makes good business sense. Although production costs are higher, companies more than make up for it by charging an average 70 to 80% premium. Soon it will be possible to live a normal organic-only lifestyle. Several cities boast organic supermarkets and London can claim a fully organic pub, which serves hemp lager. Ethical consumers can absolve their consciences with organic sunscreen, organic bed linen, organic toilet cleaner and, controversially, organic cigarettes and organic cola - branded as "a bit cheeky" by Food Commission co-director Tim Lobstein.

⁷⁵ Kilde: BBC News, 22. januar 2001, "[Organic food sales disappoint Iceland](#)"

⁷⁶ Kilde: BBC News, 11. august 2000, "[Where there's muck...](#)"

Caroline Jeremy, of Whole Earth Foods, says the company's Organic Cola is a response to children who insist on sweet, fizzy drinks. "People think of organic as healthy but it can be more indulgent with food like chocolate."

With not one but six different UK authorities handing out organic certificates to food manufacturers - each has its own benchmarks - it's easy to see how the term might become devalued. Some producers don't even bother going through these channels. About 80% of organic eggs sold in British supermarkets are produced in semi-intensive circumstances.

"When you see products which just have 'organic' shoved on them and they don't even taste good, that's where it falls down," says Ms Jeremy.

Roger Bate, who co-edited the book *Fearing Food*, says consumers are blindly buying into the organic dream. "There is a movement growing out of genuine concern but blown out of all proportion that if something is synthetic it's probably not safe," says Mr Bate. "The corollary of that is anything that's natural is safe, which is plainly not true. People want something to believe in that's natural."

But with a host of food scares fresh in our minds and widespread concern over genetically modified organisms, the pendulum of public opinion has swung purposefully back to traditional farming methods.

Quick facts: Six certification bodies in UK. All comply with EU standards monitored by UK Register of Organic Food Standards. Produce from outside EU must meet the standards. 'Organic' processed foods can carry up to 5% non-organic agricultural ingredients.

7.3.5 Også store aktører satser økologisk⁷⁷

I Storbritannia lanserer for eksempel Heinz økologiske versjoner av ketsjup, tomatbønner og spaghetti.

Varene beholder den kjente designen til Heinz, men med tydelig merking som økologiske produkter.

7.3.6 Bekymring for at økomat-industrien mister sine gamle verdier⁷⁸

There are growing fears that the boom in demand for organic food is leading to a loss of control by the industry over its traditional values, MPs warned on Wednesday.

The threat comes from more commercially orientated farmers and the supermarkets, as they become ever more dominant in the market, according to the cross-party agriculture select committee.

The committee says the organic industry must develop its ability to market products effectively so that they appeal not because of sentiment, but because of proven benefits.

Its inquiry into organic farming states that it is a "common perception" that organic means pesticide and chemical-free. In fact, it simply means farming without artificial pesticides; those produced from natural chemicals may be used.

⁷⁷ Kilde: Pressemelding fra Heinz, 1. september 2000, "[Choose Organic, Choose Heinz. Heinz Launches Organic Range](#)"

⁷⁸ Kilde: BBC News, 24. januar 2001, "[Organic food industry 'out of control'](#)"

"This is not to accuse the organic movement of misleading the public, but it is perhaps true that the public has a perception of organic farming that is, at least partly, mythical," the report says.

"We believe it is important that the claims can be tested and verified in order that consumers know what they are really buying."

Catherine Fookes, from Sustain, the alliance for better food and farming, said: "We are delighted that the committee agrees that an action plan is needed for organic farming.

Friends of the Earth food campaigner Sandra Bell said: "We are disappointed that the committee's report falls short of recommending targets for organic farming. However, it contains some sound advice, not least that a more strategic approach is needed to develop the organic sector and more resources should be put into training and research to maximise the considerable benefits of organic farming."

7.3.7 Rekordetterspørsel etter økomat i Storbritannia⁷⁹

The Soil Association's report for the year 2000 says that at a time of unprecedented public concern over food quality, organic practices are increasingly accepted as in tune with marketplace demands. More people are buying organic food more often and are prepared to spend more on it.

The report has found that more than 65% of UK households made an organic purchase during the year, compared with 37% two years previously. This represents a 6.6 million increase in the number of homes buying organic.

The report says the market was anchored by a committed core of 7% of consumers, who were responsible for 57% of purchases. Importantly, this group of shoppers consistently stated they were prepared to pay more for organic foods. The market, now worth more than £600m, grew by 50%.

But the report sees some significant clouds on an otherwise bright horizon. These include supermarket price wars, concern over the watering down of organic standards and the growing reliance on imports.

