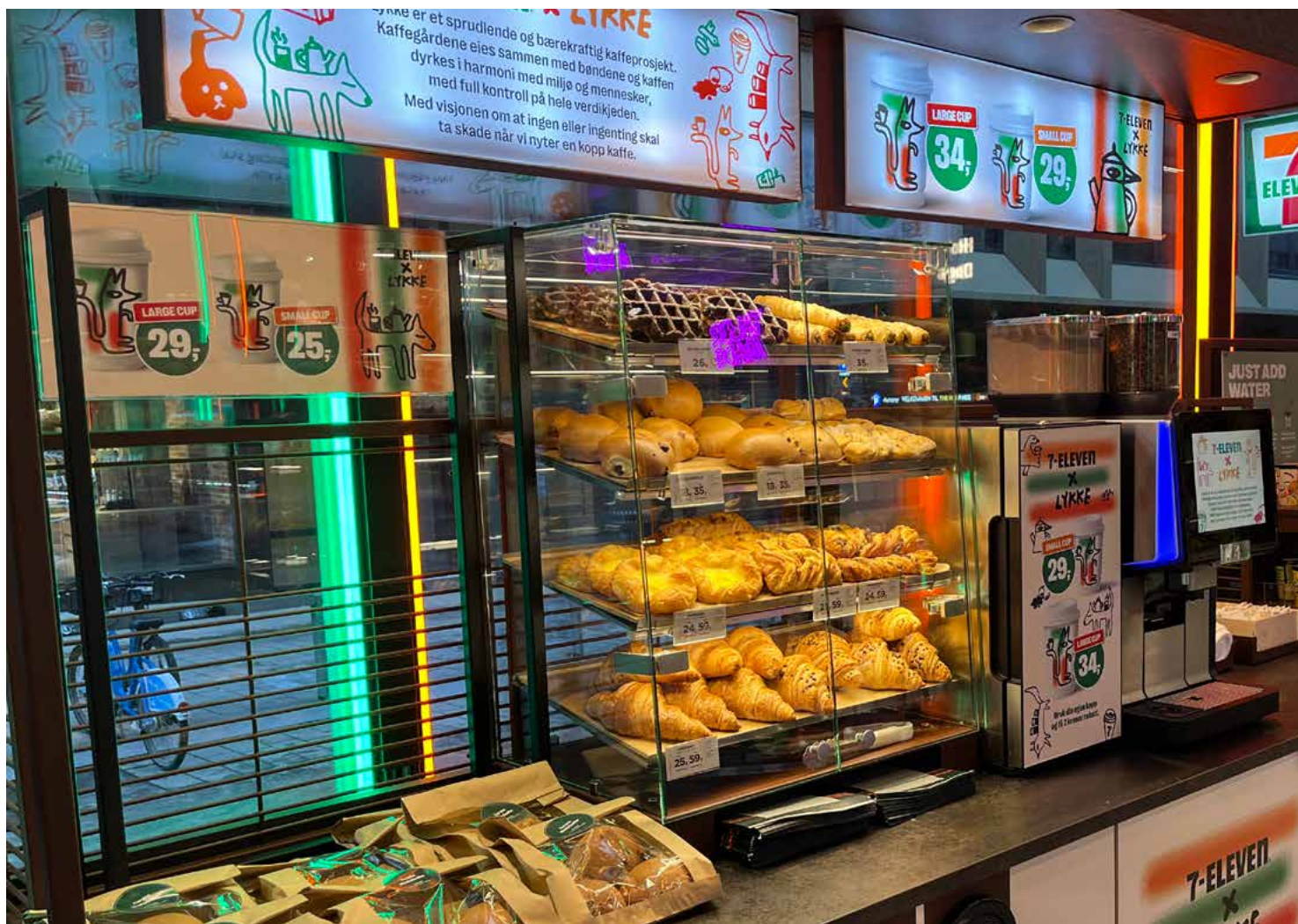




Lykkelig: Lykke Kaffegårdar leverer kaffe til to av utsalgsstedene til 7-Eleven i Norge.

Kaffe-Lykke

Konseptbutikkene 7-Eleven Storgata og 7-Eleven Flytogterminalen tilbyr økologisk kaffe fra Lykke Kaffegårdar.

Marit Haugdahl

— **K**affen er mer mørkbrent enn annen kaffe som selges i dag. Styrken og smaken er fantastisk fin. Jeg drikker mye kaffe selv, og må alltid ha en ekstra espressoshot for å få sterk nok kaffe, selv på en kaffebar. Men det må jeg ikke her, bedyrer kjøpmann Mohsin Munir ved 7-Eleven Storgata.

Billig og bra

– Bryr kundene seg om hvem som har brygget kaffen og hvordan de lever?

– Vi er veldig flinke til å informere, og folk står og leser det som står ved kaffemaskinen. De setter pris på det. Vi legger veldig vekt på det med bærekraft, noe som gjør at også kunden får fokus på det, mener Munir.

I en sittegruppe sitter en kunde som har kommet inntil tre ganger om dagen den siste uka for å kjøpe kaffe. Kunden

er ikke interessert i å bli tatt bilde av eller si navnet sitt, men han snakker gjerne om kaffen!

– Jeg kan bekrefte at kaffen er god, det er derfor jeg kommer hit. Hvis du ser på prisen sammenlignet med alt annet, så kan det ikke sammenlignes, mener kunden, som kan kjøpe en skikkelig stor kopp kaffe for 34 kroner. Mohsin Munir nikker enig.

Når det gjelder mengde kaffe mot pris, er det ingen som matcher oss.



Info: God informasjon skal lære kundene om kaffe og bærekraft.

– Når det gjelder mengde kaffe mot pris, er det ingen som matcher oss. De er ikke i nærheten heller, sier han.

Vil erobre kjeden

I tillegg til alt det etiske og økologiske, synes kundene at motivet på koppene er kult, og det enkle designet med de spreke fargene treffer folk.

– *Tror du flere 7-Eleven-butikker i Norge vil bytte til denne kaffen?*

– Målet er å få hele kjeden til å ha denne kaffen! Så det ligger mye på skuldrene mine – jeg må selge bra, gliser Mohsin Munir. Men både her i Storggata og butikken ved Flytterminalen på Oslo S går kaffesalget godt.

– Folk er fornøyde. Det gir gode resultater og gode tilbakemeldinger, slår kjøpmannen fast.

Om Lykke

Lykke Kaffegårdar driver egne kaffegårder i blant annet i Brasil og Uganda sammen med bøndene, med småskala drift i harmoni med naturen. Kaffen kontrolleres hele veien fra dyrkningsfeltet til kafferøsteriet i Hökarängen sør i Stockholm.

Lykkes kaffegårder drives uten monokulturer med en visjon om at ingen eller ingenting skal ta skade når du drikker en kopp kaffe.

Eierne av Lykke Kaffegårdar har valgt å ikke sertifisere sin kaffe som økologisk. For dem handler økologi om mye mer enn et stempel. Innsikten de har om verdikjeden for kaffeproduksjon, har lært dem at fokuset ikke bør være på sertifise-

ring. Men alt er basert på følgende prinsipper:

- Økonomisk og sosial påvirkning, bøndene skal få mer betalt
- Kunnskap og forståelse om hvordan jord fungerer, for å hindre erosjon og utarming
- Biodiversitet
- Minimal bruk av vann eller påvirkning på omkringliggende natur
- Ingen giftige kjemikalier

Alle 7-Eleven-butikkene i Sverige har gått over til bærekraftig og etisk produsert kaffe fra Lykke Kaffegårdar. Det er også Lykke-kaffe som serveres på «fremtidsbutikken» til Pressbyrå i Stockholm, PBX.

Reitan Convenience Norge:

Kun bærekraftig kaffe

Reitan Convenience Norge satser tungt på bærekraftig kaffe, i likhet med resten av selskapet. Men all kaffe er per dags dato ikke nødvendigvis økologisk.

Marit Haugdahl

— Alle våre kjeder selger i dag Kjeldsberg kaffe som er 100 prosent sertifisert med Rainforest Alliance, med unntak av de to nye konseptbutikkene i 7-Eleven-kjeden som tilbyr kaffe fra det bærekraftige kaffe-prosjektet Lykke Kaffegårdar, forteller kategorisjef Nina Halvorsen i Reitan Convenience Norge.

