

Vem köper biologisk mångfald?



Kungl. Skogs- och
Lantbruksakademiens
Årg. 143 • Nr 14 • År 2004

TIDSKRIFET

Ansvarig utgivare: Akademiens sekreterare och VD: Bruno Nilsson
Redaktör: Gunilla Agerlid

Vem köper biologisk mångfald? Framtidens kommunikationsstrategier

Konferens den 20 mars 2002 i samarbete med
Svenska Naturskyddsföreningen

Publiceras enbart elektroniskt på akademiens hemsida www.ksla.se



Respektive författare ansvarar för sitt inlägg

Redovisningen sammanställd under medverkan av
akademiråd Agnetha Alriksson

Innehåll

Inledning	
<i>Bruno Nilsson</i>	5
Att sälja naturen	
<i>Charlotte Permell</i>	6
Att kommunicera biologisk mångfald	
<i>Magnus Ljung</i>	10
<i>Helena Nordström Källström</i>	14
<i>Magnus Ljung</i>	17
Konsumenten och biologisk mångfald	
<i>P O Sjödén</i>	19
Bästa sättet att föra ut budskapet om biologisk mångfald	
<i>Urban Emanuelsson</i>	27
Säljer biologisk mångfald i affären?	
<i>Mikael Robertsson</i>	32
Säljer Svenskt Sigill biologisk mångfald?	
<i>Lars Sjösvärd</i>	37
Stöd biologisk mångfald – Välj KRAV-märkt	
<i>Kjell Sjödahl Svensson</i>	41
Skall den biologiska mångfalden betalas enskilt eller gemensamt?	
<i>Kåre Olsson</i>	45
Diskussion	49
Deltagarlista	60

Tidigare utgivna nummer finns uppräknade på omslagets tredje sida

Inledning



BRUNO NILSSON

Akademiens sekreterare och VD
KSLA
Stockholm

Välkomna till dagens tema "Vem köper biologisk mångfald, framtidens kommunikationsstrategier"

Dagens ämne griper över ett stort antal vetenskapliga discipliner, teori – praktik, olika samhällssektorer och inte minst jordbruk, skogsbruk och fiske, de näringar som ligger inom akademiens intressesfär. Dessa tre näringar, och även därtill knuten produktionsmedels- och förädlingsindustri är i sina verksamheter djupt beroende av biologisk mångfald och hur man kan kommunicera frågor och problem kring nyttjandet och förvaltningen av biologisk mångfald. Detta kompliceras än mer av att idag verkar dessa delar av näringslivet på en global marknad, där man –

beroende på var i världen man befinner sig – gör helt olika prioriteringar kring biologisk mångfald.

Det är lätt att kommunikation av biologisk mångfald görs till ett enkelspårigt budskap om kronor och ören. Hur mycket är näringarna eller konsumenterna villiga att betala för en viss biologisk mångfald?

Detta synsätt måste vi snarast komma bort ifrån, och i stället försöka inse och förstå de långsiktiga värdena både ur materiell, estetisk, etisk, filosofisk m.fl. synvinklar. Det finns givetvis även ett egenvärde i biologisk mångfald som vi ofta glömmer bort. Jag hoppas att dagens konferens kan vara ett litet steg på den vägen.

Att sälja naturen



CHARLOTTE PERMELL

Programledare
Sveriges Television
Stockholm

Att sälja naturen, det är titeln på mitt anförande, och jag tänkte börja med att visa vad det är som utan jämförelse sålt bäst.

Video

Det här var de berömda späckhuggarna i Nordnorge. The story, hur de dök upp – sillen. Fiskarnas starka reaktioner. Fantastisk möjlighet att studera dem. Först kom forskarna.

Hösten 1994 var vi tio journalister och fotografer som åkte upp och gungade ut i snögloppet på fjorden i några blåfrusna, fantastiska dygn. Två månader senare hade över sjuttio artiklar publicerats om dessa späckhuggare, och det var bara början. Året därpå tillstötte TV-team, filmare och fler reportrar från snart sagt hela världen. Under mina år som naturjournalist har jag inte varit med om maken till kioskvältare.

Det komplicerade samspelet i Nordatlanten, från planktonätare till topprovdjur fick därmed en spridning som väl ingen kunnat drömma om. Jag betvivlar visserligen att detta väckte någon opinion för ett mer uthålligt fiske. Men budskapet nådde ut. Ett starkt

engagemang för dessa valar väcktes. Basen lades för en framgångsrik ekoturism.

Dessa späckhuggare var det första jag kom att tänka på när jag läste den rapport som bildar själva grunden för dagens konferens – ”Att kommunicera biologisk mångfald”, av Helena Nordström och Magnus Ljung från Sveriges lantbruksuniversitet. Biologisk mångfald. Bara att säga det är svårt. Att fylla begreppet med något begripligt och dessutom beröra – det är snudd på omöjligt.

MÖF

Det vet vi som jobbar med information bara alltför väl. Det finns något som heter miljöjournalisternas förening, där de flesta av oss journalister som jobbar med natur och miljö är med. Och det ständiga samtalsämnet på våra träffar är den krympande arenan, hur svårt det är att få plats, vilken låg status dessa frågor har på redaktionerna. De flesta miljöreportrar har också tvingats finna sig i stadigt krympande arenor under 1990-talet, knappast någon av de större redaktionerna har längre kvar någon miljöreporter på heltid.



Det är med andra ord ont om journalister som har kunskap om frågorna, som kan driva den biologiska mångfalden internt. Och här i rapporten kan man också läsa hur en rad olika aktörer, från intresseorganisationer till kommersiella företag, vittnar om oerhörda svårigheter att nå ut när det gäller mångfalden. Att intresset på redaktionerna är svalt, ofta obefintligt.

Späckisar igen – en känsla

Vad var det då som var så speciellt med ett gäng valar långt upp i nordnorska fjordsystemet? Som gav just späckhuggarna en sån våldsamt genomslagskraft. Ett antal självklara skäl – de är vackra, det fanns en story, detta är någonting nytt. Men de kriterierna kan man applicera på många andra sammanhang, som

ändå inte väcker någon som helst uppmärksamhet.

Några rader i denna rapport kan förklara en del. Här konstateras att sändarna av budskap om biologisk mångfald oftast jobbar med rationella argument. Känslomässiga argument håller ju knappast i en debatt.

Men samtidigt påpekar några av de intervjuade att det är de mjuka värdena som betyder mest. Kort sagt att det som talar till våra hjärtan faktiskt är underskattat som informationsstrategi.

Här tror jag det börjar brännas. Späckhuggarna. Jag tror det handlar om just detta. De omtalade mjuka värdena. Det var eufori på vår lilla pressbåt.

Ren och skär naturlycka. Möjligen var det så enkelt som att vi som var där blev så fullkomligt överväldigade att vi lyckades förmedla just – en känsla.

TV

Och känslor – ja, det är ju precis det som TV handlar om. TV är oslagbart på att väcka och förmedla just känslor. Ett utpräglat känslomedium. Inte särskilt bra däremot för att sprida detaljerad och fördjupad kunskap. Där är den skrivna texten mycket bättre. Nu är det ju mitt jobb att kommunicera biologisk mångfald på TV, i form av Sveriges Televisions program med naturfilmer. Och ni som har sett det, ni vet att jag jobbar mycket med känsla.

Hur började det?

1997 började jag arbeta med natur på TV, på Sveriges Televisions naturredaktion.

Direktivet

– Siffrorna måste upp! Vi måste nå fler yngre, var direktivet. Naturen måste nå fler. Och så – vi måste nog ut och resa.

Naturfilm, det hade vi ju haft sedan många år tillbaka, sedan sextioalet, program varit populära genom åren och haft mycket höga tittarsiffror. Men detta förändrades gradvis under 1990-talet. Tittarsiffrorna dalade. Visserligen hade man marknadsens bästa filmer, lysande produkter från BBC, med bl.a. David Attenborough, men det räckte uppenbarligen inte längre.

Varför? Analys:

Varför. Varför ville folk inte titta?

1. Världen runt omkring har förändrats. Vi fick kommersiell TV och satellitkanaler. Monopolet var brutet, det hade uppstått konkurrens. Från att ha varit det enda naturprogrammet så hade vi nu ett kolossalt utbud.

Marknaden var överetablerad – satellitkanalerna, Discovery, Nat Geo och Animal Planet som vevar dygnet runt, "24 hour specials" som man säger, som inte är ett dugg "special" längre. Med så mycket att välja på, varför ska man då begränsa sig till ett enda program?

2. Programmen slutade oftast nedslående, med information om att detta underbara vi nyss sett ur filmen, nu var på väg att utrotas och förstöras. Regnskogen, den magnifika, jordens artrikaste miljö, avverkas nu i större omfattning än någonsin. Tigern är utdöd om tio–tjugo år etc. Det är ett budskap så smärtsamt så det orkar man inte höra.
3. Något mer subtilt: Bland stora grupper så uppfattas ju naturen och naturvänner som något lite trist, lite nördigt. Det är oerhört svårt att nå de grupper, vars första reflex är att avfärda ämnet som töntigt. En barriär man måste över. Bryta ned en schablon. Det ville vi. Vi ville göra program för fler än de redan frälsta.

Det här funderade jag mycket över. Min bild av naturen är nämligen en helt annan. De jag mött som arbetar med djur och natur står för något helt annat. Våldsamt livskraft, entusiasm, jävlar anamma – de verkligen utstrålar vilken tillgång i livet det är att ha ett brinnande intresse. Det här är ju oerhört attraktivt. Sådana människor ville jag ha med i programmet. Som kunde lysa. Som förmedlar sin livsglädje. Som visar att det går att förändra. Som med andra ord kan inge hopp.

Systematiskt har jag hållit mig till den linjen. Jag visar de goda exemplen. De finns och de är många. Olika exempel på bevarandensatser, spännande nya forskningsrön, goda effekter av ekoturism.

Framför allt har jag tagit fasta på glädjen. Jag brukar tala om naturglädje. Att jag vill att programmet skall utstråla massor av naturglädje, vara en fest för den breda publiken.

Resor

Och så reser jag. Idén är att presentera filmerna ute i fält, där de är gjorda. Varför nu det? Identifikation. Inte bara ännu en anonym film. Något att relatera till, senaste nytt om forskning, bevarandearbete.

En känsla – igen. En känsla av hur det är att vara där. En liten smakbit av det stora äventyret. Viktigare ändå – det är genom resor den unga generationen upplever naturen. Ekoturismen är den snabbast växande grenen inom jätteindustrin turism. Växer 20 procent om året. Många är intresserade av att förverkliga livsdrömmen, resa ut i den orörda vildmarken. Som det också står i denna rapport – ”resor medför sannolikt ett betydande inflytande”.