7.3.8 Det britiske matforbruket påvirkes av matkrisene⁸⁰

Sourcing meat and dairy produce may soon be a problem. David Adlard, chef/proprietor of Adlards in Norwich, in the east of England, says prices went mad at first - the cost of chickens alone increased by up to 70 per cent - but they are settling now. It may help being in the city centre but the rest of the county is additionally suffering because of restricted access to the region's coastal paths. Overall, restaurant trade in the UK is quiet.

Fallout is uneven. While it will cost British Airways an extra Pounds 60,000 a month for the bacon and pork sausages on its breakfast trays, one wholesale butcher said lamb was becoming increasingly inexpensive as pictures of the slaughtered animals put buyers off.

The climate does not spare fish eaters or vegetarians either. Fish prices have shot up as so many have turned away from meat. Fishmongers report doing sharply increased levels of business throughout the week, and Saturday's trade is double what it normally was.

⁷⁹ Kilde: BBC News, 26. mars 2001, "[Record demand for organic](#)"

⁸⁰ Kilde: Financial Times, 7. april 2001, "[The crisis affecting where and what to eat](#)"

Vegetarian restaurants are benefiting from extra customers but the bulk of what they are eating is from overseas.

Ian Nelson, of Sunnyfields Organic Farm, in the New Forest says: "We have used more labour to plant more seed over more ground than ever before but the weather has been so bad that we have nothing more to show for it. Potatoes, sweetcorn, chard and beetroot have all rotted in the fields that are too wet for tractors or labourers. We have even had to import organic vegetables for our farm shop and home deliveries."

Most ironically, as the Soil Association reports a swing to organics and vegetarianism, the financial benefits will not accrue to the British farmer or countryside for some time.

Chefs who have made a point of buying directly from farms, such as that run by Pam Best at Manor Farm, near Dorchester, Dorset, renowned for her organic milk and cream, can just manage to do so but this laudable practice is at risk.

7.4 Øko-revolusjon i Tyskland⁸¹

Påvisningen av kugalskap i Tyskland har startet et jordskjelv som kan medføre store omveltninger i måten tyskerne produserer og foredler mat på. Schröder-regjeringens nye og svært reformivrige minister for forbrukerbeskyttelse og landbruk, Renate Künast fra De grønne, sa i sin første regjeringserklæring torsdag at tysk landbruk står foran en veiskille som følge av BSE-krisen.

BSE-skandalen markerer slutten på den gamle landbrukspolitikken i Tyskland, sa Künast, ifølge Der Spiegels nettutgave.

Hittil er rundt 2,5 prosent av det tyske landbruksarealet lagt om til økologisk drift. Over de neste årene bør denne andelen øke til 20 prosent, mener Künast, som selv ikke har frugg av landbruksbakgrunn.

En politikk som premierer effektiv produksjon av slaktedyr må dreies mot økt stimulering av et mer miljøvennlig og mindre presset dyrehold. Fokus må rettes mer mot kvalitet enn volum. Forbrukere, ikke forbruk, må stå i sentrum, sa Renate Künast.

7.5 EU satser på økologi som våpen mot kugalskap⁸²

Landbrugskommissær Franz Fischler legger op til en reform af EUs landbrugspolitik, der skal sætte økologisk produktion i højsædet. Økologisk landbrug bør ifølge Franz Fischler være svaret på den krise, som kogalskaben har sendt det europæiske landbrug ud i.

»Kogalskaben har lært mig, at vi skal fremme miljøvenlige produktionsmetoder, der respekterer dyrenes velfærd«, siger Franz Fischler, der vil bruge resten af dette år på at modtage input fra regeringer, organisationer og eksperter.

Beslutningerne om reform af landbrugspolitikken skal træffes i løbet af næste år, oplyser kommissions landbrugstalsmand, Gregor Kreuzhuber.

Især de nye vinde fra Tyskland har givet kommissionen håb om komme igennem med en mere økologisk dagsorden. Samtidig er økologien kommet højere op på dagsordenen i de reformivrige lande som Danmark, Sverige, Italien, Storbritannien og til dels Holland.

⁸¹ Kilde: Stavanger Aftenblad, 9. februar 2001, "[Øko-revolusjon i tysk landbruk](#)"

⁸² Kilde: Politiken, 22. januar 2001, "[EU: Økologi er svaret på kogalskap](#)"

Kommissionen har endnu ikke nogen præcise tanker om, hvordan økologien skal styrkes. Hovedproblemet er, at der mangler efterspørgsel, blandt andet fordi de store butikskæder ikke markedsfører økologiske produkter. Og den udvikling kan EU ikke styre gennem landbrugsordningerne, fastslår kommissionens talsmand.

Politisk analysemedarbejder i Økologisk Landscenter, Paul Holmbeck, er enig i, at det er en national opgave at fremme salget af produkter. I øjeblikket er det således kun en tredjedel af den økologiske mælk, der produceres i Danmark, der kan sælges.