Tre testrunder

Kjeldsberg er involvert i hele prosessen

fra å plukke ut de beste kaffebønnene fra bøndene, til brenning og pakking i emballasje – og har ifølge Halvorsen svært strenge krav til kaffebønnenes kvalitet.

– De tar kvalitetstester i flere ledd i prosessen, og dersom kaffen ikke består disse testene, brukes den ikke i produksjonen, sier hun. Når kaffebønnene motas på kaffebrenneriet i Trondheim, kjører de alle kvalitetstester på nytt. Hvis kaffen nok en gang består testene, kjøres containerlasset inn på siloene deres.

– Etter brenning testes kaffen enda en gang. Og hvis den består går den inn i produksjonen for kverning og pakking, klar for utsendelse til våre kiosker.



Det blir et større, økologisk kaffetilbud i Reitan Convenience Norway i tiden fremover, lover Nina Halvorsen.

Reitan Convenience

Utvidelsen av vårt økologiske kaffetilbud vil bli et større satsingsområde i tiden fremover.



Satser på øko-kaffe

Kjeldsberg har valgt sertifisering med Rainforest Alliance. Alliansen arbeider for et mer bærekraftig jordbruk og bedre muligheter for kaffebønder, deres familier og planeten. Sertifiseringsprogrammet som kaffebøndene er en del av gjør, det mulig for dem å bruke bedre jordbruksmetoder, dyrke bedre avlinger og generere mer inntekt – samt lære hvordan de kan forbedre arbeidsforholdene, tilpasse seg klimaendringer og beskytte naturen.

– Kjeldsberg har også dobbelsertifisert økologisk kaffe, som er sertifisert med både Fairtrade og Debio, som selges i flere av våre butikker i dag. Utvidelsen av vårt økologiske kaffetilbud vil bli et større satsingsområde for Reitan Convenience Norway i tiden fremover, lover Nina Halvorsen. Ikke minst serverer baristaer ulike kaffevarianter basert på økologisk kaffe fra Kjeldsberg i Northlands nye testlab som åpnet på Stortorvet i Oslo i slutten av januar.



– Jeg tror jeg er den i Norge som har laget mest økologisk mat, sier Bente Westergaard. Her med bestselgeren Energisalat.

Økologi-nestorens beste tips

I 50 år har Bente Westergaard levd av å servere folk økologisk mat – lengre enn noen andre i Norge. Her er hennes beste tips til en sunnere og mer økologisk meny.

Marit Haugdahl

– **J**eg tror jeg er den i Norge som har laget mest økologisk mat! Jeg begynte i 1973, forteller Bente Westergaard. Med unntak av en periode på 80-tallet, hvor det kom mange morsomme grønnsaker til Norge som ikke fantes i økologisk versjon, har hun holdt økologi-fanen høyt i alle år.

– Jeg er veldig opptatt av at det skal være mest mulig økologisk, og tror veldig steinhardt på at det er bedre for alle: for

jorda, bonden, dyra, fuglene, insektene, forbruker – og stort sett også for smaken.

– *Hvorfor skjønner ikke alle andre det som, for deg er en selvfølge?*

– Nei, det synes jeg er rart. Jeg tror det skyldes at de rett og slett ikke vet så veldig mye. Og når en grønnsak ligger der og ser så uskyldig ut ... hva kan være galt med den, da?

Nesten et kall

Den nyutdannede filologen Bente Westergaard lagde slamkurver for Oslo vann

og kloakkvesen, da hun en dag plutselig visste hva hun skulle vie livet sitt til: sunn, økologisk gourmetmat!

Den snakkesalige sjefen hennes fortalte at antroposofene hadde tatt over spisestedet i Hjelmsgate. Bente troppet opp og fikk begynne å jobbe på kjøkkenet.

– Det var en søyleklar greie: dette ville jeg! Jeg kommer fra en matfamilie, og hadde interessen fra før, forteller hun. I Hjelmsgate ble hun i 12 år.

Det vegetariske Spisestedet åpnet i 1972, i et gammelt trehus på Majorstua som gjennom årene har huset en rekke virksomheter med anarkistisk eller alternativt tilsnitt. Den mest kjente er Gateavisa.

Øko-hurtigmat

På Spisestedet serverte de én rett, dagens, pluss suppe og grøt til 15 kroner.

– Økologisk hurtigmat, jeg har prøvd meg på det! Det var i 2006, på en håpløs beliggenhet like bak Colosseum kino. Konseptet var lav GI (glykemisk indeks, red. anm.), sunt, og økologisk. Det var

kjempebra mat, men ikke så god økonomi i det, innrømmer Bente. Spisestedet var en del av det helhetlige treningssenteret Resonance.

Fra gull til grønt

Selv om Hellviktangen har 80 prosent økologiske råvarer, har de kun registrert det grønne Ø-merket for virksomheten (se faktaboks).

– Jeg prøvde å få gullmerket. Det gikk så lenge de hadde de gamle kurasene. Men da selskapet Urfe gikk konkurs, ble det vanskelig å få tak i økologisk kjøtt til bryllupsmaten. Da 90-prosenten sprakk, gadd jeg ikke ha sølv. Men vi kjører så mye økologisk vi kan, forsikrer Bente. Til kafeen klarer de å holde høyere øko-prosent enn til selskapene, fordi menyen er bestemt på forhånd.

Innenfor tørrvarer er alt økologisk. Det meste av grønnsaker kommer også i økologisk versjon. Men økologisk kalvekjøtt, indrefilet og and har hun nærmest gitt opp. Økologisk svin har vært vanskelig, men nå har hun funnet en leverandør.

– Til sommeren, når vi har nakkestek, vil den igjen være økologisk. Kylling og svin er det viktigste å få tak i økologisk, og det får vi til nå.

Start med det tørre

– Hva er dine tips til serveringssteder som ønsker å ha mer økologisk på menyen?

– Kjør i hvert fall tørrvarene økologiske! Gå inn på norganic.no. De har stort utvalg i mange størrelser – fra 25 kilo til 500 gram – og har alt av oljer, mel, korn, nøtter, bønner, tørket frukt og gode krydder. Og så kan man jo bake sitt eget brød, hvis man har ovn og eltemaskin. Og se hva de har på dyrket.no. Men man må registrere seg, eller så får man bare opp skremmepriser. De reelle prisene ser man først når man er kunde, råder Bente.

Økologisk = god

Hellviktangen er kafé på søndager og på lørdager i vinterhalvåret. Det er også et yndet festlokale, spesielt til brylluper, og det er utstillinger og kulturarrangementer hele året rundt. Om sommeren er det konserter på plenen. I år står blant annet Kari Bremnes, Susanne Sundfør og Thomas Dybdahl på programmet.

– Det er selskapene vi tjener penger

Bli inspirert

Boken «Grønn gourmet – økologiske fristelser gjennom fire årstider» av Bente Westergaard kom ut i 2023.

Her deler hun kunnskap om hvordan man kan bringe det økologiske aspektet inn i eget kjøkken, og lage sammensatte menyer i takt med årstiden.

Boken tar utgangspunkt i maten som serveres på Hellviktangen.



Jeg drømte om å lage en kjede med sunn mat.

på. Men vi skal være til glede for folket, så skal være en kafé.

– Bryr kafégjestene seg om at menyen er økologisk?

– Jeg trodde ikke de gjorde det. Men jeg brydde meg jo. Nå har jeg skjont at mange faktisk bryr seg om det. Det er et nydelig sted å dra til. Men hvis vi ikke hadde hatt god mat, hadde jo folk bare kjøpt kaffe og en vaffel.

– Er maten god fordi den er økologisk?

– Ja. Og fordi jeg lager god mat!

Meny i bokform

Den soleklare bestselgeren er Energisalat.

– En supergod lunsj som jeg pønsket jeg ut da jeg skulle åpne den hurtigmat-greia inne i byen. Jeg ble nesten litt forbauset over hvor god den ble, sier hun. I fjor kom kokeboka Grønn Gourmet, der hun forteller om mange av rettene som serveres på kafeen (se faktaboks).

– Hvis du leser den, har du skjont mye mer enn før. Den er skrevet for at folk skal forstå. Jeg synes det er veldig gøy å



Hellviktangen kafé ligger på Nesodden, Norges ubestridte øko-bastion.

