



GMO-fritt: Foreløpig koster ikke GMO-fri mat mer i butikkene i Tyskland, men bonden får betalt ekstrakostnadene sine, forteller Alexander Hissting. Aina Bartmann mener merkingen er viktig.

Fjerner GMO-mat fra tyske

Tyskland importerer mye genmodifisert soya. Men nå er butikkene, med lavpriskjedene i førersetet, i ferd med å hive ut produktene fra dyr som har spist GMO.

GMO-MERKING

Tekst: Linda Sunde

I Norge det foreløpig ingen genmodifisert mat i butikkene.

I Tyskland har det vært det lenge. Men nå er den i ferd med å forsvinne igjen.

Dette er historien der lavprisbutikker som Lidl går i førersetet for å gi forbrukerne mat helt uten GMO.

Smutthull

EU har siden 2004 hatt regler som sier at GMO i mat og fôr må merkes.

– Men det er klare smutthull i loven, sier Alexander Hissting, administrerende direktør i VLOG, Verband Lebensmittel ohne Gentechnik.

Det største smutthullet mener han er at dersom et dyr har blitt føret med GMO, trenger man ikke merke kjøttet, eggene og melka fra dette dyret. Uten denne kunnskapen kan ikke forbrukeren påvirke hvorvidt det blir dyrket GMO. Og over 90 prosent av GMOen som blir importert til EU, blir til nettopp dyrefôr, forklarer han.

Innførte nasjonalt lovverk

Det tyske miljødepartementet foretok en undersøkelse.

– 93 prosent av tyskerne ville at dyreprodukter skal merkes dersom dyret er føret med GMO. Ikke alle av dem er mot GMO, men de vil ha åpenhet, sier Hissting.

Men på EU-nivå var det ikke politisk flertall for å endre lovverket.

«På sikt skal alle dyreprodukter solgt under butikkenes egne merker, bli produsert uten GMO-planter»

– Derfor bestemte tyske myndigheter i 2008 å lage en frivillig, nasjonal GMO-merking, forteller Hissting.

Det ble gjort. Landbruksdepartementet i Tyskland lagde et felles merke, og trengte en organisasjon til å gi ut lisenser. VLOG ble grunnlagt i mars 2010. Der er Alexander Hissting administrerende direktør.

– Å merke melk, egg og kjøtt som er produsert ved hjelp av GMO-planter hadde vært mye bedre, men dette er den nest beste løsningen. Det gir

matprodusenter mulighet til å reklamere med en spesiell kvalitet, og til å ta litt høyere priser. Uten å kunne reklamere er det vanskelig å finne forbrukerne som vil betale mer, sier Hissting.

Sterk vekst

Maten merket «Ohne GenTechnik» opplever nå sterk vekst. Og det er handelen som er den mest aktive pådriveren.

– Den nasjonale organisasjonen for detaljhandelen i Tyskland lagde i 2015 en plan: På sikt skal alle dyreprodukter solgt under butikkenes egne merker, bli produsert uten GMO-planter, forteller Hissting.

– Dette kan ikke skje over natta. Men butikkene holder seg til dokumentet sitt, og prøver å konvertere sektor etter sektor. De startet med eggindustrien, og fortsatte med kyllingkjøtt. Det siste året har det vært sterk vekst i melkesektoren, og storfekjøtt følger nok snart etter, sier Hissting.

I april 2018 var det over 8000 produkter som hadde «uten GMO»-merket. Antallet vokser så raskt at det sannsynligvis er 9000 produkter nå, tror han.

I 2017 ble det omsatt produkter med «uten GMO»-merket for 5,4 milliarder euro.

– Så dette er ikke noe nisjeprodukt. Særlig om man tar med at dette bare er fra egg, fjørfe og melkesektoren, sier Hissting.

Salget vokser så raskt at da Hissting besøkte Norge og deltok på seminar om GMO, var prognosen for 2018 på 6,9 milliarder euro.



butikk

Forventer full overgang

Halvparten av den tyske melka blir nå produsert etter «uten GMO»-kriteriene.

60 prosent av det tyske fjørfeet får fôr som ikke er genmodifisert. Fersk kylling- og kalkunkjøtt solgt under kjedenes egne merker er nesten utelukkende produsert etter disse kriteriene.

70 prosent av alle konvensjonelle egg i Tyskland har lisens til «uten GMO»-merket.

Og retningen er klar: Ekspertene forventer at all tysk melk blir uten GMO innen de neste få årene.

I løpet av 2019 skal alle Arla-bøndene i Sentral-Europa over til fôr uten GMO.

Venter med prisvekst i butikk

– For å få overgangen til å gå raskere, betaler butikkene en høyere pris til meieriet og bonden, forteller Hissting.

– Bonden får dekket tilleggskostnadene sine, og en bonus for byråkratiet han må gjennom, som sertifiseringen, sier han.

Men foreløpig har ikke dette påvirket prisene ut til forbruker. Butikkene var redde det ville virke hemmende på salget om det stod produkter med og uten GMO ved siden av hverandre, til ulik pris, forklarer Hissting.

Istedet har kjedene en annen strategi: De går fullstendig over til produkter uten GMO.

– I supermarkedene ser man ikke melk fra kjedenes egne merkevarer uten «ikke GMO»-merket, sier Hissting.