7.6 USA

The United States Department of Agriculture has for the first time issued national standards for organic food.⁸³

Until now, individual states have used a variety of standards and certifying procedures; some have had no regulation at all of which products are sold as organic.

In future, all food sold as organic in the United States must consist of at least ninety-five percent organic ingredients; it will then be allowed to carry an Agriculture Department seal.

7.6.1 Satsing på økologisk barnemat i USA⁸⁴

– Dagens barn har større innflytelse på sine foreldres innkjøp enn noen annen generasjon, og de er med på å skape en helt ny økonomi, sier Dave Neuman i Nature's Path Foods i Britisk Columbia, Canada.

Det lille kanadiske selskapet leverer en serie økologiske frokostblandinger for barn og får etterhvert følge av større matvareprodusenter som ser et potensiale i sunt og godt for barn.

– Jeg ga mine småbarn organisk barnemat, men etterpå var det ikke noe sunt å få til dem, sier Fran Lent, direktør i Fran's Healthy Helpings, en serie full-organiske, dypfrysede barnemåltider for dem fra to til åtte år.

I kjølvannet av dette lille firmaet drevet av mødre i arbeid, kommer nå de store produsentene av organiske matvarer etter. Blant dem er Earth's best.

Den amerikanske industrien produserer nå organisk mat til en verdi tilsvarende 80 milliarder norske kroner i året, ifølge Datamonitor. Nå begynner produsenter og produktutviklere å se nærmere på barn og tenåringer som marked, og håper på den måten å utvide markedet for organisk og økologisk mat.

Navn som Wacky Whale Pizza, Dino Chicken Chompers og Soccer-Oni and Cheese kan gi inntrykk av at Frans produktserie bare er nok et hurtigmattilbud. Men selv om måltidene i realiteten ikke er organisk mat, har de ingen kunstige smakstilsetninger, farger eller holdbarhetsmidler. Og direkte sammenligninger viser at et McDonalds chicken nugget-måltid inneholdt fire ganger så mye fett og 40% mer natrium.

Nature's Path er tradisjonelt en produsent av cerealer for voksne. For halvannet år siden ble oppmerksomheten rettet mot barn. Da kom produkter som Amazon Frosted Flakes, Gorilla Munch, Koala Krisp og Orangutan-O's. Firmaet hevder at deres produktserie EnviroKidz er den første og hittil eneste som tilbyr organiske frokostblandinger for barn.

⁸³ Kilde: BBC News, 20. desember 2000, "[US adopts organic food code](#)"

⁸⁴ Kilde: Ukeavisen Fritt Kjøpmannskap, 14. november 2000, "[Naturlig mat-moro for barn](#)"

Hain Celestial Group er et annet slikt eksempel. Med en omsetning på 4 milliarder kroner retter Hain oppmerksomheten spesielt mot naturlige matvarer for barn, som Hain Kidz og Little Bear, henholdsvis matvare- og snacks-serier.

Whole Foods Market, USAs største økomatkjede har gått et skritt videre ved å utvikle en organisk matserie spesielt for barn, med blant annet peanøttsmør, eplesaus og makaroni og ost. Slike lunsjfavoritter er populære, siden bare et fåtall skoler i USA kan tilby organisk mat til skolemåltidene.

Et sjeldent unntak er å finne i Berkeley, California, hvor det er organiske skolehager og skolevesenet inkluderer hagebruk og ernæring i skoleplanen. De fleste andre må nøye seg med pakke organiske gulrot-snacks som ledsages av en slags cowboy-dip. «A Natural Snack» koster 20 kroner for en tre-pakk og kan kjøpes i de fleste helsekostbutikker såvel som vanlige dagligvareforretninger.

Det amerikanske dagligvaremarkedet sies å være inne i en konsumentorientert periode. Det forbrukeren ønsker stilles i sentrum for produktutvikling. Markedet har forstått at foreldre som har gitt sine barn organisk baby-mat, gjerne vil fortsette det sunne kostholdet når barna blir litt større. For næringen som satser på økologiske produkter er nettopp småbarnsforeldre inngangsporten for utvikling av markedet.

Markedsføring skal ikke lenger rettes bare mot foreldrene. Barna blir selvstendig målgruppe. Derfor satses det mer på emballasje og andre interessevekkere. Pakningene blir mer fargerike med dyr eller andre illustrasjoner som blikkfang. Selskapets egen maskot Lucky Ducky preger alt, produkter og profilmateriell.

Men det er et slit å komme inn i vanlige amerikanske supermarkeder med disse produktene. Kjeder og kjøpmenn oppfatter organisk og økologisk mat som begrenset til ferskvarer og meieriprodukter, klager næringen. Likevel viser undersøkelser at 62% av all organisk/naturlig mat kjøpes i dagligvarehandelen, fordi tilgjengelighet, utvalg og pris tilsammen er best der.