Økologiske spisesteder

Av 24 godkjente serveringssteder med gullmerke (90 % økologisk), er 20 steinerskoler eller -barnehager, og her finner vi også Øyafestivalen. Det finnes 15 serveringssteder med sølvmerke (50%), og 30 med bronsemerke (15 % eller 15 produkter). I tillegg kommer 12 med Ø-merke (enkelte økologiske retter eller mat- og drikkevarer), og her finner vi Hellviktangen.

Kilde: Debio



Bente Westergaard

- Utdannet filolog
- Begynte som vegetarkokk i 1973, på Spisestedet i Hjelmsgate
- Har drevet kjøkkenet på Hellviktangen på Nesodden siden 2008, basert på økologiske og kortreiste råvarer.
- Har også drevet spisestedene Grønn Gourmet (Resonance) og Den grønne gren, vært husstellærer ved Steinerskolen, holdt matlagingskurs og vært matskribent.

holde kurs og å formidle matlaging.

– *Hvor stopper du når du skal spise langs veien?*

– Jeg prøver å finne sunn mat. Det spør hvilket land jeg reiser i. Norge? Nei, det er trist, så nå har jeg begynt med matpakke.

Samtaletemaet vekket noen ideer.

– Hvis jeg skulle startet en veikro ..., begynner hun.

Bentes veikro

– Jeg ville absolutt ha laget brødet mitt selv. Og salater, og noen gode dressinger. Og så noe med kyllingbiter eller annet for de som vil ha proteiner. Det må være noe folk kjenner fra før, det selger veldig mye mer. Personlig ville jeg servert energisalat, den er jo genial, konkluderer hun ubeskjeden.

– En salatbar ville jeg hatt på veikroa. Og kanskje en suppe, for å ha noe varmt, enkelt og billig, fortsetter hun og synes alle burde tilby i hvert fall én rett som er sunn og økologisk.

– En redningsrett. Jeg tenker på benstasjonene også. De har jo ikke noe kjøkken., men de kunne lage helkornsvafler, for eksempel. Og det bør være lett å lage økologisk pizza. Kanskje med unntak av økologisk ost, den er ofte litt gummiaktig og kjedelig.

Veikro-kjeden til Bente Westergaard skulle hett Grønn Gourmet, som begge hennes kokebøker (utgitt med 25 års mellomrom) og enkeltpersonsforetaket hun har drevet siden 1998. Eller kanskje «Sunne fristelser».

– Jeg mener det er helt essensielt at det virkelig er godt. Og så er det et grunnkrav til: at det er sunt. Jeg drømte om å lage en kjede med sunn mat, jeg. Men jeg har ikke kapasitet.

Hjelp fra staten

Myndighetene må gå foran hvis vi skal få fart på øko-omsetningen, mener pioneren. Ikke minst i det offentlige.

– En bedrift må tjene penger. Dermed

Det er drastisk mangel på mat du virkelig har godt av i Norge.

er det kun politikken som kan gjøre noe med det.

– *Er det vanskelig å få økonomi i det?*

– Jeg kunne sikkert spart penger på å kjøpe konvensjonelle varer, men det hadde ikke vært det samme. Når noe er ekstremt dyrt og ute av sesong, hender det jeg sier nei. Men stort sett har jeg bare bestemt meg, sier Bente.

Hvis noen har en idé og trenger råd, hjelper hun dem gjerne.

– Det er drastisk mangel på mat du virkelig har godt av i Norge. Det må være ganske mye grønnsaker, og det er jo ikke billig. Og så er det krevende å håndtere. Folk tror vegetarmat er billig, men det er det ikke, selv om ris er billigere enn kjøtt.

Bente Westergaard tror serveringssteder kan lære mye av kantine. Kantineansatte har blitt kurset i økologisk mat i mange år.

– Det som kan gå i en kantine, kan gå i en veikro også.

– *Tror du serveringsbransjen vil ta tak i det med økologi?*

– Jeg tror de må ha kunnskap først. Jeg gjør dette fordi jeg *vet*. Jeg er overbevist om at det kan gjøres veldig mye hvis det blir bestemt at man skal gjøre det – og de som skal gjøre det får opplæring!

Lite norsk øko-is

Flere har lagt ned, og andre bruker økologiske ingredienser uten å merke isen som økologisk. Men noen produserer fortsatt norsk, økologisk iskrem.

Marit Haugdahl

Det er få norske produsenter av økologisk is, og de fleste er små og opererer mest fra eget gårds-utvalg. Det er to godkjente produsenter av iskrem i registeret til Debio, Isrosa og Alm Gard Iskrem. For sorbet er det godkjent to gårdsprodusenter, Ingunn Vatne på Lyngseidet og Holt Gård i Undrumsdal. Sistnevnte selger i hvert fall sin gelato i lokale butikker og utvalgssteder, men ellers er det begrenset distribusjon i dagligvare og convenience-markedet.

Enmannsbedrift

Isrosa har ingen distribusjon til kjeder eller andre utvalgssteder.

– Det er en liten enmannsproduksjon, jeg leverer personlig til de stedene jeg rekker over, forteller Øystein Skjæveland, som lager Isrosa gjennom selskapet Norsk Økois Skjæveland.

Årets produksjon er forsinket på grunn av frostskafer på produksjonsutstyret.

Skjæveland er veteran og har holdt på i over 20 år. Det startet som en elevoppgave ved Sogn Jord- og Hagebruksskule

i Aurland i år 2000.

Den andre godkjente produsenten av økologi-iskrem, Almgard i Feios, drives av Laurien Geerse og Guus Morel, som emigrerte fra Nederland i 2004 og etablerte seg på en gård i Sogn.

For dyrt og komplisert

Flere produsenter har lagt ned de siste årene. Hans H. Horneman fra Reins Kloster i Rissa opplyser at isproduksjonen ble avvirket for nesten to år siden. Lars Kristian Grøndahl fra Grøndalen Gård forteller at de har en pause i produksjonen av Nyr Is grunnet en regelendring hos Debio.

– Vi hadde en ganske liten isproduksjon som vi satte bort til Villa Sole og konditor Lars Erik Øverum. Før gikk det bra med en enkel revisjon fra Debio, siden jeg er Debio-godkjent og han kun leieproduserte isen for meg. Nå må



Isrosa har vært på markedet i over 20 år. Her med noen av smakene i 125 ml og 550 ml pakning.

Det er ingen utfordringer med å lage økologisk is.



Rørøis har god salgsvekst i år. I produksjonen brukes økologisk melk fra Rørøismeieriet, men produktene er ikke sertifisert økologiske.



Øystein Skjæveland har tradisjon for å skjære rabarbra i bunad på 17. mai. Det skal gi ekstra god rabarbra-is, sies det.

han ha full godkjenning, sier Grøndahl. Det blir dyrt for Villa Sole, som ikke har annen økologisk produksjon enn denne lille leieproduksjonen.

– Det tar en del tid med revisjon pluss at det koster å være Debio-godkjent, konkluderer Grøndahl.

Nýr-is var basert på økologisk melk fra egen produksjon.

– Det er ingen utfordringer med å lage økologisk is. Etterspørselen er der, men det er vanskelig å etablere seg i et marked med veldig mye is, sier Lars Kristian Grøndahl.

Økologisk melk, ikke is

Kanskje er det derfor Roros Is fra Galåvolden ikke er Ø-merket.

Ingulf Galåen på Galåvolden Gård forteller at deres is ikke er økologisk, men at de kun bruker økologisk fløte fra Rørosmeieriet, og økologisk Tjukkmjølks-isene.

Roros Is selges via Asko over hele landet, dessuten i Coop Midt-Norge og Coop Innlandet, og noen Rema-butikker i Trøndelag, samt i mange gårdsut-salg, kiosker og så videre.

– Gjennom distribusjonen via Asko har vi hatt en veldig bra økning i salget i år. Dessuten er våre porsjonsbokser på kampanje i både Coop Midt-Norge og Coop Innlandet i sommer, forteller Galåen.

Gioia i Oslo er en annen norsk iskremprodusent som lager gelato med norsk økologisk melk og fløte, uten bruk av til-

Kjempevekst for økologisk is på pinne

I uke 20 hadde Reitan Convenience en volumvekst på 126 prosent for ispinner fra Kolonihagen.

Marit Haugdahl

Reitangruppen har sitt egeneide øko-merke Kolonihagen. Mango-, sitron- og jordbær-ispinner fra Kolonihagen selges i både Narvesen og 7-Eleven.