Första programmet sändes i januari 1998. Och konceptet hade verkan tämligen omedelbart på programmets räckvidd. Inom några månader mer än fördubblades programmets tittarsiffror. Det massmediala intresset var häpnadsväckande detta första år. Jag gjorde tre tidningsintervjuer i veckan när det var som mest intensivt och täckte allt från kvällstidningar till Hemmets Journal till Friluftsliv till Damernas Värld och Elle. Detta är intressant – detta visar att vi nått en helt ny publik, nått utanför den förväntade räckvidden. Vi hade brutit igenom fördomsbarriären. Internt på TV betraktades programmet som en så stor framgång att vi ombads göra dubbelt så många program, från varannan söndag till varje vecka, hela året. Mitt i Naturen FILM är ett av de få program i TV som löper året om (med undantag för julhelgerna).

Jag kan alltså inte klaga på brist på utrymme. Möjligen kan man tycka att detta utrymme vunnits via en något förljugen bild av verk-

ligheten. Nu vill jag understryka att jag är väl medveten om vår tids allvarliga bevarandeproblematik. Naturen dör ju, det vet vi. Detta får sägas i programmet. Det finns utrymme för det. Jag frångår konceptet, jag belyser miljöproblem, utrotningsproblematik, återkommer gång på gång till rovdriften i haven, till bushmeattrade (handel med djungelkött), det är en nattsvart situation. Men jag är inte helt säker på om budskapet når fram. Jag funderar ständigt på hur man rent berättartekniskt ska tackla de här frågorna. Det är jag inte ensam om. Wildscreen. Där är detta den stora debattfrågan. State of the Planet – jag har aldrig fått så många arga brev.

Sorgligt. Man kan också lära sig en del av det. Det är nog viktigt att komma ihåg att det jag jobbar med, det är ett prime time-program söndag kväll, 20.00, familjetiden, då man samlas framför TV:n för att ha trevligt och uppleva något tillsammans.

Det fungerar bara inte att mangla ut budskap om domedagen på bästa familjetid. Man står helt enkelt inte ut med att höra. Det är för tungt, man orkar inte ta det till sig. På den arena där jag verkar, så tror jag att den linje jag hittills hållit fungerar bäst. Min metod, den handlar om att saluföra allt detta som är underbart med naturen ... och sedan bakvägen smyger jag in problematiken. Genom att öppna tittarnas ögon för allt det fina därute, hoppas jag i förlängningen också väcka engagemanget och viljan att bevara.

Att kommunicera biologisk mångfald



Foto: Mats Gerentz, SLU

MAGNUS LJUNG

Dr
SLU
Uppsala

Vi kommer att lägga upp presentationen av rapporten i tre steg. Först kommer jag att inleda med att presentera det perspektiv som vi hade med oss när vi genomförde studien "Att kommunicera biologisk mångfald". Vad var det för aspekter som vi tittade efter? Därefter kommer Helena Nordström Källström att presentera de åtta exempel som vi framför allt lyfte fram i vår studie, som vi resonerar kring. Slutligen kommer jag att återkomma och presentera några slutsatser utifrån den helhet som växer fram. Vår presentation kommer inte att kunna vara uttömmande utan jag hoppas att vi kan fortsätta att diskutera de frågor vi väcker genom vår presentation. Jag skall också säga att denna förstudie finansierades av Ekhagastiftelsen inom ramen för det projekt som heter Biologisk mångfald i ett ekologiskt lantbruk. Det är ett projekt som involverar många av er som är här idag och flera av er har varit involverade i projektet på flera olika sätt. Det är ett samarbetsprojekt mellan olika aktörer, bl.a. med syftet att tydligare knyta ihop lantbrukande och vården av biologisk mångfald. Bakgrunden till studien har varit ett upplevt behov av att kartlägga vilka kommunikativa arenor det idag finns och hur

vi kommunicerar med målgruppen, framför allt allmänheten.

När jag och Helena Nordström Källström började fundera på de här frågorna så valde vi att anlägga ett brett perspektiv. Vi har haft en bred ansats. Det som Charlotte Permell nyligen beskrev speglar TV-mediet, men hennes erfarenheter går att tillämpa på massmedia generellt. Vi har dock valt att dessutom studera projekt som har en helt annan ansats, som även bygger på att involvera människor i konkreta aktiviteter och på så sätt sprida kunskap om biologisk mångfald. De projekt vi kommer att presentera kommer därför att ha en stor spännvidd. Det är i sammanhanget viktigt att lyfta fram att något som har slagit oss är att det finns oerhört många aktörer idag. Aktörer som kommunicerar biologisk mångfald. Jag uppskattar att det är 25–30 aktörsgrupper som vi har kunnat identifiera och som på ett eller annat sätt i sin information lyfter fram värdet av biologisk mångfald. Det gör också att man kan välja att se alla aktörernas insatser som kompletterande varandra, men att man samtidigt kompletterar varandra på olika sätt. Dels förmedlar man olika innehåll i sina budskap, dels har man

olika målgrupper för sitt arbete och man använder sig dessutom av olika kanaler för att nå dem. Det är viktigt att under resten av dagen komma ihåg att om vi vill bevara den biologiska mångfalden så gäller det att lyfta fram den sammantagna effekten av alla insatser som görs. Det finns en styrka i att olika aktörer kompletterar varandra. Frågan vi ställer oss är om det finns synergier möjligheter att ta tillvara som inte idag är tillvaratagna?

Jag skall inleda med att presentera några av våra teoretiska utgångspunkter i förstudien. Inom kommunikationsområdet så talar vi ofta om retorik. På vilket sätt når vi fram med vårt budskap? När vi med detta perspektiv studerar dagens miljökommunikation i samhället, och inte minst hur vi kommunicerar biologisk mångfald, så består dessa processer ofta av tre komponenter eller tre argumentativa steg. För det första är det, precis som Charlotte Permell sade, logiskt rationella argument som används. Sändaren bygger mycket av sin argumentation på fakta. Det handlar om att beskriva den biologiska mångfalden. Det handlar om att förklara vad biologisk mångfald är för något. Det handlar också om att exemplifiera. Ibland får dock informanter kritik för att de använder sig av för stark symbolik eller symbolvärden av olika slag. Men detta är ofta ett sätt att tydliggöra och precisera vad sändaren menar med biologisk mångfald.

Läser man texter om biologisk mångfald som vänder sig till allmänheten så inleds de ofta med att göra en problembeskrivning, för att sedan ge exempel på hotbilder eller liknande. Man försätter läsaren i en känsla av att det här är ett reellt problem: Biologisk mångfald är någonting som är viktigt att fundera mer på. Men det räcker naturligtvis inte. Det inser de flesta som jobbar med kommunikation. Man måste förstärka legitimiteten i budskapet ytterligare. Det handlar då framför allt om att berättiga vad man tidigare hävdat (dvs. det som i regel sker med hjälp av fakta). Vilka värden står biologisk mångfald för? Man

pratar ofta om olika typer av värden; estetiska värden, etiska värden, ekonomiska värden. Vi pratar även om ekosystemtjänster. Detta är olika argument som legitimerar betydelsen av att vidta åtgärder. Många sändare vill anföra alla argument när de talar om biologisk mångfald. Vi tenderar också, precis som det speglas i TV-programmen, att appellera till människors känslor, att försöka koppla budskapet till våra känslor. Detta är ett sätt att ytterligare förstärka betydelsen av de rationella argumenten.

En annan dimension som knyter ihop både den och faktabaserade utgångspunkten och själva berättigandet är vi i regel talar om biologisk mångfald på tre nivåer: Ekosystemnivå, artnivå och en genetisk nivå. Som ni förstår så är nivåerna väldigt olika i bemärkelsen svårigheten att kommunicera och bli förstörd. Artnivån är det perspektiv på biologisk mångfald som oftast används, inte minst av skälet att enskilda arter är lättast att koppla till just våra känslor och specifika värden som vi söker lyfta fram.

Vad som ofta saknas, men som är ett viktigt moment i all miljökommunikation, är att kunna påvisa olika handlingsalternativ. Tänk er in i rollen som läsare, TV-tittare eller radiolyssnare av ett program. Du erbjuds mycket fakta. Du får en känsla av att det här är viktigt. Du känner att det här är någonting som vi skulle behöva jobba mer med. Så slutar programmet. Så slutar texten. Du lämnas med ett frågetecken. Vad skall vi då göra? Vad kan jag göra? Det är först när man lyckas koppla ett handlingsalternativ till de två föregående momenten som man fullföljer kommunikationen (figur 1). Handlingsalternativen kan vara av många olika slag, alltifrån att man konstaterar att vi måste utveckla internationella konventioner till att man säger till konsumenterna att – köper du naturbeteskött så bidrar du till biologisk mångfald. Det här sista retoriska momentet är centralt.

En annan aspekt som vi har funderat kring när de gäller de här frågorna är i vilken mån

Figur 1. Retorisk argumentation består ofta av presentation av fakta, berättigande av fakta och presentation av handlingsalternativ och åtgärdsförslag.

Retorisk argumentation

☆ Faktabaserat underlag

- Beskriva, förklara, exemplifiera etc.

☆ Berättigande

- Ange värden, koppla till känslor etc.

☆ Handlingsalternativ

- Från internationella konventioner till konsumentval

sändaren fokuserar mer på politiska frågor eller ett s.k. miljöpolitiskt engagemang för biologisk mångfald hos målgruppen. Ett alternativ kan istället vara att sändaren med sin kommunikation söker möjliggöra någon form av naturkänsla hos den andra. Figur 2 finns med i vår förstudierapport och illustrerar att olika aktörer och olika kanaler fokuserar på olika nivåer i "triangeln". En del information som sprids siktar in sig på att skapa ett miljöpolitiskt engagemang. Andra fokuserar på att bygga kunskap om ekosystemen och på detta sätt skapa ekologisk insikt, medan ytterligare andra jobbar med att försöka skapa en känsla för naturen eller till och med en kärlek till naturen.

Vad som framkommer i de studier som har gjorts av detta, kanske inte så mycket i Sverige vad vi känner till men internationellt, är att om man lyckas bygga en plattform i form av en grundläggande naturkänsla hos målgruppen, dvs. att människor bär med sig känslan för naturen genom livet, så är detta en bra grund för att därefter bygga både eko-

Figur 2. Framgångsrika kommunikatörer anpassar budskap och form till syftet med informationen – det kan handla om att skapa naturkänsla, ekologisk insikt eller ett miljöpolitiskt engagemang.