– Når de har konvertert hele systemet, er det



Forbereder seg

Dersom Island sier ja, kan en lang rekke GMOer komme til Norge.

GMO-MERKING

Tekst: Linda Sunde

I dag har vi ikke genmodifisert mat i Norge. Men det kan brått endre seg.

– Vi er i en situasjon der Norge plutselig kan få opp mot 70 GMO-søknader på bordet. Myndighetene har sagt at de er klare til å godkjenne EUs mat og fôrforordning så snart Island har sagt ja til forordningen. Dette har vært situasjonen i mange år. Saken ligger fortsatt på vent, fordi Island ikke har godkjent avtalen ennå. Om eller når det vil skje, kan ingen gi et klart svar på, sier Cecilie Aurbakken, styreleder i Nettverk for GMO-fri mat og fôr.

– Vi mener det viktigste vi kan gjøre er å forberede oss på morgendagen og lære av erfaringene fra andre land, sier Aurbakken.

Derfor arrangerte Nettverket sammen med Matmerk, Forbrukerrådet og Svanemerket et GMO-seminar der Alexander Hissting var hovedinnleder (se hovedsak).

Daglig leder i Nettverket, Aina Bartmann, mener Norge er i en limbo.

– Island kan si ja i morgen, for det vi vet, sier hun.

– Det er godt å være forberedt, for det er helt utenfor norsk kontroll hva Island vil havne på, sier Bartmann.

– Vi kan plutselig få 70 søknader om GMO på bordet. Mange av dem vil være prosesserte, og da skal de gjennom matloven, ikke genteknologiloven. Matloven har ikke de samme kravene til bærekraft, etikk og samfunnsnytte som genteknologiloven har, sier Bartmann.

Hun mener Norge kan lære av Tyskland.

– Dersom det kommer GMO på det norske markedet, vil vi at den skal være merket, også der det har vært GMO i fôret, sier Bartmann.

Verken i EU eller Norge er det lovpålagt å merke mat fra dyr som har fått GMO i fôret.

– 74 prosent av den norske befolkningen ønsker at kjøtt, oppdrettsfisk, egg og meieri-produkter skal merkes dersom husdyr eller fisk har spist genmodifisert fôr. Det er lett å forstå når vi vet at hovedgrunnen til at folk er bekymret, er deres bekymring for de negative effektene selve dyrkingen av GMO kan påføre økosystemene. Forbrukernes rett til å ta informerte valg er like viktig om GMO brukes direkte i menneskemat, eller går via dyremagen, sier Cecilie Aurbakken. ■

lettere å legge tilleggsprisen over på forbrukerne. Priser går jo opp og ned hele tiden, uansett, sier Hissting.

Han presiserer at de økte kostnadene er veldig moderate. En kylling vil koste kanskje 50-80 øre mer med GMO-fritt fôr, sier han.

«For tre til fem år siden ville jeg aldri vågd å tenke på eller snakke om mulighetene for at alt fôret på det tyske markedet skulle være GMO-fritt»

Nytt image

Men hvorfor gjør butikkene dette?

– I Tyskland er 70-80 prosent av forbrukerne mot dyrking og bruk av GMO i matproduksjon. Butikkene må oppfylle ønskene til forbrukerne, sier Hissting.

– Alle butikkene går i samme retning, men noen går forttere enn andre. Det var butikkene med kvalitetsvarer og bredere sortiment som satte bevegelsene i gang. I dag er faktisk lavpris-kjedene mye raskere. Butikkene som er kjent for å selge billig lavkvalitetsmat, prøver å få et nytt image, forteller Hissting.

Disse butikkene legger også et mye mer effek-

tivt press på industrien, forteller han. Årsaken er at de har færre produkter, og en høyere prosent egne merkevarer.

– Kjeder som Lidl har kanskje bare to-tre melketyper i hyllene, mens store supermarkeder har 10-15 merker. Så det er mye enklere for lavprisbutikkene å konvertere sortimentet sitt fullstendig til ikke-GMO, sier Hissting.

Butikkene tar valget for folket

Han syns det er vanskelig å si hvor stor andel av de tyske forbrukerne som aktivt ser etter matvarer uten GMO.

– Undersøkelser gjenspeiler aldri den virkelige oppførselen. 70-80 prosent sier at de foretrekker produkter som er merket «ikke-GMO», og at de ser etter dem i butikken. Men det er vanskelig å si hvor mange som virkelig ser etter dem. Men saken er at i Tyskland gir ikke butikkene forbrukeren valget lenger. De konverterer hele varelinjen til ikke-GMO. For forbrukeren som vil kjøpe melk, er den eneste muligheten å kjøpe ikke-GMO. Butikkene tar på seg ansvaret for å bestemme for forbrukeren, sier Hissting.

– For tre til fem år siden ville jeg aldri vågd å tenke på eller snakke om mulighetene for at alt fôret på det tyske markedet skulle være GMO-fritt. Jeg ville vært latterlig. I dag er det mulig. Når vi begynner med «ikke GMO»-merking i svine-sektoren, er det veldig mulig å få en situasjon der alt fôret på det tyske markedet er ikke-GMO. Ikke gjennom lovgivningen, men drevet av markedskrefter, sier Alexander Hissting. ■