– *Hvordan er etterspørselen etter økologisk is?*

– Nå er vi bortskjemt med å ha en ekstremt engasjert folgerskare, og fra disse ser vi helt klart en økning i forespørsler etter bedre alternativer innen småis. Dette handler ofte om at de ønsker bedre alternativer for barna, og dermed at de ønsker rene ingredienser og å unngå kunstige tilsetningsstoffer, kanskje fremfor at det er konkrete forespørsler om økologi, forteller salg- og markedssjef Benedicte Felix i Kolonihagen.

Men for Kolonihagen er økologi et minstekrav, og slik vil det alltid være.

– Så det handler i bunn og grunn om å lage produkter som leverer på smak, men som også hensyntar de kravene vi vet blir viktigere og viktigere for forbrukerne. Og det mener vi helt klart vi har klart med småisene våre.

De tre pinneisene kom på markedet våren 2023. De selges i alle Rema-butikker som ønsker det, og i alle 7-Eleven og Narvesen.

– Tall fra Reitan Convenience viser at vi i uke 20 hadde en volumvekst på 126 prosent i Narvesen og 7-Eleven, så det er ingen tvil om at det er flere og flere som ønsker å foreta et litt bedre valg også ved isdisken, fastslår Felix.

– *Hva slags planer har dere for Kolonihagens økologiske is fremover?*

– Det er ingen konkrete planer om utvidelse per i dag. Det viktigste for oss blir å fokusere på bedre distribusjon av eksisterende produkter, sånn at enda flere får mulighet til å spise litt bedre is. Men det er klart at denne typen salgstall viser at etterspørselen er der, så hvem vet om det ikke kommer flere gode ideer, sier Felix.



Kolonihagen fruktis på pinne selges hos Narvesen Vestibyle ved Nationalteateret i Oslo, der dette bildet er tatt.

Det er ingen tvil om at flere og flere ønsker å foreta et litt bedre valg.

Folk vil ha naturlig is

Naturli' is ble lansert i «mat på farten»-kanalene februar.

Marit Haugdahl

Naturli' is selges hos Narvesen, 7-Eleven og Deli de Luca. Deli de Luca har lansert produktene i Oslo-området, og hos Narvesen og 7-Eleven er isen tilgjengelig i rundt 40 utsalg fordelt over hele landet. Produktene er også å finne i noen utvalgte bakeriutsalg, og kom nylig inn i sortimentet hos Oda.no opplyser Idun Industri.

Ikke økologisk

Isen er ikke økologisk, men plantebasert. Og hovedgrunnene til å spise mer plantebasert er klima, sunnhet, dyrevelferd og pris, ifølge en fersk undersøkelse



fra Danmark. Naturli'-is har hatt stor suksess i øko-vennlige Danmark.

– Vi antar at de norske kjøperne vil være opptatt av det samme, sier Monica Gagnon, markedssjef i Idun Industri. I mai deltok de på Oslo Vegetarfestival med stand og utdeling av smaksprøver på Naturli' is og Naturli' iskaffe. Her deltok også Naturli'-sjefen Henrik Lund i en panelsamtale om bærekraftig mat.

– Hvordan har lanseringen gått i Norge?

– Vi er fornøyde med lanseringen så langt! Salget har vært bra. De fleste av utsalgene startet opp nærmere sesongen. Så med det fantastiske mai-været ser vi allerede gjenkjøp hos flere kunder. Vi er fornøyde med at vi alle-



rede har etablert en bred distribusjon i kiosk-segmentet, og at flere kunder og kjeder ønsker å satse sammen med oss, sier Gagnon.

Tror på vekst

– Planer fremover?

– Med en flott oppstart i «mat-på-farten»-segmentet, ønsker vi å se på muligheter videre med dagligvarekjedene. Naturli'-merkevaren har gjort stor suksess i våre naboland Sverige og Danmark, og her mener vi at det foreligger et potensial for kategorivekst også i Norge, sier Monica Gagnon.

Det finnes flere ismerker med vekt på naturlige ingredienser og rettferdig handel som er i godt driv – uten at de er økologiske. Ben & Jerry's har for eksempel hatt god vind i seilene de siste årene, og norske Storfjord Iskrem får stadig større distribusjon.



Naturli' is selges i 40 Narvesen- og 7-Eleven-butikker i Norge.



Øyafestivalen satset tidlig på økologisk mat og bærekraft – og lyktes

Øyafestivalen var en liten utfordrerfestival i 2001, langt mindre enn for eksempel Quartfestivalen. Et langsiktig, men krevende valg om satsing på økologi og bærekraft skulle vise seg å bli en suksessfaktor.

BÅRD ANDERSSON

I år er det 25 år siden Øyafestivalen i Oslo så dagens lys. I dag er Øyafestivalens satsing på økologi og bærekraft langt mer avansert enn den var i den spede begynnelsen. Nå ser festivalen på distributørenes, forbrukernes og produsentenes rolle i matsystemets bærekraft. Hensikten er hele tiden å forbedre festivalen ytterligere, både gjennom egne tiltak, og ved å gi publikum muligheten til å lære mer om matens rolle i natur- og klimakrisen.

Vi skal altså mer enn 20 år tilbake til oppstarten på Øyas bærekraftsatsing. Ingen andre festivaler her hjemme hadde engang tenkt tan-

ken. Hva var det som fikk denne up and coming-festivalen til å ta valget, og hadde de begreper om hva det ville koste?

I Sparebankstiftelsen DNBs lokaler i Oslo sentrum finner vi kvinnen som hadde ansvaret da det hele startet, Linn Catrine Lunder. Hun sitter fortsatt i styret til Øya.

Hun forteller at satsingen på bærekraft startet i 2001, noe før de også bestemte seg for å bli en økologisk festival.

– Selv om det også var elementer av idealisme, var det en praktisk inngang til valgene vi tok. Vi var presset på både hender og kroner. Jeg hadde ansvaret for innkjøp, og så

sammenhengen mellom innkjøp og avfall. Det var god økonomi i å ha en streng kontroll på innkjøp og gode rutiner. Vi tok vare på ting, og sørget for minst mulig engangsforbruk.

Ifølge Lunder er det ikke bare fordelaktig å være den som går i front. Øya startet tross alt dette arbeidet før kildesorteringen til privatavfall ble etablert i Oslo. Systemene var på ingen måte innarbeidet.

– Samtidig ga det motivasjon å være med på å skape noe. Det har bidratt til at Øya har fått flinke og motiverte medarbeidere.

Men den tyngste jobben for å få dette til å fungere måtte likevel gjøres internt.



Kokketeamet Kia og Torkel med økologiske grønnsaker. Foto: Thor Møller

Britt Nilsen er Øyafestivalens ansvarlige for økologi og bærekraft i dag. Foto: Øyafestivalen

– Vi fikk 50.000 kroner av OIKOS (Økologisk Norge) i 2004. Det betydde mye for oss, også for den interne stemningen. Fra 2003 gikk flere organisasjoner sammen og etablerte Grønn Hverdag, som ble en god sparringspartner og rådgiver for oss. GRIP hadde støtte fra departementet og ble en viktig motivator og faglig støtte da vi lagde vår første miljøhåndbok.

Tillit til publikum

Da Øya rullet ut sine løsninger, hadde de stor tillit til at publikum ville følge festivalens anmodninger, for eksempel om kildesortering. Men det gikk ikke helt slik de hadde håpet på.

– Kildesorteringen gikk ikke mer enn middels bra. Vi måtte resorte etterpå. Ambisjonen vår var at all emballasje og alt bestikk skulle gå i matavfallet. Men det miljøvennlige bestikket som kom med flyfrakt, smeltet i varm mat, og nytt bestikk måtte hastebestilles fra Tybring-Gjedde. Ingen heldig start, altså, smiler Lunder.

Hun forteller at den største utfordringen for publikum ble overgangen fra kjøtt til vegetariske retter. Det var der de opplevde mest skepsis i begynnelsen.

– Heldigvis har utviklingen i samfunnet gått i den retningen etterpå. Vi holdt oss oppdatert ved å bruke våre unge frivillige som testpersoner. De har fått smake på mye mat og har gitt viktige tilbakemeldinger.

Større perspektiv

Én av grunnene til at Øya har lyktes

med sin strategi, er at festivalen har klart å se bærekraft i et større perspektiv, mener Linn Catrine Lunder. En praktisk tilnærming til driften har vært viktig.