Från naturkänsla till miljöpolitik



logisk insikt och att kanalisera den här insikten i form av miljöpolitiska handlingar som kan vara alltifrån att ge pengar till att rösta osv. Däremot visar studier inte alla lika tydliga länkar åt andra hållet, dvs. att om vi börjar med att engagera människor miljöpolitiskt så är det inte lika lätt att skapa naturkänsla. Miljöpolitiskt engagemang riskerar att vara flyktigt. Det förekommer, men det är mycket svårare att identifiera att de processerna faktiskt sker.

Detta anknyter till flera av de projekt som vi nu skall titta lite närmare på. I vilken mån syftar de till att skapa ett miljöpolitiskt engagemang? I vilken mån fokuserar de på att skapa ekologisk insikt och i vilken mån bidrar de till att skapa naturkänsla? Är de så att de här aspekterna kräver helt olika former, dvs. att vi måste tänka kommunikation väldigt brett. När det handlar om naturkänsla så kanske det handlar om att få ut barn, ungdomar och även vuxna i naturen, för att uppleva den utan egentligen så mycket argument för att detta är viktigt av ett speciellt skäl. Förståelse

kanske man får genom erfarenheten. När det handlar om det miljöpolitiska engagemanget så är det troligtvis väldigt viktigt att lyfta fram konkreta handlingsalternativ, t.ex. att gör du det här så har du visat ditt stöd för biologiskt mångfald. Här har vi sett att olika kommunikations- eller informationsprojekt hamnar på olika nivåer.

Jag vill avsluta min inledning med att nämna det som nyligen har skrivits i regeringens skrivelse kring framtidens naturvårdspolitik. Det som är tydligt är att författarna lägger mycket större vikt än tidigare på lokal förank-

ring, lokal delaktighet och att bygga mer på att få människor engagerade på det lokala planet. Med tanke på att det är så många människor som bor i städer idag så bör vi fundera över hur vi kan skapa naturkänsla hos människor som har tillgång till framför allt tätortsnära natur. Kan detta bli en bas för att bygga den kunskap om biologisk mångfald vi önskar? Nu kommer Helena Nordström Källström att presentera ett antal av de projekt som vi har studerat och som vi beskriver i rapporten "Att kommunicera biologisk mångfald – en förstudie".

Att kommunicera biologisk mångfald



HELENA NORDSTRÖM
KÄLLSTRÖM

Doktorand
Inst. för landskapsplanering, SLU
Uppsala

I rapporten "Att kommunicera biologisk mångfald..." som Magnus Ljung berättade om har vi tittat närmare på ungefär femton olika kommunikationsprojekt. Jag tänkte här redovisa åtta av dem och de får också representera olika typer av kommunikationsstrategier. Vissa projekt avser att bygga upp en naturkänsla hos mottagaren medan andra vill skapa politiskt engagemang. Det är relativt stora projekt med budget från en halv till tjugo miljoner om året och flera olika aktörer har varit inblandade i genomförandet. De projekt vi har valt ut i studien har genomförts för fem–sex år sedan till helt nyligen. Inom ramen för vår studie har intervjuer gjorts med projektledare och andra personer som har varit engagerade i projekten och haft inblick i hur det har planerats och drivits. Jag har också tagit del av kampanjmaterial, böcker, filmer, dokumentation, bilder och fotografier. De åtta projekt som här presenteras har delats in i fyra kategorier efter mål och syfte. Dessa kategorier är folkbildning, mediaupplevelser, kampanjer/marknadsföring och naturupplevelser.

Folkbildning

Noa's express kallades ett tåg med specialdesignade vagnar som turnerade runt i Sverige mellan 1996 och 1997. Varje vagn var designad av en konstnär på temat biologisk mångfald eller artutrotning. Projektet drevs av Riksutställningar, Naturvårdsverket och Naturhistoriska riksmuseet och riktade sig mot allmänheten, men framförallt mot skolor och ungdomar. Besökarna fick gå runt bland vagnarna tillsammans med en guide. Det var tankeväckande och ibland otäcka bilder som mötte betraktaren. Ett rum var t.ex. ett mausoleum över den utdöda tasmanska pungvargen, med det lilla djuret i en genomskinlig kista. Ett rum visade jorden som en boxboll, med frågan "hur mycket stryk klarar jorden?". På de stopp som utställningen gjorde anordnades kringarrangemang av lokala organisationer och grupper i varierande grad. I samband med dessa kringarrangemang kunde det finnas handlingsalternativ, i form av att engagera sig eller skänka pengar för någon sak, beroende på vilka som anordnade seminarier och debatter och hur dessa såg ut.

År 1999–2000 gav Naturvårdsverket ut ett utbildningsmaterial om biologisk mångfald som man kallade för *Livets väv*. Materialet bestod dels i en antologi där olika författare och tänkare; forskare, konstnärer och lantbrukare medverkar och dels av tre halvtimmesprogram för TV (dessa visades på TV av Utbildningsradion under 2000). Genom dessa kanaler vill man nå allmänheten och då framförallt den intresserade och ganska bildade allmänheten. Materialet är tänkt att kunna användas i studiecirkel och annan utbildningsverksamhet. TV-programmen, som är det mest slagkraftiga i materialet, är ganska inriktade på forskning som lösning på problemet med utrotning av arter. De som medverkar blandar fakta med starka metaforer och en hel del mystik. Ett problem är att det skapas ett avstånd mellan sändare och mottagare genom att de flesta i filmerna är akademiker och män i övre medelåldern, medan tittarskaran är blandad och människor i någon slags utbildningsfas. Ett annat problem är att det inte ges något handlingsalternativ.

Media

Mitt i Naturen är ett populärt TV-program som har funnits med i TV-tablåen varje vecka (eller varannan) under många år. Enligt programledaren (2000) är Mitt i naturen-filmen det mest sedda faktaprogrammet med över en miljon tittare. Man vänder sig till allmänheten på bästa familjetid, kl. 20.00 på söndagar. Syftet är att underhålla och informera, i den ordningen. Man vill underhålla publiken med fängslande historier och vackra bilder, gärna från exotiska platser på jorden, och sedan föra in eventuella problem och hotbilder bakvägen. När programmen kan kopplas till någon speciell kampanj från t.ex. WWF, så brukar organisationens insamlingar öka. I vissa program visar man även upp tittarnas egna naturfilmer och diskuterar den svenska naturen, med årstidstecken o. dyl. Ibland

presenteras handlingsalternativ i form av att man kan skänka pengar till ett speciellt projekt.

Sveriges Natur heter Naturskyddsföreningens medlemstidning som kommer ut med 5–6 nummer om året. Tidningen läses mest av föreningens medlemmar, som uppgår till ca 140 000, och andra intresserade. Man vill förmedla bilder och berättelser från den svenska naturen. Man försöker på detta sätt skapa/stärka läsarnas naturkänsla. Ett av problemen är att det är svårt att få personer med svag naturkänsla att intressera sig för tidningens innehåll. Tidningen är också viktig för att sprida idéer och erfarenheter inom organisationen. Man erbjuder ofta en mångfald av handlingsalternativ för olika problem t.ex. skänka pengar eller bygg en humleholk. Tidningen har förhållandevis få men trogna läsare.

Marknadsföring/kampanjer

Naturbeteskött är ett varumärke och ett projekt som drivs av Världsnaturfonden (WWF) tillsammans med ICA. WWF ser till att naturbetesmarkerna sköts genom att informera och utbilda de kontrakterade lantbrukarna om hur man bevarar den biologiska mångfalden i odlingslandskapet. ICA ansvarar för att marknadsföra och sälja det producerade köttet. ICA stöder också WWF med pengar. Kommunikationen sker framförallt i butiker och med annonser och man vänder sig till allmänheten i egenskap av konsument. Man försöker marknadsföra miljönyttan med Naturbeteskött utan att för den skull ge konsumenterna dåligt samvete om de köper något annat. Handlingsalternativet, att konkret kunna köpa en alternativ produkt och därmed påverka utvecklingen, är ett bra koncept, men det kan bli problem ändå, t.ex. om något led brister såsom marknadsföring eller tillgång på kött.

Svenska naturskyddsföreningen genomförde mellan 2000 och 2001 en kampanj för att

bevara den biologiska mångfalden i odlingslandskapet. I projektet har man försökt att täcka in de flesta aspekter och dimensioner av biologisk mångfald, från gener till landskap. Detta skapade ett något spretigt projekt, men som hölls ihop av en slagkraftig slogan; STOPPA ENFALDEN! RÄDDA MÅNGFALDEN! Inom ramen för projektet gjordes en del utspel och mediakampanjer på nationell nivå. Det genomfördes även en mångfald av aktiviteter på lokal nivå, såsom seminarier och utflykter, beroende på lokalkretsens engagemang och intresse. Eftersom projektet var så diversifierat så varierade även målgruppen för arrangemangen – från allmänhet och politiker till föreningens egna medlemmar. Allmänheten nåddes mest genom mediautspel och de lokala engagemangen. Projektet tillhandahöll en rad olika handlingsalternativ. Ett exempel är Ängens dag i augusti, då vem som helst fick möjlighet att slå en blomsteräng.

Naturupplevelser

Inom ramen för projektet *Grönare städer* tog Stockholmkretsen av Naturskyddsföreningen fram en lista på 50 punkter för ett grönare Stockholm. Detta pågick från 1997 och fram-

åt. 50 punkter för ett grönare Stockholm innebär att man tog fram en handlingsplan med små positiva och uppnåeliga mål som man lätt kan bocka av när de är klara. De små förändringarna kunde vara att plantera ett träd, göra en damm, ordna ett övergångsställe för smådjur, så en fjärilsäng eller bygga holkar för fåglar och fladdermöss. Målgruppen var allmänhet, politiker och företag i Stockholmsregionen och dessa fick möjlighet till fler och mer varierade naturupplevelser på hemmaplan samt möjlighet att hjälpa till och plantera och bygga. Ibland ordnades riktiga jippon för att åstadkomma något av målen.

Kungsörs kommun satsar sedan länge speciellt på landskapet runt tätorten. Man har ca 1 000 ha ängar och hagar som man sköter om. Projektet drogs igång sedan kommunen förlorade både invånare och företag till Stockholmsregionen. Syftet med projektet är att öka kommunens attraktionskraft och att få ut invånarna i landskapet. I och med att man har gjort åtgärder i landskapet upplever man att kommunens värde har ökat för både turister och inflyttare. Det finns kartor, strövstigar och cykelvägar i landskapet, så att kommunens invånare kan komma ut bland kor och växter. Kommuninvånarna upplever att de kan hjälpa till med skötsel och med att t.ex. rapportera in saknade djur.



Att kommunicera biologisk mångfald



Foto: Mats Gerentz, SLU

MAGNUS LJUNG

Dr

Inst. för landskapsplanering, SLU
Uppsala

Då är frågan vad vi kan dra för slutsatser av vår studie. En sak som jag vill att ni skall notera är att det idag sker väldigt mycket inom området. Olika kanaler och sätt att kommunicera biologisk mångfald sker, varför ett brett perspektivet på ämnet är viktigt att ha. Några slutsatser bör dock lyftas fram i detta sammanhang (figur 1), men för den som är intresserad är det här naturligtvis betydligt mer utvecklat i rapporten.

En viktig punkt rör förmågan att koppla kunskapsmomentet till konkret handling. Om

sändaren lyckas med det så har man en mer fullständig kommunikationsstrategi. Detta kan ske på väldigt många olika sätt. Men oavsett form, så tror vi det är viktigt att i sin kommunikation kunna kanalisera det intresse man väcker åt något håll. I detta avseende är bland annat intresseorganisationer centrala och även företagen som jobbar med produkter. Baserat på litteratur, de fallstudier vi gjort och intervjuerna så drar vi dessutom slutsatsen att har man lyckats skapa naturkänsla så utgör det en bra plattform för ett mer långsiktigt engagemang för biologisk mångfald och naturvårdsinsatser. Det förutsätter dock att man arbetar mer decentraliserat med de här frågorna, dvs. att man möjliggör lokalt deltagande i naturvårdsarbetet. Inte minst av detta skäl är det oerhört positivt att man från regeringens sida lyft fram detta mycket tydligt i riktlinjerna för den framtida naturvårdspolitiken.

Den sista aspekten är väl den som tillför en ny dimension, utöver det som hittills har sagts. Vi menar att det faktum att det finns så många aktörer på arenan i dag, gör att det finns anledning att fundera över hur vi i

Figur 1. Centrala slutsatser från förstudien "Att kommunicera biologisk mångfald"

Några slutsatser

- ☆ **Koppla budskap till handling!**
- ☆ **Skapa naturkänsla som grund för ett långsiktigt engagemang!**
- ☆ **Möjliggör lokalt deltagande i naturvårdsarbetet!**
- ☆ **Samordna arbetet vertikalt (policy) och horisontellt (erfarenhetsutbyte)**

policyprocessen, dvs. både när vi utvecklar ny policy på området och när vi sedan söker implementera eller förankra densamma i samhället, kan arbeta för att tydligare knyta ihop den nationella nivån med den lokala nivån och vice versa. Målsättningen och behovet av att i naturvårdsarbetet skapa en starkare vertikal integration är viktig att lyfta fram. Hur kan allt arbete som idag sker bättre samordnas? Dessutom är det av central betydelse att utveckla, initiera och leda processer som ger ökat erfarenhetsutbyte på lokal, regional och nationell nivå (en form av horisontell integration). Samverkan och samarbete mellan olika aktörer är eftersträvansvärt. Det har t.ex. slagit oss att även om länsstyrelserna jobbar mycket med biologisk mångfald och många kommuner gör detsamma via sina planinstrument, bland annat översiktsplaneringen, så är erfarenhetsutbytet i dag svagt mellan de här aktörerna. Detta är bara ett exempel på områden där vi tror att det finns anledning att samverka mer, eftersom det finns mycket att lära av varandra och spännande projekt att utveckla tillsammans. Därför är också projektet "biologisk mångfald i ekologiskt lantbruk", det som initierade och finansierade förstudien, intressant. Det är ett framgångsrikt exempel på en ny slags plattform för kunskapsbildning, erfarenhetsutbyte och kollektivt handlande mellan olika aktörer.

Frågor:

Sven Ankar: Jag kommer från tekniska kontoret i Uppsala. Jag har en fråga om hur ni har klassat in de här projekten t.ex. "Mitt i naturen" har ni klassat som ett rent mediaprojekt? Jag vill också ställa en fråga. Det grundläggande målet var att ni skulle öka tittarantalet. Men finns det inte ett väldigt stort folkbildningsmål i det?

Magnus Ljung: Det är helt riktigt. Den kategorisering vi har gjort är inte på något sätt definitiv eller entydig utan de olika kommunikationsprojekten är överlappande. Det är ett försök att identifiera ett antal kommunikativa arenor där man t.ex. från Naturvårdsverkets sida, när man jobbar med "Livets väv", har en tydlig ambition att de sammantagna effekterna av olika aktiviteter inom Livets väv skall bidra till att vi lär oss mer om biologisk mångfald i bred bemärkelse. Det är inte entydigt – man använder sig då inte bara av massmedia, utan även av studiecirkel som man har ambition att jobba med på sikt. Det är ingen entydig kategorisering, så man skall inte låsa sig vid det.

Sven Ankar: Målet med biologisk mångfald kan för många vara att bevara den. Men det finns folk här som vill sälja kött eller leva på turism eller någonting annat. De har egentligen inte samma mål utan utnyttjar den här saken i ett annat syfte. Då tycker jag att det måste vara ganska svårt att samordna sådana här intressen.

Magnus Ljung: Om ni tänker er en lantbrukare som möter ett stort antal aktörer som kommunicerar biologisk mångfald, men som gör det med olika syften. Då kan det bli som så att bonden möter motstridiga budskap – alltifrån att på åtgärdssidan få reda på vad man skall göra, till varför man skall jobba med biologisk mångfald osv. Därför finns det anledning att idag hitta mötesplatser för att diskutera den här typen av gemensamma frågor. Du satte fingret på en av de kärnpunkter som det finns anledning att titta närmare på: Att hitta mötesplatser, plattformar för en diskussion om budskapet och kommunikationens innehåll och hur det påverkar den målgrupp man har.

Konsumenten och biologisk mångfald

PER OLOW SJÖDÉN

Professor

Uppsala Universitet

Jag har under de senaste åren engagerat mig i frågor som har speciellt med ekologiska livsmedel att göra, och det har skett inom ramen för ett program som heter Mat 21. Det är ett mångvetenskapligt Mistra-finansierat forskningsprogram där huvuddelen inte bara handlar om konsumentfrågor och val av ekologiska livsmedel, utan det är ett program som är väldigt mångfacetterat och behandlar hela produktionssystemet. Det finns forskning kring livsmedelsprodukter och vad jag ansvarar för är då konsumentdelen och jag skall nu presentera en del resultat från det arbetet. Syftet med det här programmet är att plocka fram metoder för att få ett uthålligare lantbruk. Det är en utmaning för oss som skall prata med konsumenter. Hur kommunicerar man med konsumenter om uthålligt producerade livsmedel? Vad kallar man dem för och vad betecknar man dem som? Finns det sådana? Vad skall man fråga konsumenterna om? Det vi har landat på i ett par studier som jag skall rapportera resultat från, är att prata om ekologiskt producerade livsmedel. Jag kommer mest att prata om utmaningar när det gäller att kommunicera biologisk mångfald och problem och hinder. Jag tror att man kan ha mitt anförande som ett slags läges-

beskrivning och fundera över vad man skall göra utifrån den lägesbeskrivningen.

Konsumentintresse

Jag tycker själv att man får ganska motstridiga budskap när det gäller det här med ekologiskt producerade livsmedel. Hur är det med intresset bland konsumenter för detta? I text-TV fanns en dag ett budskap att det var långt till genomslag för ekologiskt producerade livsmedel. Det var bara 10% av de tillfrågade som köpte enstaka livsmedel som var ekologiskt producerade. Så gick det några månader och så var det ett annat inslag i text-TV där det stod att 7 av 10 konsumenter ville köpa flera KRAV-märkta livsmedel. Vad skall man tro mot bakgrund av dessa inslag? Man skall helst veta om det finns något vetande. En del av vetandet skall jag presentera här. Det finns en klar begränsning i vetandet som jag kommer att uttala mig om. Jag kommer bara att prata om de kärngrupper av livsmedel som figurerar i Mat 21-programmet och det är kött, mjölk, potatis och bröd. Jag är också väldigt intresserad av det svåraste av allt när det gäller konsumentfrågor, nämligen – vad gör

konsumenten och hur skall vi förstå vad konsumenten gör? Man kan göra många studier över opinioner, värderingar och normer i samhället och bara vara intresserad av opinioner och normer utan att koppla det till handling. Det är helt anständigt att göra sådana studier, men vi har valt att försöka koppla till vad konsumenter säger att de gör därför att vi är lite begränsade som forskare i vad vi kan komma åt. Det blir väldigt spännande på eftermiddagen att höra hur aktörerna i den här branschen ser på situationen, då de har tillgång till vad konsumenterna faktiskt gör när det gäller försäljningssiffror och liknande. Den tillgången har inte vi som forskare i allmänhet.

Aktuella Mat-21-resultat

Vi genomförde en stor enkätstudie 1998 och vi har gjort om den 2001. Enkäten vänder sig till ett riksrepresentativt urval av svenska folket åldrarna 18 till 65 år. Jag skall presentera en del resultat och resonera utifrån de resultaten. Attityder är väldigt intressanta. Vi är intresserade av i vilken utsträckning de hänger ihop med vad folk faktiskt gör. Vi har några frågor i vår enkät som handlar om attityder och jag skall presentera en del resultat när det gäller detta. I enkäten frågar vi i vilken utsträckning konsumenterna tycker att det är bra, viktigt och klokt att köpa ekologisk mjölk. Vi frågar specifikt om de nämnda fyra produkterna därför att vi har lärt oss att man kan inte prata om ekologiska livsmedel i allmänhet för det är en så oerhört heterogen grupp, utan man måste vara lite mer precis. Generellt kan vi säga att både 1998 och 2001 så är svenska folkets attityder till ekologiskt producerade livsmedel positiva. En majoritet tycker att det är både bra, viktigt och klokt med ekologiskt producerade livsmedel. Det här är rätt så oberoende av om vi pratar om mjölk, kött, potatis eller bröd. Ungefär kring 60–65 % av de tillfrågade svarar positivt. Svares-

alternativen är att det här är viktigt, mycket viktigt eller bra, mycket bra, klokt eller mycket klokt. Då skulle man kunna säga att manegen är krattad i någon mening. Det finns ett utrymme för det här och det tror jag är viktigt att ta till sig. I attityden till den här typen av livsmedel så finns det ett positivt engagemang bland svenska folket. Det finns ett utrymme för förändring och så långt kan vi säga att det är gott och väl. Men vi är intresserade av vad folk säger att de gör, hur de planerar och vad de tänker göra och vad de tror att de skall göra i framtiden. När vi frågar om i vilken utsträckning de här personerna tror att det är troligt att de kommer att köpa ekologiska produkter nästa gång de köper då är frågan: – Nästa gång du köper mjölk, hur troligt är det då att du köper ekologisk mjölk? Nästa gång du köper kött hur troligt är det att du köper ekologiskt kött? Då ser man att de här staplarna blir radikalt mycket mindre. Det handlar någonstans omkring 10 % eller under och vi ser att mellan 1998 och 2001 så har det inte skett någon förändring i stort sett. Det här var väl inte vad vi hade förväntat oss. Vi var väldigt spända på resultatet för 2001 för vi trodde att det var en klar ökning av engagemanget, intresset och det faktiska beteendet när det gäller ekologiska livsmedel. Men intresset har legat stilla. Nu frågar vi inte bara om hur troligt det är. Det här handlar om nästa köptillfälle. Det är bara ett tillfälle och det är lite begränsat att generalisera utifrån det. Vi frågade också om hur ofta de brukar köpa de här produkterna. Då handlar det naturligtvis om flera köptillfällen. Men vi fick ändå ganska låga siffror. Så från de 60–65 % som vi såg när det gäller positiv attityd så ser vi att det betående som konsumenterna rapporterar att de ägnar sig åt är annorlunda. Det här är de som säger att de ofta eller alltid när de köper mjölk köper ekologisk mjölk, ofta eller alltid köper ekologiskt kött osv. Så ligger det på den här nivån. Varför är det så? Handlar inte folk i enlighet med sina attityder? Ni såg triangeln som Helena Nordström presenterade. Det är

en bit från naturintresset upp till de handlingsalternativ som finns längst upp i pyramiden. Vi har varit sämre på att ge svar på den här sista frågan, nämligen huvudfrågan hur man kopplar ihop engagemang med faktiskt beteende.