– Jeg er selv oppvokst på småbruk, der vi dyrket mye selv. Så kjøpte vi en halv okse hvert år. Til festivalen tok jeg med meg en praktisk tilnærming til økologisk og bærekraftig drift. Vi var heldige som fikk dette i gang såpass tidlig. Det var ingen systemer for innkjøp eller lignende som vi kunne dra nytte av. Da måtte vi utvikle en måte å organisere festivalen på. Visjonen var å løfte norsk musikk, men det var bærekraftarbeidet som først ga oss oppmerksomhet internasjonalt. Det tilførte festivalen en verdi som ble en viktig drivkraft internt.

Ville hun ha gjort noe annerledes i dag, hvis hun fortsatt var ansvarlig for bærekraft og økologi? Det er hun usikker på.

– Man gjør jo alltid noen enkeltfeil.

I retrospekt kunne vi muligens ha spilt på noen flere fagmiljøer enda tidligere. Natur og ungdom har jo blitt en ekstremt viktig samarbeidspartner. Kanskje vi hadde vært tjent med at flere store arrangører hadde gått sammen om arbeidet. Det kunne ha ledet til raskere resultater flere steder.

Dyrt med kjøtt – også for klimaet

Det er mer enn 20 år siden Øya la om mattilbudet sitt. Siden da har det skjedd flere radikale endringer, forteller dagens matansvarlig, Britt Medalen Nilsen.

– Blant de største sprangene vi har tatt er å redusere kjøttforbruket både internt og til publikum, noe som har gitt store gevinster på utslippene våre. Økologiske råvarer, særlig kjøtt, koster jo litt mer. Samtidig kan man bote på dette gjennom direkte handel og fornuftig bruk av råvarer. Det er en myte at økologisk mat er så mye dyrere. ►





Det var vanskelig å få publikum til å gå fra kjøtt til vegetarisk i begynnelsen, men sakte men sikkert beveget samfunnet seg i den retningen. Foto: Øyafestivalen

Hun beskriver dagens publikum som «ganske sobert» og opptatt av mat.

– Folk ser på det å kunne spise mat fra restauranter de ellers ikke spiser på som litt eksotisk. Maten blir en liten festival i festivalen. Når vi planlegger mattilbudet, er bærekraft styrende for de fleste valgene vi tar. Det fører ofte til nye og innovative matretter, som publikum kun kan prøve på festivalen.

Øyafestivalen har hatt Debi-os gullmerke siden 2013, noe som innebærer at minst 90 prosent av det som serveres er økologisk. Tiltakene innen mat er noe av det viktigste bærekraftsarbeidet de gjør, sier Nilsen.

– Matproduksjonen vår henger tett sammen med både natur- og klimakrisen. Og den utgjør en enorm del av utslippene våre. Personlig tror jeg ikke det er et spørsmål om, men når man må gå over til økologisk. Når vi kjøper inn så mye økologisk mat som vi gjør til festivalen, tar vi samfunnsansvar. Det er et stort ansvar å legge på den enkelte forbruker.

Nye temaer hvert år

Hun forteller at Øya hvert år jobber med mattilbudet og bærekraftlinjen de skal legge seg på. Det innebærer blant annet nye temaer hvert år på festivalene. I 2022, for eksempel, var bærekraftig mat miljøtemaet.

– Vi har jobbet mye med å finne gode produsenter vi kan kjøpe direkte fra. I 2022 inngikk vi et samarbeid med selskapet Dagens, som har noen spennende løsninger på direkte handel. Vi prøver også hele tiden å redusere og forbedre emballasjen vi bruker, og vi vurderte derfor om det var mulig å bruke gjenbruksemballasje til mat. All drikke serveres fra før i gjenbruksglass som vaskes underveis i festivalen, men vi har foreløpig ikke funnet en tilfredsstillende løsning for matserveringen.

Bærekraftig mat betyr også å bruke alt som kan spises, og i 2022 kunne man smake både tang og tare, stillehavsøsters, kje og maur på festivalen. Flere av restaurantene jobber i tillegg med sosial bærekraft, og tilbyr arbeidstrening og inkludering i sine matboder på festivalen.

Denne artikkelen er tidligere blitt publisert i Samtiden 3-2024 som hadde økologisk matproduksjon som tema. Medier og Ledelse har fått støtte til et prosjekt som blant annet innebærer at flere publikasjoner setter økologi på dagsorden i år.



Øyas første bærekraft- og økologiansvarlige: Linn Catrine Lunder. Foto: Bård Andersson

Noe for seg selv: Benjamin Turan Dogan driver en særegen restaurant med sjømat og veganske retter på menyen, der minst 50 prosent av råvarene er økologiske.



Helt tilstede og best i by'n

Hvordan kan en veganvennlig sjømatrestaurant med høy øko-andel bli den høyest rangerte restauranten i Kristiansand åtte år på rad?

MARIT HAUGDAHL

Benjamin Turan Dogan forlot fem stjerner og høy sigarføring på Hotel Bristol i Oslo for et usikkert bærekraftprosjekt på Sørlandet. Han skulle hjelpe til med å starte en restaurant og gi det et år eller to. 12 år senere er han fortsatt eier, daglig leder og kjøkkensjef på TilStede Mat og Mer, restauranten i Det hvite hus midt i Markens gate i Kristiansand.

Dette er et bygg med mye sjel som mange har et forhold til. Det var blant annet her Hennig-Olsen startet sin første iskremproduksjon for

100 år siden. Da nåværende huseier kjøpte bygget etter en brann, ville hun gjerne fylle bygget med bærekraftige konsepter.

Uforståelig

Benjamin har jobbet mange år i utlandet, blant annet i London og Paris.

– Da jeg kom tilbake til Norge, skjønte jeg at det manglet et bærekraftig konsept med mye mat fra planteriket og god sjømat, forteller han. Men ingen i bekjentskapskretsen skjønte hvorfor han skulle flytte

til Sørlandet for å drive med bærekraft.

– Det var vi som var de sære den gangen. Hvorfor dra til Sørlandet for å starte noe med grønnsaker, når jeg hadde kremstilling i Oslo, liksom, minnes Benjamin. Han synes det var forlokkende med en huseier som ga restaurantgründerne frie tøyler og var behjelpelig med å tilrettelegge bygget.

– Vi fikk ta del i hele prosessen, fra hvor vi skulle ha ting til hvordan det skulle se ut. Det var veldig gøy å være med på.

Mat er mat

– Vi tok noen verdivalg den gangen, blant annet å ha stengt på søndager, så alle fikk fri. Vi stenger også tidlig mandag til onsdag, så de ansatte slipper å jobbe sent hver dag hele uka. Det er mer bærekraftig for oss som jobber her. Da kan vi ha det gøy når vi jobber på kvelden, det blir ikke et ork. Vi etablerte et spisested der vi selv hadde lyst til å jobbe. Så håpet vi folk ville ta det imot, forteller Benjamin.

Og det gjorde folk, selv om dørter-skelen var litt høy til å begynne med.

– I starten kalte folk det «vegetar-restauranten». Men vi er ikke det. Vi er jo en fiskerestaurant på mange måter, med sjømat og villfanget fisk. Men vi har mye planter på menyen, fordi vi mener planter er like god mat som alt annet. Det er ikke noe sært med det, sier kokken. Det har kanskje noe med bakgrunnen hans å gjøre.

– Jeg er halvt tyrkisk og er vokst opp med mye vegetariske retter. Vi har bare aldri kalt det vegetarisk. Det har bare vært bønnegryte eller linsesuppe, for eksempel. For meg er det litt sært at alt skal puttes i båser, når det egentlig bare er mat. God mat er mat – samme hva du kaller det.

Valgte økologi

TilStede Mat og Mer tok også et valg om økologi helt fra starten.

– Vi ville bli Debio-sertifisert, og vi ville jobbe mot å bli miljøsertifisert. I tillegg bestemte vi oss for å bidra til å utdanne lærlinger og kokker, og at vi skulle være en helhetlig restaurant som tar ansvar for folka rundt oss, gjestene våre, sier han.

Nå spiser mange plantebasert en til to ganger i uka. Slik var det ikke i 2012.

– Men vi har alltid hatt en fin kjerne av stamgjester. De første årene var det roligere, men vi kunne drive det med de folka vi hadde, og enkelt skalere opp eller ned ved behov. Også er vi gode med økonomi. Da er det lettere.