Är våra resultat unika? Nej våra resultat är definitivt inte unika. Det finns ett antal undersökningar publicerade och vi har bara tillgång till forskningslitteraturen i Norden och i Nordeuropa när det gäller detta område. Siffrorna ligger ungefär på samma nivå som våra resultat. Danmark ligger lite högre än andra nordiska länder. Vad betyder det då när vi säger att vi är intresserade av ekologiska produkter? Kanske vårt miljöintresse inte är så starkt? Är det, det som är problemet? Jag tror inte man skall se det så för miljöintresse är ett alldeles för diffust ord. Det är alldeles för sammansatt och heterogent att prata om som en enhet i det här sammanhanget. Vi kan titta på några siffror. Det här handlar om hur ofta. Undersökningen gäller återvinningsbeteenden som vi kallar det. Det här är inte våra egna data utan de kommer från en forskargrupp i Göteborg som deltar i Mat 21-programmet. Mellan 50 och 90 % anger att de regelbundet eller alltid återvinner. Siffrorna sjunker lite när det gäller att kompostera för det kan inte alla göra själva, beroende på boendeform osv.

Ekologiska livsmedel

Det är något speciellt med matvanor. Det är något speciellt med vårt engagemang när det gäller maten som inte stämmer överens med vårt engagemang när det gäller andra saker och inköp av andra produkter. Det har inte skett någon förändring mellan 1998 och 2001 när det gäller hur ofta folk lämnar till återvinning. Det har vi med i de här undersökningarna också. Om nu folk i allmänhet inte ägnar sig åt det här i så stor utsträckning så måste jag direkt betona att det finns under-

grupper av personer som är mycket mer intresserade av detta och köper ekologiska livsmedel i hög grad. Vi såg dem som en 10 % ungefär. Förvisso är det så om man tittar i undergrupper att man får mycket högre siffror. Man kan komma upp i siffror där man säger att 55–60 % alltid köper ekologiska varianter av olika typer av produkter. Men då kommer man in på en indelning av befolkningen i olika undergrupper som vi inte har data på riktigt än. Vi kommer att få det lite längre fram. Vill man titta närmare på hur ofta folk säger att de köper produkterna så har vi sådana data också. Det här handlar om när du köper mjölk. Hur ofta köper du ekologisk mjölk? De flesta köper aldrig ekologisk mjölk. De som köper ofta de ligger alltid i den svans som man får på de här fördelningarna om man vill ha mer detaljer i det hela. Budskapet är detsamma när det gäller detta. Då kan man fråga sig: – Vad är det man köper? Vad är det man går till butiken för att köpa när man skall köpa mjölk, kött, bröd och potatis. Är man där för att köpa biologisk mångfald? Det vet alla att man inte är. Då måste man fråga sig, vad är man där för att köpa? Hur skall man lansera livsmedel som har en viktig miljökomponent i sig? Då får man fundera över vad det är man köper när man köper *den* typen av produkt. Om vi säger så här. När du köper mjölk hur viktigt är det att den har olika typer av egenskaper för att man förväntar sig att den skall ha det? Det viktigaste är att den är god. Det visste vi redan, för ungefär 500 andra undersökningar i västerlandet visar varför man köper de livsmedel man gör. De skall vara hållbara. De skall vara nyttiga. Det här är de tre viktigaste kriterierna när det gäller livsmedel eller färskvaror oavsett vad ni har för produkter. Det är de alternativ som vi ger konsumenterna. De får tala om hur viktiga de här är. De får säga att alla är lika viktiga om de vill. Det är ingen begränsning och de behöver inte väga de här mot varandra. Priset, säger de, är inte så viktigt. Men man vet att det är viktigare än vad man brukar säga som konsument.

Ekologiskt producerat är inte lika viktigt i det här sammanhanget. Det ser vi för var och en av de här produkterna. Vi ser också att det finns speciella produktspecifika viktighetsaspekter. Om vi tittar på kött ser vi att det är viktigt att det är gott och att det är nyttigt och att det är hållbart. Att det är fritt från läkemedelsrester är viktigt. Det är viktigt att det är svenskt har vi sett under de senare tid när det gäller konsumtion. Ekologiskt är inte lika viktigt. Det är inte så konstigt att man inte säljer så mycket av de här produkterna därför att kunden är inte där för att köpa ekologi. De är där för att köpa en massa egna egenskaper i första hand. Det här är inte något som kan konkurrera med det övriga.

Är våra data unika? Det finns bara några nordiska undersökningar som man kan jämföra med. Vi får ungefär samma typ av resultat idag. Men de ekologiska konsumenterna är de som köper alltid eller ofta. Tycker de att vissa saker är viktigare än de övriga? Om det är intressant att ta reda på om det är en grupp som är engagerad så borde man intressera sig för deras inköpskriterier för dem kanske man kan exploatera på något sätt. Då har vi jämfört de konsumenter som säger att de köper ofta med dem som säger att de inte köper alls. Det här är bara sådana där det finns klara skillnader mellan grupperna. Här tycker de ekologiska konsumenterna att det här är viktigare. Det är inga konstigheter. Det är inga resultat som man inte kan förvänta sig. Men de är väldigt intresserade av nyttighet. Det skall vara nyttigt och det skall vara ekologiskt. Det skall vara utan rests substanser, och svenskproducerat är ett viktigt inköpskriterium för de ekologiska konsumenterna. Potatisen är obesprutad! Nyttigt finns med överallt. De är nyttighetsintresserade förutom att de är miljöintresserade också. Det tror jag att man skall komma ihåg. Om det nu är så att det man vill köpa när man köper sin mjölk, sitt bröd, sin potatis och sitt kött är; god, nyttigt och hållbar i första hand och en del produktspecifika. Då måste vi fråga hur bra de här

ekologiska produkterna matchar den ekologiska profilen. Om de matchar väldigt bra så borde man köpa dem. Om de uppfyller de här inköpskriterierna. Det här är då en fråga som handlar om hur troligt det är enligt konsumentens uppfattning att den i det här fallet den ekologiska mjölken har följande egenskaper. Här får de också ett alternativ som de får välja emellan och då ser man att många förknippar de ekologiska produkterna med att de är dyrare och det är de för det mesta, så det är inte så konstigt. Det är små förändringar mellan åren. Man upplever de ekologiska livsmedlen som nyttigare. Det ser vi och det är en av de få förändringarna mellan 1998 och 2001. Ni har sett att det är små skillnader mellan staplarna. Men här finns det en minskning på flera av produkterna. Man upplever inte i samma utsträckning 2001 som 1998 att ekologisk mjölk är nyttigare än konventionell mjölk. Men den ligger ändå högre. Vi ser delvis samma sak här att den här nyttighetsbedömningen minskar. Men man upplever ekologiskt kött i högre grad som svenskt. Det är också en intressant sammanblandning. Det är svårt för konsumenterna att alltid veta vad de köper har vi konstaterat i en del andra sammanhang.

Viktiga inköpskriterier

Summa summarum kan man säga att av de viktigaste inköpskriterierna för de ekologiska produkterna så är det bara nyttigt som är det som ekologiska livsmedel upplevs som bra på. De har den egenskapen i högre utsträckning än konventionellt producerade livsmedel så där finns det en viktig chans. Vad tycker de ekologiska konsumenterna att de ekologiska livsmedlen har för egenskaper? Igen är det intressant att studera den gruppen. Ja då skulle man kunna säga att de har bestämt sig för att ekologiska livsmedel är bra. De köper dem ofta och då finns det en väldigt gammal psykologisk sanning som säger att – det man

har bestämt sig för att man tycker är bra där packar man in en massa positiva egenskaper oavsett om de finns eller inte. Här har ni en önskelista i någon mening. Många av de här egenskaperna är relevanta att tillskriva ekologiska livsmedel men en del verkar lite långsökta, t.ex. att det skulle vara hållbarare med ekologiskt bröd, fiberrikare. Tveksamt! De tillfrågade önskar sig en massa saker och upplever att de finns där. Det är intressant att de upplever att de är godare också. Där finns också en hel del psykologiska studier som visar att om man har bestämt sig för att man tycker att någonting är bra och man får det serverat med den etiketten att det här är det alternativet du gillar då börjar du uppleva en massa positiva egenskaper i det, fast egentligen kanske det bara är etiketten som säger det. Det är samma sak, som det alternativ som du tar avstånd ifrån, som finns bredvid på bordet.