Vil ikke settes i bås

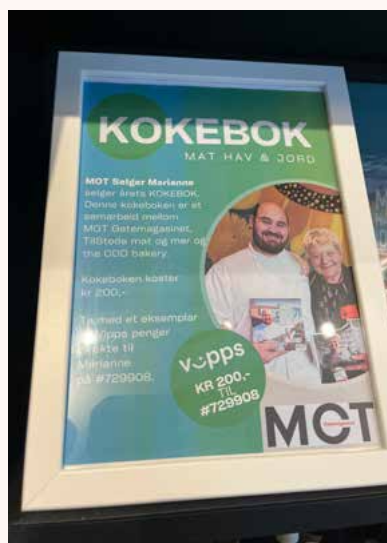
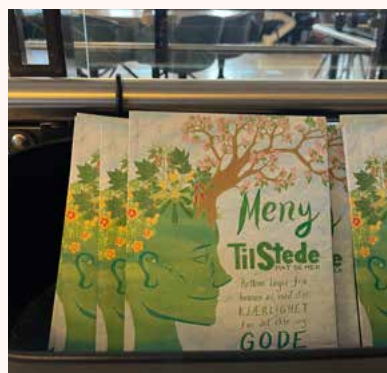
– Hvordan fikk restauranten navnet sitt?

– Vi ønsker at gjestene skal være til stede. Nyte øyeblikket og glem-

me alt styret som er utenfor veggene her. Da vi bygde restauranten, var vi opptatt av lyden her inne. Hvordan ting er satt opp. Du skal føle at du roer deg litt ned når du kommer inn. Senker skuldrene og slappe av, forklarer Benjamin. Som ikke vil servere fine dining, men godt håndverk. Han kaller det en bistrorestaurant.

– Vi ville ikke ha fransk, italiensk, norsk eller spansk. Det bryr vi oss ikke noe om. Vi skal bare lage digg mat, mat som vi har lyst til å servere når vi har besøk hjemme. Har vi lyst på meksikansk en dag, så lager vi det. Eller norsk mat med sandefjordsmør og stekt fisk. Restauranten har en liten, fast meny og dagens retter som de bytter ut hver dag.

Stort spenn i kundemassen:
Kundene er i alle aldre og blant alle samfunnslag. De yngre skal ha smoothiebowl mens de eldre skal ha stekt torsk fra Flekkerøya.



Samvittighet: TilStede Mat og Mer gir tilbake til samfunnet der de kan.

– Og vi ville ikke lage en imitasjonsrestaurant der vegetarrettene er etterligninger av typiske kjøttretter. Alt trenger ikke å være chili sin carne. Det kan være mye mer enn det!

– De nye kostrådene passer jo godt for dere?

– Ja, men vi er langt foran de også, vi. Vi er litt før tiden i mye av det vi gjør.

Turistmagnet

I tillegg til de lokale stamkundene, er det mange turister som oppsøker restauranten.

– Alle veganere som kommer til byen, kommer hit. Alle som er interessert i plantebasert, lokalmat, sjømat eller økologisk finner også oss når de er på ferie. Om sommeren forsvinner mange av stamgjestene, men så får vi noen nye stamgjester tilbake, forteller Benjamin. Det er mange nettverk for veganere – og her fortelles det gjerne om den særegne restauranten i Kristiansand.

– Vi har blitt en destinasjon for mange som kommer på ferie. Det er gøy. Vi har jevn og fin flyt hele året, men om sommeren øker kundetrafikken med 30-40 prosent i forhold til «vanlig», forteller Benjamin.

Restauranten får også stadig flere utlendinger på besøk, særlig fra Danmark og Nederland.

– Hva sier de?

– Ingenting. De er vant til at det er sånn. I Norge er vi sinker når det gjelder økologi og langt bak på bærekraft.

Øko-samvittighet

Det har blitt færre økologi-gjester.

– Økologi i seg selv var mer en greie før. Nå er folk mer opptatt av at det er lokalt og kortreist. Økologisk er der fortsatt, men jeg skulle ønske det var større etterspørsel. De offentlige etatene og næringslivet burde være mer bevisste på hvor de legger igjen sine penger og støtte opp om bærekraftige plasser som tar et bevisst valg på vegne av storsamfunnet, det er først da vi får til en endring som gjør at andre følger etter. Vi ønsker flere konsepter som vårt! Det vil gjøre at vi også må pushe oss selv til å bli flinkere.

– Er det vanskelig å finne økologiske varer?

– Tørrvarer er ikke vanskelig. Men etter pandemien har vanlige varer økt enormt i pris, mens økologiske varer ikke har økt like mye. De økologiske leverandørene har nok mer samvittighet, og har ikke vært like tøffe med å øke prisen, tror han. Som den lokale kaffebrenneren Carlos Coffee.

– Jeg ble litt bekymret da jeg så at han ikke hadde økt prisen en eneste gang på tre år. Alle andre har økt kaffeprisen med 30 til 40 prosent. Men han gir fortsatt penger til barnehjemmet han kom fra i Colombia for hver kilo kaffe han selger. Det er jo sånne leverandører du har lyst på, erkjenner Benjamin. Da han ringte for å be kaffebrenneren øke prisene møtte han motstand i andre enden, men han gikk etter hvert med på en liten økning.

TilStede Mat og Mer har vært økologisk sertifisert med sølvmerke i 10 år, som betyr at minst 50 prosent av råvarene er økologiske. De klarer i år igjen å nå sølvmerket, med 52,5 prosent økologisk mat som har blitt servert i restauranten.

Egen produksjon

Gjengen bak TilStede Mat og Mer har flere ben å stå på. En egen produksjonsbedrift lager veganske kaker, energikuler, knekkebrød og nøtter både til restauranten og mange andre steder.

– Vi selger varer ut av huset for mellom 2,5 og 3 millioner kroner i året. Det inkluderer også catering og selskapsmat. Kaker og kuler leverer vi til helsekostkjeder, bakerier, kafeer og Meny-butikker, forklarer bedriftslederen. I all hovedsak selges ikke disse varene på Sørlandet, men i Oslo, Bergen og Stavanger.

– Vi fyller et segment som ikke alle klarer å lage produkter til.

– Kunne dere gjort mer av det?

– Hadde jeg vært kynisk, hadde jeg stengt restauranten og bare drevet med produksjon. Det er mye lettere. Mye av det kan vi produsere opp i større kvantum siden det har

Historisk sus: Det hvite hus i Kristiansand har en lang historie. Blant annet var det her Hennig-Olsen startet sin iskremproduksjon.



Økologisk fotavtrykk

TilStede Mat og Mer serverer bærekraftig, ren mat. På menyen står veganske retter, raw-food samt fisk og annen sjømat. I bærekraft-begrepet ligger at det er et økologisk fotavtrykk av selve maten, i tillegg til at det er en økologisk tankegang i hele driften. TilStede Mat og Mer opplyser at de var den første restauranten i Norge med Debios valørmerke i sølv, som betyr at minst 50 prosent av det de serverer er økologisk. De er også en Miljøfyrtårnbedrift og i 2019 ble de kåret til Årets Miljøbedrift av Kristiansand kommune, som den første restauranten noensinne.

en god holdbarhet som tørrvare og frysevarer, sier Benjamin.

– Men det er jo ikke det som er gøy. Det gøy er å møte folk i restauranten, og snakke med gjestene.

Flere, rare ben

I 2022 startet Benjamin også et eget bakeri, the ODD bakery sammen med to andre.

– Alle brødene er øko-sertifisert, med noen få unntak fordi det ikke er mulig å få tak i florsiktet hvetemel som er norsk. På the ODD bakery brukes kun norsk korn, det er et viktig verdivalg vi har tatt, sier han.

TilStede mat og mer bar bakt sitt eget brød hele veien, men ville ha mer enn focaccia. De startet derfor et testbakeri på 50 kvadratmeter som skulle levere mest til resturan-

ten, og så selge til et par andre. Men fra dag én var det tomt, og nå har bakeriet seks ansatte. De selger alt de produserer og har kjørt på maks kapasitet hele veien. I fjor solgte the OPP bakery brød og boller for 4 millioner kroner og i sommer bygget de om for å kunne produsere mer.

– Vi heter ODD fordi vi er litt rare. Vi er sære og skal være litt spesielle. Hver onsdag baker vi veganske surdeigsboller, helt uten gjær. Vi er litt odde der også.