Jag vet inte riktigt hur mycket man lär sig genom att studera den här ekologiska konsumenten därför att de har en väldigt speciell inställning till det här. Jag tror inte man kan generalisera den kunskapen till de icke ekologiska konsumenterna om det gäller att kommunicera miljö till dem. Sedan är det naturligtvis så att det finns väldiga begränsningar i vad man kan köpa när det gäller sådana här produkter. Det som de flesta kommer att tänka på när vi presenterar de här resultaten om skillnader mellan attityder och beteende är dels pris – att det är för dyrt. Därför köper man det inte trots att man har en positiv attityd och tillgänglighet. Finns livsmedlet överhuvudtaget? Vi frågar därför om upplevd tillgänglighet. Det är väl det som vägleder konsumenten, inte faktisk tillgänglighet. Skall jag uppleva att jag kan köpa något så måste jag få för mig att det finns, annars letar jag överhuvudtaget inte efter det. Där är det väldigt intressant att mellan 1998 och 2001 så är de allra största ökningarna och förändringarna att den upplevda tillgängligheten av sådana här produkter har ökat rejält. Många upplever att

de finns där. Det tror jag är viktigt också. Det kanske beror lite på vilken affärskedja man handlar i. Trots det ser vi inga avsevärda ökningarna av konsumtionen i sammanhanget. Jag skulle inte säga att det här med upplevd tillgänglighet är ett problem. Sedan är det faktiskt tillgängligheten som är en annan sak och där har vi inte något grepp om hur den ser ut. Jag tror att den har ökat också och trots det har det inte konsumtionen ökat i så stor utsträckning. Vi frågar i vilken omfattning man upplever att det är svårt att veta om de här livsmedlen faktiskt är producerade på det sätt som vi frågar efter. Det upplevs i viss utsträckning att det är svårt att veta. Mer information behövs i sammanhanget därför att den enda man säger är lätt att veta om det är en ekologisk produkt eller inte är mjölken, den är lite speciellt märkt och man ser ända fram till glaset om den är ekologisk eller inte. Det är ingen annan produkt som visar att den är ekologisk ända fram till konsumtionen.

Tillgängligheten upplevs som hög. Vi frågar också om priset. I vilken utsträckning avstår folk att köpa på grund av pris? Det är ett antal som gör det. Ungefär 50 % säger att det har hänt att de har avstått att köpa på grund av priset så det är naturligtvis en viktig gränsande faktor i det här sammanhanget. Ungefär 65 % anser att det är mycket viktigt att de är dyrare än andra livsmedel. Sedan finns det ytterligare ett hinder och det är att de här fyra produktgrupperna som jag pratar om är väldigt vanliga. Man har vanor när det gäller att köpa dem och vanor är svåra att ändra. Det kanske är speciellt svårt när det gäller den här typen av produkter som man har handlat under en lång tid och man har etablerade vanor när det gäller dem. I en avslutande analys är det då viktigt att fråga varför människor köper de här produkterna. Vad är det bland deras föreställningar som hänger ihop med att de säger att de köper dem? De har föreställningar om konsekvenserna av att köpa ekologiska livsmedel. I litteraturen har vi identifierat att det är hälso- och miljöföreställ-

ningar som är de viktigaste i tidigare studier och därför har vi fokuserat på dem här också. Miljöföreställningarna får vi grepp om genom att människor tar ställning till i vilken utsträckning sådana här konsekvenser för miljön följer av att välja ekologiska livsmedel. Vi frågar i vilken utsträckning de tror att det är troligt att den här typen av förändringar följer. Det finns också en fråga om artrikedomen men det är det närmaste vi har vågat oss på att prata om det här. När det gäller hälsa så finns det ett antal andra konsekvenser av att köpa ekologiska livsmedel som de har tagit ställning till. Köpmotivet för ekologiska livsmedel även i den grupp som är väldigt miljövänligt miljöengagerad är i första hand hälsa. Man upplever att de här är nyttigare. Det betyder inte att inte miljö är viktigt och intressant. Det finns också med som ett köpmotiv. Men i delar av analysen där vi kan ställa de här emot varandra och väga dem emot varandra så är det ofta så att hälsa vinner. Det är inte så för varje produkt i analysen men det är vanligare att den är starkare. Men den här finns också med. Jag har tittat specifikt på de här olika frågorna var och en för sig och då har jag tittat på det här med att bevara artrikedomen i naturen. Det är inte speciellt starkt i sig relaterat till i vilken utsträckning man köper ekologiska livsmedel i vår studie. Då kan man säga att den studien är inte avsedd specifikt för att titta på det. Det skulle man ha kunnat göra mycket bättre. Det är de få data som vi har tillgängliga när det gäller detta. Hälsokonsekvenser är det starkare även i den grupp som är miljöengagerad och som ägnar sig en hel del åt olika typer av återvinning och som komposterar och har en del miljöengagemang. Det är väl någonting som gör mig lite orolig i alla fall. Jag tror inte att det är någon uthållig grund att bygga på när det gäller den här typen av produkter. Att påstå att de här är hälsosammare kan man inte göra idag eftersom det dels inte finns data som visar det och dels så får man inte säga det. Ändå så upplever konsumenterna det på det sättet. Det som behöver utredas i

sammanhanget är naturligtvis hur hänger folks föreställningar om miljö och hälsa ihop. Är det så att man tror att om det här var en ekologisk produkt så genom att konsumera den så tillför jag kroppen nyttiga saker eller mindre onyttiga saker? Det är en upplevelse av hälsosamhet. En annan kan vara den att när den där produceras så blir det mindre effekter på miljön och ju renare miljö vi får, dess friskare befolkning får vi, en indirekt effekt på hälsan. Huruvida den ena eller andra är starkare vet vi i dagens läge ingenting om.

Jag kan säga att vi är väldigt betänksamma när det gäller möjligheten att kommunicera med livsmedelskonsumenter i allmänhet kring det här med biologisk mångfald. Jag tror man får ta det väldigt försiktigt om man skall göra det. Jag tror att man skall försöka koppla biologisk mångfald till andra typer av värden som är viktiga för de här personerna. Om de själva kopplar hälsovärdet till det här så vet jag inte vad vi skall göra åt det men det kan vara en skakig grund att bygga på. Jag tror att det finns en större nisch för den här typen av livsmedel än den som exploateras i dag. De här attitydmätningarna som vi har visar att det faktiskt finns ett engagemang för det hela. Men man måste jobba med hindren i hög utsträckning.

Frågor:

Inger Pehrsson: Du tog upp det här med hälsoargumenten och hur starkt de kopplas ihop med ekologiska produkter. Ganska nyligen visades ett barnprogram där en företrädare för ekologisk produktion sade att vanliga kor får i sig gifter när de betar och så kommer de här gifterna i korven. Så konventionell korv är giftig medan ekologisk inte är giftig. Rent juridiskt verkar det inte särskilt klokt att säga sådana här saker. Är det inte en väldigt fara och blir det inte lätt en backlash på sådant här som argumentation. Du tog själv tog upp

att man bygger upp föreställningar som är ihålliga.

P O Sjödén: Jo jag är rädd för det. Min skräckbild är det här att om många konsumenter upplever ekologiska livsmedel som nyttiga, kan det bli några flitiga journalister som sätter sig ner och läser litteraturen och intervjuar experterna och visar att det är väldigt delat det här. Man är inte alldeles säker på hurvida det är nyttigt överhuvudtaget. Det finns lika många studier som visar att det är nyttigare som studier som visar att det är ingen skillnad och som visar att det inte är mindre nyttigt. Om det blir massmedia som driver det så tror jag inte alls att det är bra för ambitionen att försöka få ett uthålligt jordbruk med bättre produkter. Därför jag är lite rädd för hälsoengagemangsfrågan i det här sammanhanget. Vi måste utreda mer hur den ser ut för att kunna ta ställning.

Lillemor Lewan: Man kan vidga det här nyttighetsperspektivet och säga att de ekologiskt producerade livsmedlen kanske i längden minskar kemikalieanvändningen och ett av de stora hälsoproblemen är den här totala mixen av kemikalier som cirkulerar i samhället. Det kan påverka hälsan indirekt.

P O Sjödén: Det viktiga är att det finns ett faktaunderlag så att inte konsumenterna bygger upp köpmotiv som saknar den typen av underlag.

Knut-Per Hasund: Jag är lite förvånad att ni är förvånade att miljöengagemang inte leder till köp av de här produkterna. Det är så att många av de här är kollektiva nyttigheter. Miljön är någonting vi alla har del av och jag personligen kan tycka det är viktigt med miljövänligt jordbruk. Men jag kanske tycker det skall skötas med hjälp av politik. Då kan det lätt bli så att jag som konsument tycker att det här som har sagts om svensk skattepolitik, att det inte beskattar inkomst utan

ärlighet, att det är de som bryr sig så mycket att de köper ekologiska produkter som får stå för kostnaden. Men det är alla i samhället idag och i framtida generationer som får ta del av nyttigheterna. Då undrar jag hur ni har beaktat i er fina undersökning kring de här resultaten – hur har ni låtit respondenterna få uttrycka sig kring det här och handlingsmöjligheter vore intressant att höra någonting om.

P O Sjödén: Jag håller helt med om att det är diskutabelt om det är så att konsumenterna skall välja fram det ekologiska jordbruket eller det uthålliga jordbruket i butiken. Jag tycker inte det är självklart på något sätt. Konsumenterna har många andra problem att ta ställning till när de handlar livsmedel så det här är kanske inte det viktigaste. Det här är en enkätundersökning med fasta frågor och fasta svarsalternativ så där har vi inte diskuterat de här sakerna. Men vi har andra saker där vi intervjuar konsumenter och där finns inte resultaten klara än. Vi försöker gå bakom den här typen av svar som vi får och titta lite närmare på t.ex. det här med kopplingen mellan hälsa och miljö. Varför förväntade vi oss en förändring mellan 1998 och 2001? Jo det var så att vi visste redan 1998 i undersökningen att hälsomotivet var väldigt viktigt för val av de här produkterna och i tiden mellan 1998 och 2001 har det hänt ett antal saker i livsmedelsproduktionen, skandaler av olika slag som har någon slags anknytning till det här med hälsa. Så om svenska konsumenter är lite påverkade av det här med BSE och mul- och klövsjuka så borde det kunna tvätta av sig lite grand av den här typen av konsumtion. Men det är möjligt att det gick för många månader innan vi gjorde en annan mätning, opinionen förändras ofta ganska snabbt. Vi har ett antal frågor på hur ofta folk återvinner och komposterar och där har man höga siffror genomgående. Vi har data på hur troligt det är att olika typer av miljökonsekvenser inträffar som är en följd av att man väljer sådana här produkter.

Charlotte Permell: Nu skall vi möta en man som i många år har arbetat med att bilda opinion att försöka väcka engagemang för naturvården, en man som har sagt att kulturen är ett säkert kort när det gäller att locka in människor i biologin. Välkommen Urban Ema-

nuellsson föreståndare för Centrum för biologisk mångfald som hör samman både med Uppsala Universitet och Lantbruksuniversitetet. Du skall nu dela med dig av dina bästa tips om hur man sprider budskapet om biologisk mångfald.