Benjamin Turan Dogan er medeier i Bellies, en vegansk restaurant i Stavanger, og har også etablert konsulentfirmaet the ODD Consulting, samt sikret seg flere odde domener. Han har mange ideer for nye etableringer i the ODD family, som iskrem, pizza og taco.

Convenience

Alt om mat på farten

Nr 06, 2024, årgang 27

Nyhet:

Convenience
er også en
del av reise-
livsbransjen



Unikt, økologisk pølsekonsept

**Billige import-
bakevarer truer
norske arbeidsplasser**

**Mer grønt
langs veiene**

**Kjemperespons på
«Street»-lansering**

**God kaffe gir
god økonomi**

Leverandør: Den økologiske produsenten Hanegal produserer pølsene for DØP. Også tilbehøret er økologisk.



Unikt, økologisk pøsekonsept

Den Økologiske Pølsemand, Claus Christensen, serverer økologisk mat på farten på sin helt egne og unike måte. – Flere og flere forbrukere fokuserer på sunnere hurtigmat, så markedet er der, mener han.

MARIT HAUGDAHL

Claus Christensen titulere seg som «Head of Hotdog» og startet opp Den Økologiske Pølsemand (DØP) i 2007, etter å ha fullført en bachelor i ernæring og sunnhet. Han ville bevise at det går an å skape et fast food-produkt uten å gå på kompromiss med kvalitet og sunnhet. I dag finnes DØP på Købmagergade ved Rundetårn og Strøget ved Helligåndskirken i København. I tillegg kan man leie pølsevognen fra DØP til arrangementer.

Interesse fra Norge

– Vet du om andre, liknende konsepter med økologiske pølser?

– Nei, DØP er unikt.

– Har du fått spørsmål fra folk fra andre byer i Danmark eller andre land som ønsker å starte opp med noe liknende?

– Fascinasjonen er stor blant mange, og Den Økologiske Pølsemand er svært populær både blant dansker



Utvalg: Det er en rekke ulike pølsemenyer å velge blant.



Kø: Foran pølsevognen på Strøget i København er det stort sett alltid kø. Her fra en tilfeldig mandag i september.

og turister – muligens fordi det ikke finnes noe tilsvarende i andre land, sier han.

Selskapet har fått mange forespørsler fra utlandet: USA, Tyskland, Italia, Spania, Storbritannia, Hellas, Russland, Kina, Thailand, Kuwait, Færøyene – og Norge.

– Vi har vært i kontakt med en operatør i Norge, men prosjektet ble ikke til noe, da det i Norge er en meget høy importavgift på bearbeidet kjøtt, som pølser jo er, og det ville blitt for omstendelig å få produsert pølsene i Norge, sier Christensen.

Hardt arbeid

– En hovedmotivasjon for deg har vært å servere mat på farten av høy kvalitet. Hvorfor er det så dårlig kvalitet på hurtigmat, tror du?

– Dårlig hurtigmat er billigere å produsere. Ved hjelp ►

Verdens eldste hurtigmat

En pølsebod er en kiosk (lite hus eller vogn) som ikke omsetter andre varmretter enn pølser.

Pølse regnes som det eldste bearbejdede matprodukt og er kjent fra før vår tidsregning.

Den offentlige yrkesfagskolen i Regensburg anslår at pølseutsalget Wurstkuchl er verdens eldste pølsebod som fortsatt er i drift. Den skal ha eksistert siden 1100-tallet.

Allerede før første verdenskrig var det pølsevogner på gaten i større tyske byer. Grunnlaget var petroleumsbrenneren, som gjorde det mulig å oppvarme kar og beholdere mobilt. Pølsevognen var opprinnelig en trekkvogn med en kobberkjele som ble varmet opp med en primusbrenner.

De første pølsevognene i Norge ble satt i drift i Kristiania av den danske musikeren Charles Svendsen Stevns tidlig på 1900-tallet. Svendsen Stevns var også den som lyktes med å få tillatelse til å drive pølsevogner i København. 4. mars 1920 ble det tillatt å selge varme pølser på gaten i København. Pølsevognene bredte seg raskt til resten av landet.

Mellom 1950 og 1970 hadde pølsevognene sin storhetstid. Fra 1970 tapte de markedsandeler til stasjonære hurtigmatrestauranter, som gatekjøkken, i Danmark, men denne trenden kom senere til Norge. Tidlig på 1980-tallet fantes det 200 pølseboder i Norge. Nå er det kun en liten håndfull igjen.

Det står fortsatt pølsevogner i de fleste, større danske byer. De fleste driftes av store slakterier som Danish Crown.

Kilde: Wikipedia, Store Norske Leksikon og Den Økologiske Pølsemand



Head of Hotdog: Claus Christensen har holdt det gående siden 2007.

av tilsetningsstoffer er det mulig å få dårlig hurtigmat til å smake godt. Derfor har vi vent oss til at «god smak» er dårlig hurtigmat, hvor smaken er forbedret med tilsetningsstoffer, og man har vent seg av hvordan riktig mat smaker. Langt de fleste produsenter fokuserer utelukkende på profitt, forklarer Head of Hotdog.

– Hva er dine beste tips til andre som vil starte noe liknende?

– Det er hardt arbeid og mer krevende enn forventet! Man skal virkelig brenne for det, men da er der også gode muligheter for å lykkes. Flere og flere forbrukere fokuserer nemlig på sunnere hurtigmat, så markedet er der, er hans bestemte mening.

Det er hardt arbeid og mer krevende enn forventet.

100 prosent økologisk

– Hvor viktig er det for deg at maten du serverer er økologisk?

– For meg er det viktig at maten er så naturlig som mulig. Jeg tror på at naturlig mat er den beste medisin. Min egen husholdning er 100 prosent økologisk, og jeg kjøper også biodynamiske produkter hvis det er mulig. I tillegg dyrker jeg selv noen grønnsaker og sanker vill mat i naturen.

Gründeren har oppdatert den tradisjonelle pølsebu-menyen og gjort pølsevognen til et ordentlig sted å spise. Det har gitt DØP flere priser og utmerkelser, som blant annet Årets Spisested og Økologisk Guld.

Fra DØP-vognen serveres 100 prosent økologiske pølsemenyer. På menyen står også veganske, glutenfrie og laktosefrie pølser. Tradisjonelle pølser i danske pølsevogner har hatt svært høyt fett- og saltinnhold. Slik er det ikke med pølsene hos DØP. De bruker dessuten engangsemballasje i miljøriktig materialer, og setter bærekraft høyt.



Sunn hurtigmat: Hos Den Økologiske Pølsemand har den tradisjonsrike pølsevognen fått nytt liv med økologisk og sunn fastfood av høy kvalitet.

Tar bærekraft på alvor

Mortens Kro i Nittedal har Debios serveringsmerke i bronse, er Miljøfyrtårn, Svanemerket, MSC-sertifisert og har egen avfallskompostmaskin. – Vi tar bærekraft på alvor, forsikrer daglig leder Ulf Lund Overå.

MARIT HAUGDAHL

Det foreløpig siste «beviset» på miljøarbeidet, er Svanemerket som ble godkjent sommeren 2023.

– Vi var først ute, og er det eneste selvstendige serveringsstedet som er Svanemerket, utenom restaurantere til Scandic, forteller Overå. Nylig ble det kjent at også kantinen til Miljødirektoratet har fått denne utmerkelsen.

Miljøanbud

Svanemerket og Miljøfyrtårn er de mest kjente miljømerkene for nordmenn.

– Det er enda et fåtall som kommer hit fordi vi er Svanemerket. Men det setter krav til oss i arbeidet med det langsiktige målet om bærekraft, og vi mener at det skal hjelpe oss med å øke omsetningen fremover. Vi gjør jo alt ikke alt dette bare for moro skyld. Vi er en bedrift i et svært konkurransepreget marked, sier Ulf Lund Overå. Han tror de kan bli flinkere å vise kundene alle tiltakene de gjør innenfor miljø og bærekraft.

Der *har* merket at miljøsertifisering spiller en rolle, er i anbuds-konkurranse.

– I anbud har miljøavtrykket blitt mye viktigere. Det stilles krav, og vi ser at vi kommer langt med de sertifiseringene. Vi kan bare klaske diplomene i bordet, og trenger ikke forklare hva det innebærer, forteller kro-sjefen.

I de fleste offentlige anbud er det nå konkrete miljøkrav. Men Ulf Lund Overå tror at det vil komme krav også fra private virksomheter etter hvert.

Økologi som strategi

Han tror også at kommende generasjoner vil være mer opptatt av miljøpåvirkning.

– Det er ingen hemmelighet at den eldre generasjon, som vi har mange av her på kroa, på generell basis ikke er like opptatt av det. Ungdom stiller mer krav, sier han. I kravene til Svanemerket er det blant annet at en viss prosent av totalt innkjøpt varelager skal være økologisk. I fjor brukte de rundt 1,5 millioner kroner på innkjøp av økologisk mat, som er en høy andel av innkjøpene.

– Andelen kan bli høyere dersom tilbudet av økologiske råvarer blir bedre. Jeg tror at bedrifter i vår bransje i det lange løp vil vinne på å prioritere økologi og miljø. Det er jo ingen tvil om at en del økologiske varer er dyrere, men det er en kostnad vi har styrebestemt at vi skal ta, slår Overå fast.

– Så er målet at vi skal få det igjen etter hvert, med å vinne anbud, få flere yngre brukere og nye kundegrupper. Det er en del av vår markedsstrategi.

Bedrifter i vår bransje vil i det lange løp vinne på å prioritere økologi og miljø.

Mange yngre er blant annet opptatt av kortreist mat.

– Vi har en del leverandører av kortreist mat, som Nedre Glosli gård, den ligger rett oppi her. I tillegg bruker vi blant annet Brødrene Ringstad på kjøtt.

Mål: 100 millioner

Mortens Kro er ikke bare en kro, de har også stor cateringvirksomhet – med fire elektriske biler som kjører ut mat til hele Stor-Oslo. I lokalene er det fire selskapslokaler, to av dem er nye av året. Den tradisjonsrike kroa har holdt til på samme sted på Gjelleråsen siden starten – og om et år kan de feire 60 årsjubileum. Omsetningen fordeles seg med 30-35 prosent catering, selskaper utgjør 10 prosent, mens det resterende er besøk på kroa. De rundt 100 ansatte fordeler seg på 40 årsverk. Nettoomsetningen vil ende på rett under 60 millioner i 2024.

– Målet er 100 millioner på litt sikt. Innenfor et par år, eller maks fire-fem, bør det være mulig, sier Ulf Lund Overå.

Mortens jul

Kroa er en viktig del av mange av livets store begivenheter: dåp, konfirmasjon, bryllup, bursdager og begravelser. Året gjennom er det søndag som er den største omsetningsdagen. Men det er jula som er den klart største sesongen. I midten av november startet det, og i begynnelsen av november var det allerede solgt 2200 kuverter til deres tradisjonelle julelunsj.

– Når vi stenger dørene 23. desember klokken 17 har vi doblet omsetningen i desember mot en på vanlig måned, med kun 23 dager åpent. Vi kjører nattproduksjon de siste ukene, ellers er det ikke mulig å få til, konstanterer Overå. I romjula kan alle puste ut, for da er det stengt.



– Det er et langsiktig mål å satse på bærekraft, og vi håper og tror at det skal hjelpe oss med å øke omsetningen fremover, sier daglig leder Ulf Lund Overå hos Mortens Kro.

Foto: Marit Haugdahl (alle foto)

Mange krav

Ulf Lund Overå hadde over 20 års erfaring fra kjededrift i serveringsbransjen da han begynte på Mortens Kro for 2,5 år siden. Han har blant annet jobbet i Dolly Dimples og som daglig leder på Egon.

– Det var noe helt nytt å drive et frittstående sted. Ikke minst var kravene til miljøsertifisering heftig å sette seg inn i. Det er mye dokumentasjon, vi ikke kan ha engangsartikler, salt og pepper kan ikke stå på bordene, og vi må tilrettelegge for å spare vann og strøm, ramser han opp.

– Det blir mer personavhengig i en liten organisasjon. Jeg har forståelse for at mindre virksomheter ikke har handlingsrom til å begynne med det. Hvis de driver marginalt og drar på med sertifiseringer, kan det bli utfordrende.

Mortens Kros samfunnsansvar

Økologi: Ble i 2014, som første kro i Norge godkjent for bruk av Debios «bronsemerke», som betyr at de alltid har minst 15 økologiske produkter tilgjengelig.

Miljøfyrtårn: Godkjent som Miljøfyrtårn i 2014.

Krever en forbedring av miljøpåvirkning for hvert år.

Matsvinn: Har vært med i Too Good To Go siden 2017.

MSC: Ble i 2018 første individuelle spisested i Norge som ble sertifisert av Marine Stewardship Council (MSC).

MSC-merket sjømat har en 100 prosent bærekraftig livssyklus.

Svanemerket: Fikk miljøsertifiseringen Svanemerket sommeren 2023. Mortens Kro er den eneste frittstående restauranten/kroa i Norge (utenom Scandic sine hotellrestauranter) med det offisielle nordiske miljømerket. Setter krav til helhetlig miljøarbeid knyttet til energi, vann, mat, avfall, kjemikalier og innkjøp.

Kildesortering: Sorterer matavfall, fritureolje (raps), papp og papir, batterier, små-elektronikk og lysrør, samt glass- og metallemballasje, hardplast og mykplast. Lager kompost av matavfallet.

Palmeolje: Bruker kun raps-, solsikke- og olivenolje i matlagingen. Produkter som inneholder palmeolje må være sertifisert.



Matavfallet går i kroas egen kompostmaskin.



Rause og hjemmelagede middagsporsjoner venter på å bli hentet av en kunde.

500 kopper øko-kaffe

Bronsemerket til Debio, krever ikke like mye isolert sett. Diplomet henger oppe i restauranten sammen med andre utmerkelser. I menykartet er det ikke like lett å få øye på det økologiske, i motsetning til miljøsertifiserte fiskeretter, som er merket med logo i menyene.

– Det er mer komplisert. Noe i retten kan være økologisk, men ikke alt, blant annet på grunn av tilgjengelighet. Når vi serverer pasta med økologisk kjøttdeig, skriver vi for eksempel at det er «pasta med kjøttdeig fra Nedre Glosli gård». Men da er ikke alle ingrediensene økologiske. Vi har økologisk melk og smør, men vi bruker det bare i enkelte retter, forklarer han. Av rene, økologiske produkter, nevner han kaffe, te og Krone-øl.

– Vi serverer kun økologisk kaffe, Green World. Det går i snitt 400-500 kopper per dag, så det blir en stor del av innkjøpet.

Kro-sjefen er overbevist om at de hadde hatt flere økologiske va-

rer dersom prisforskjellene mellom økologiske og ikke-økologiske produkter hadde vært mindre og tilgjengeligheten bedre.

– Ikke minst på frukt og grønt, som er en stor kategori. Det handler både om pris og holdbarhet. Økologiske produkter har ofte halve holdbarhetstiden. Hadde prisen gått ned og holdbarheten opp, hadde det ikke vært noe å diskutere!

Krever ildsjeler

– Pizza og kebab får du over alt. Så det får du ikke her. Men hvor mange steder i nærheten får du hjemmelagde kjøttkaker? Ingen. Utenom oss!

Mortens Kro har payof «der maten er god», og da sikter de til mer enn bare smak. Det er «god» som i smakfull, raus, kortreist, hjemmelaget, økologisk og god kundeservice.

– Det ligger mye i det ordet der. Hadde vi kun tenkt på resultat, da hadde vi kuttet alt økologisk for

lenge siden. Men det dette er et strategisk valg, så det skjer ikke! Vi er heldigvis i en posisjon hvor vi kan tenke litt større.

– Vet du om andre kroer med samme miljøfokus?

– Nei, ingen som jeg vet om. Vi har for eksempel avfallskompostmaskin, og komposterer all over-skuddsmat over natta. Det blir kompostjord som vi bruker i egen urteproduksjon og gir ut til bønder, forteller Ulf Lund Overå. Kroa har også varmegjenvinning med jordvarme.

På Mortens Kro er det kjøkken-sjefen som har vært primus motor for miljøarbeidet siden starten.

– Du må ha folk i bedriften som er ekstra engasjert. Som i frivilligheten er vi avhengig av ildsjeler. Og så må det være godkjent fra høyeste hold at det koster litt. Økologi har vært viktig for oss. Vi var tidlig, og ønsker at flere kan bidra litt. Alle kan gjøre noe.