Bästa sättet att föra ut budskapet om biologisk mångfald



URBAN EMANUELSSON
Föreståndare
Centrum för Biologisk Mångfald
Uppsala

Jag skall ge några reflektioner över dagens konferensämne. Det är väldigt intressant att höra på dem som har talat före mig och det är en sak som har slagit mig mycket när jag har arbetat. Vi är oroad! Det var därför extra intressant att höra Charlotte Permell som inte får lov att oroa – i TV skall det vara trevligt. Men nog har ni blivit oroad under åren. Visst har vi försökt att skrämma upp er. Jag har själv varit uppskrämd. När jag inte fick se några havsörnar längre och när jag läste om att gorillor äts upp. I Sverige har många människor förstått denna oro och så har även våra politiker, kanske mycket mer än politiker i andra länder. Men vad har gjorts? Igår kväll gick jag in på Internet och hittade lätt Naturvårdsveketets hemsida och fann de femton miljömål som Sverige kollektivt bestämt att vi skall klara t.ex. ett rikt odlingslandskap och levande skogar. Här finns idag bestämt av riksdagen hur många hektar naturbetesmark och hur mycket naturskogar det skall finnas kvar osv. Ja, så nu är de här väl ordnat? Nu får vi tjänstemän och forskare ordna det, bara vi får mer pengar. Nu gör vi det som vi har be-

stämt kollektivt. Men då upplever vi en annan sak, som man ibland kan uppleva när man har jobbat länge med en fråga, att det finns en viss trötthet hos folk – OK men det här är inte så spännande. Titta på vilka frågor som förs fram till allmänheten som intressanta inför valet. Det är inte precis som 1988 då miljön stod högt upp på listan. Nu kommer miljön långt ner på listan, kanske inte för att det bestämts att frågorna är oväsentliga men jag tror att väldigt många människor tänker ungefär så här. Ja men nu har vi faktiskt bestämt de här miljömålen och jag har betalat min skatt för att visa av de här sakerna skall bli gjorda. Låt mig nu få titta på vackra program i stället och så sköter politikerna om våra skattepengar på bästa sätt. Om det är så, så tycker jag att Sveriges befolkning har missat något väsentligt.

Det är nämligen så att det är roligt att vara ute i naturen

Att vara ute och uppleva naturen är enormt spännande och huvudtemat för mitt anföran-

de här idag är egentligen att det blir tråkigt om vi bara bestämmer oss för hur vi skall göra och ordna med miljön och ibland få skicka ut någon larmsignal och bråka med någon så att politikerna inte slappnar av och samtidigt gå ut mindre i naturen och intressera oss mindre i vår faktiska vardag för det hela. Det är tråkigt om väldigt många människor inte får del av den glädje jag upplevde i söndags kväll. Eftersom vi har lite omstruktureringar på gång på SLU så är man inte så där glad alltid. Man tycker att arbetet är hårt ibland. Då kände jag att jag måste ut i naturen och bestämde mig för att åka ut till Vällensområdet öster om Uppsala. Där kan jag få se någon rolig hackspett tänkte jag och kanske också en uggle. Jag travade runt i den rikliga snön och såg först ingenting. När jag hade gått i fyra timmar utan att ha sett särskilt mycket mer än några tickor så var jag ändå ganska glad. Då plötsligt hände det något som var häftigt. Jag stannade till i skymningen och tänkte att nu står jag här och försöker att lyssna om det kommer en uggle. Jag kan själv inte härma ugglor, men jag har en kollega som kan det. Men nu fick jag för mig att försöka härma en och plötsligt fick jag ett svar. En sparvuggla svarade och den kom så nära att jag fick se den. Det var fantastiskt tycker jag. Det var en sådan händelse som gjorde att jag orkade med byråkratin en vecka till. Jag fick en enorm kraft och glädje av att ha haft denna naturupplevelse. Jag är övertygad om att för att få miljöengagemang så måste vi faktiskt själva vara konsumenter av naturen, faktiskt få den stora ytterligare pluspoäng i livet som det kan vara att tycka att natur är intressant och att vara ute i den. Jag tror att om det skall finnas ett långsiktigt miljöengagemang i samhället så måste vi kommunicera och fundera över hur vi skall göra för att fler skall få den där häftiga "uggleupplevelsen". Det kan för några människor kanske vara att hitta blåsippor, kantareller eller något annat. Hur gör vi för att många skall få den här extra livsglädjen och bära den med sig? Det är samma resonemang

som Magnus Ljung och Helena Nordström påtalade, att finns inte intressebasen där, hur går det till då? Idag finns ett enormt stort aktivitetsutbud för t.ex. ungdomar och det kan vara svårt att komma igång med det här naturintresset.

För att väcka intresse måste det faktiska miljöarbetet kombineras med att det är häftigt och skönt att vara ute i naturen. Ett exempel jag brukar berätta om är hur mycket våtmarker det fanns i början på 1800-talet vid Klingavälsån i Skåne och sedan jämföra med bilden 1980 som visar en kraftig minskning. Ett roligt och intresseväckande projekt för att återskapa våtmarker har satts igång av bl.a. WWF och Lunds kommun vid Vombs ängar. Med statliga pengar har de återställt en fantastisk våtmark. Vad gör de då? Jo de återinsätter en njure i landskapet som ser till att vattnet renas och vi får ut mindre kväve i havet. Samtidigt så håller stork, brushane, kärrensäppor, massor med gäss att komma tillbaka. Det är roligt för många att åka till Våmbs ängar idag. Upplevelsen är en kombination av både det som vi ser och känner och det som inte syns direkt. Vi ser inte att det blir mindre kväveläckage men det känns bra att veta det. Det är direkt häftigt att se att fågellivet kommer tillbaka. Vi måste lära oss att koppla de här upplevelserna och jag tror att först när man känner kopplingarna blir det bra på sikt. Jag visar här en bild på en spindelskivling som också ett exempel på hur naturupplevelser som är direkta och indirekta kan kopplas samman. Svampen är mycket vacker vid en närmare titt och den hjälper också till, via mykorrhiza, att se till att skogen producerar mycket och är hälsosam. Men det fodrar att vi hanterar skogen på ett bra sätt så vi kan uppleva svamprikedom samtidigt som vi kan ha en skog som fungerar på sikt. Det är de här sakerna som vi måste lära oss att koppla ihop.

En av mina hjärtefrågor som jag jobbar med på Centrum för Biologisk mångfald och i projektet HagmarksMistra, är att försöka se till att det blir miljönytta, biologisk mångfald

och att människor faktiskt skall kunna bo kvar på landsbygden och kunna att hålla igång förutsättningarna för biologisk mångfald i t.ex. vårt jordbrukslandskap. Lantbrukarna måste kunna tjäna på att se till att man sköter naturen så att det finns mycket biologisk mångfald, annars kommer det inte att finnas någon kvar som kan uträtta det här viktiga arbetet.

Hur får då lantbrukaren det hela att gå runt och hur får han nytta av biologisk mångfald? Jo han måste jobba på olika sätt i sitt lantbruk. Det första är skickligt utförd produktion och det jobbas mycket med den frågan i det här Mistra-programmet. Det går ut på att man måste vara skicklig på att föda upp de här kossorna som t.ex. Sunda, Ica eller Konsum skall sälja. Lantbrukaren kan inte vara dålig på att föda upp kor. Men samtidigt som han måste vara skicklig på att föda upp kor och producera kött så måste han göra det på ett sätt så det blir mycket biologisk mångfald. Det är det jag menar med skickligt utförd produktion. Det är en förutsättning. Men det är det individuella betalningen för biologisk mångfald som är knivig. Flera reklamkoncept visar att det här köttet är producerat för att också ge mera biologisk mångfald och frågan är om konsumenterna är villiga att betala för det. De konsumentundersökningar som gjorts har inte haft denna aspekt med från början. Tror ni som jobbar med kommunikation och konsumentfrågor att folk köper att de gör nytta för blåsippor och storspovar om de köper den här maten? Jag tror att ni måste vara tydligare på både vad man jobbar med ute i naturen när det gäller biologisk mångfald och det som ni kommunicerar. Det håller inte att bara att säga att ekologiskt eller miljömässigt är bra. Det måste finnas en tydligare koppling och då tror jag fler kan välja att köpa det. Då behöver det inte gå konstiga vägar via en mindre eller obefintlig hälsoförbättring som folk främst tror sig få via ekologiskt producerad mat. En rak kommunikation om denna bonde på denna gård som producerar kött

och som gör att här finns storspovar och blåsippor och Adam och Eva kvar.

Frågan om den individuella betalningen som man kan ta ut genom produktionen är en mycket viktig fråga. En del av jordbruksstödet idag är miljöersättning till lantbrukarna och de får betalt inom EU:s miljöersättningssystem för att nu producera både kultur och biologisk mångfald på sina marker. Vi borde ha ett samhällsklimat som gör att man vill betala kollektivt via skatten för de här sakerna och som grädde på moset kan man till och med föra fram ett antal marknadsföringsnivåer eller sätt som gör att folk kan betala ytterligare lite extra för en mycket tydlig produkt i det här sammanhanget. För att lyckas med det behövs ytterligare kommunikation. Ja naturligtvis måste konsumenterna känna till de här sakerna ganska bra. Naturligtvis måste vi som skattebetalare vara ganska medvetna om att Sverige är det land i Europa som varit först på att föra över jordbruksstöd till jordbruksmiljöersättning för en produktion. Vi är först i Europa och ligger längst fram när det gäller att göra denna överflyttning. Detta bör svenska skattebetalare veta och detta måste kommuniceras till andra skattebetalare i andra EU-länder, att detta är framtiden för ett fungerande jordbruk

Det som också behöver kommuniceras och kunnas mer om är att jordbrukaren inte längre bara kan utbilda sig till en producent av kött, mjöl och mjölk. Han eller hon är också en producent av biologisk mångfald och kultur. Jag blir ganska trött när jag hör bönder fortfarande säga – ja det är så svåra regler och det är väl bara att ge oss pengarna så kör vi på. Den attityden är förödande. Det skulle vara som att producera en bil där ingen brytt sig om att kolla om det finns någon kvalitet i bilarna. Det behövs faktiskt en ganska detaljerad styrning och kunskap om hur man sköter sina marker om det skall vara kvalitet i produkten biologisk mångfald.

Det är ganska tråkigt om arga tjänstemän skall behöva tillrättavisa lantbrukarna. Det

gäller tvärtom för bonden att inse att skall jag bli bonde, skall jag gå på naturbruksgymnasiet eller SLU, då måste jag inse att en väldigt stor del av min utbildning handlar om biologisk mångfald. Jag måste veta hur jag gör. Jag måste kontrollera det själv och jag måste kunna kommunicera det själv. Som biolog skulle jag helst vilja vara överflödig i framtiden, då borde lantbrukarna själva kunna göra sina inventeringar, sina uppföljningar och alltihop i sin marknadsföring för att det skulle vara en del av hela produktionen framöver. Sedan, naturligtvis som i alla andra sammanhang så finns det folk som fuskar. Men det är marginellt i sammanhanget. Mitt budskap när det gäller kommunikation är att vi måste ha kunskapen om biologisk mångfald i vår utbildning på ett helt annat sätt än tidigare. De som fortfarande tror att de utbildar och utbildar sig till rena köttproducenter och mjölproducenter måste tänka om. Skogsbruket har gjort en hel del för att utbilda sig själva det kan jordbruket också.

Skall jag se in i framtiden så tror jag att det kommer att finnas ett system för kollektiv betalning till biologisk mångfald, och kulturmiljövård i skogslandskapet, en parallell till hur det fungerar i jordbruket. Vi måste också ha ett kontrollsystem så att det basala skogsbruket bedrivs på ett miljömässigt uthålligt sätt. Det är lite tråkigt, men behövs som en grundförutsättning. Här fordras det också att skogsbolag, skogsägare, skogsproducenter blir mycket mer offensiva försäljare av sin biologiska mångfald och sin kultur. Vi har samma sak inom fisket och rennäringssområdet.

För att gå vidare och prata om människor som inte är producenter ute i landskapet – vad kan de göra? Jo vi måste få med dem bättre på noterna. Jag hade ett gäng från LRF hos mig häromdagen. Jag visade en bild på en karta över Veberöd där man såg var det fanns skog 1812 jämfört med idag. Det som är spännande med den här bilden är de områden som visar var det var skog både 1812 och

idag. Senast i höstas besökte jag ett område där det var skog vid bägge tillfällena. Ingen visste om det här stället utom de som jobbar med svamp och sällsynta svampar. Jag bara åkte dit av det här skälet. På grund av att jag hade lärt mig markhistoria och hur människor hade skött det här och hur det hade gått till så anade jag att det här skulle kunna vara spännande och vi hittade mycket sällsynta och intressanta svampar. Vad jag vill illustrera med det här exemplet och som Charlotte Permell antydde är att i många fall när man skall intressera folk för det som vi i snäv bemärkelse kallar biologisk mångfald så är faktiskt ingången många gånger från det kulturhistoriska hållet. Du kan mycket lättare få många människor intresserade för ett landskaps historia; – varför var där skog, – o vad spännande, slingrade sig den ån sig på det sättet förr, – var där öppet landskap, – var där en gammal skog, – hur gjorde mina förfäder osv. Det väcker ett stort intresse när man är ute och diskuterar sådana saker med människor. Då brukar jag säga att – vet ni varför de där orkidéerna står där nere fortfarande. Jo det var en slåtteräng där tidigare. Nu är det visserligen en beteshage och slåtterängen här var motorn för att få in vinterhö vilket gav gödsel, vilket gjorde att era förfäder kunde fungera och därför fick de råd att bygga den här kyrkan. Det finns alltså ett sammanhang mellan historia och faktiskt levande djur och växter i dag. Detta vill jag påstå är någonting som är ordentligt underskattat i möjligheten att föra fram och intressera människor för biologisk mångfald. Många blir intresserade ungefär som jag blev.

På Centrum för biologisk mångfald har vi tillsammans med ett antal museer och andra organisationer gett ut en bok som kom med den första delen vid jul. Den handlar om etnobiologi i Sverige. Den handlar om sammanhang mellan människors användande och olika djur och växter. Det är som jag ser det en mycket bra ingång. Böcker generellt är bra. Jag såg en bok från Örnsköldsviks kommun

sist som var extremt bra som bygger ihop moderna olika sporter som paddling och klättring med biologisk mångfald och olika naturupplevelser.

Jag skall avsluta med att påvisa ytterligare en sak när det gäller hur vi får folk intresserade av natur i den moderna världen. Många är dataintresserade och barn sitter vid datorer, gamlingar sitter också där och Naturvårdsverket har tillsammans med ornitologiska föreningen och Club 300 gjort en häftig sak. Man kan inrapportera sina fågelobservationer varje dag via nätet och det är inte bara att rapportera och sedan försvinner de i intet. Omedelbart därefter kan man beställa fram vilka fågelobservationer som har gjorts i Uppland de senaste tio dagarna. Det blir så oerhört häftigt interaktivt att man kan göra sina egna observationer av fåglar och få tillbaka någonting och se hur det ser ut i landet. Många har blivit oerhört mycket mer intresserade av att rapportera in fåglar. Själv har det hetsat på mitt eget fågelintresse och jag skulle vilja påstå att denna sorts interaktiva rapportering skulle kunna göras för andra organismgrupper och skulle kunna göras i den lilla kommunen för ganska triviala djur och växter. Var finns det blåsippor, var har vi sett talgoxar, hur många skator är det där? Bara det att sedan få upp en karta och börja se att jag är med i en sorts rapportering hetsar många till ett intresse.

Jag avslutar med att säga att det gäller att få människor att bli intresserade och detta intresse kan börja på många håll. För många, åtminstone män, gäller att de är lite samlargalningar och vill kryssa svampar och fåglar, och det är ett sätt att få en del av mänskligheten intresserade. En annan del av mänskligheten tycker bara att det är skönt att vara ute

och gå långt och så kryssar jag och får jag motion och så har jag fått en upplevelse. Detta att uppleva på olika sätt är något som är väsentligt att hitta med de här strategierna. Datasidan på Internet, exkursionen med en bra guide, och då återkommer vi till utbildning, är jätteviktigt. Till sist för att göra det här så tror jag att inte lära sig arter i skolan i grundskolan är en stor miss. Vi skall lära oss talgoxar och skator och ekoxar och blåsippor och vitsippor i den vanliga skolan framöver. Det är faktiskt att ha ett alfabet att läsa i som jag tror vi har missat. Dessutom tror jag vi måste ha områden nära där vi bor. Ni var inne på det här med tätortsnära områden så det är det som behövs. Det finns en hel lista på saker vi kan göra. Men jag tror att man måste se att folk är ganska olika och vi måste jobba med den här listan. Till sist vill jag bara säga att vi faktiskt är lite mer intresserade på många sätt, inte på alla sätt, men på vissa sätt i Sverige för att just bevisa att vi har ett miljöersättningssystem till jordbruket som ligger före många andra. Skall vi fortsättningsvis klara miljön i Sverige och kunna flytta pengar från jordbruksstöd till miljöersättning, skall vi kunna få regler inom EU och ha ett internationellt ansvar så tror jag att vi måste vara oerhört mycket mer aktiva att föra ut de här sakerna internationellt. Gör vi inte det så ligger vi risigt till! Charlotte Permell, Du borde göra ett program t.ex. om hur svenskt miljöersättningssystem fungerar i Sverige och bjuda upp till debatt med Dina kollegor i andra delar av Europa som är ganska dåliga i det här sammanhanget. Så biologisk mångfald är roligt och inte bara en plikt som vi blir skrämda av att ta vara på utan vi måste själva uppleva det som häftigt. Då tror jag vi har en framtid!

Säljer biologisk mångfald i affären?

MIKAEL ROBERTSSON

Miljöchef

Gröna Konsum

Stockholm

Jag tänkte börja med en del saker som vi har gått ut med under hösten. På stortavlor runt om i Sverige såg det ut så här – om DDT och där står det lite grand om för 40 år sedan då DDT var ett vanligt bekämpningsmedel. Ingen visste riktigt hur det påverkade naturen. Vi vet bättre idag. Det var giftigt osv. Vi kommunicerar också på moderna sätt på webben och här har vi en text om biologisk mångfald, ekologiskt bröd varje dag. På Konsum ser vi till att öka vårt ekologiska sortiment inom alla områden. På brödsidan har vi kommit ganska långt. Vi erbjuder faktiskt marknadens största/bredaste sortiment av bröd som bakats av spannmål som kommer från ekologiska gårdar, inga kemiska bekämpningsmedel, lägre energi-användning, och en ökad biologisk mångfald av växter och djur är belöningen. Det är ett försök att börja använda uttrycket biologisk mångfald som är väldigt svårt att ta i. Göteborgskalaset där hade vi ett stort evenemang. Där uppmanade vi folk att rädda en igelkott, drick ekoöl. Jag arbetar i ett detaljhandelsföretag som från den 1 januari i år heter Coop Norden, det är Coop i Norge och Danmark och KF som har slagits ihop till ett stort kooperativt företag. Det är medlemmarna som

har tagit beslut att starta det nya företaget som heter Coop Norden. I Sverige heter vi Coop Sverige och har det varumärket och i Danmark Coop Danmark och Coop Norge i Norge. Det har blivit ett stort detaljhandelsföretag. I Sverige ser organisationen ut så här, att vi har en VD Erik Olsson och så har vi lite undergrupper. Strategi Samverkan är de som ser till att vi samarbetar och sedan är det någon som ser till ekonomin och personalutbildning och IT-avdelning och en försäljningsavdelning där driften av alla traditionella butiker ligger och stormarknader, en marknadsavdelning och en logistik/ kategori där inköpen görs, alltså en ganska traditionell detaljhandelsorganisation. Det innebär sedan årsskiftet att gamla KF är reducerat till tio personer, övriga har placerats i den nya Coop organisationen.

Våra medlemmar började agera i möljöfrågeställningar redan på 1960-talet och började fråga efter biodynamiskt odlat osv. framför allt på grund av en debatt som föddes efter en bok som gavs ut som heter Tyst vår som Rachel Carson skrev som kopplade ihop jordbruk, industrijordbruk med minskad biologisk mångfald. Sedan växte vårt engagemang

för våra medlemmar på 1970-talet och på 1980-talet så brast det. Helt plötsligt var det många medlemmar som blev riktigt arga när man såg hur man hanterade husdjuren runt om i Sverige och det uppdagades olika saker som speglades i debatt och tidningar, det blev någon typ av revolt hos oss. Det var då vi startade med vårt långsiktiga arbete att göra ekologiska livsmedel tillgängliga för alla. En av startpunkterna till att börja sälja ekologiskt var att vi måste söka efter producenter som odlade utan hjälp av kemiska bekämpningsmedel och konstgödsel. De var inte många i mitten på 1980-talet men så här såg annonsen ut när vi gick ut och sökte. Där börjar egentligen vår riktiga historia. Helt plötsligt skall vi lära oss en massa saker inom jordbruket som vi inte har behövt ha kontroll på tidigare. Vi skall börja sälja livsmedel som är producerade på ett annorlunda sätt än vi erbjöd. Då behövde vi kunskap och de som ger oss kunskap är odlarna, både konventionella och ekologiska odlare som får ges historierna om varför det ser ut som det gör. Vi försöker att vårda den kontakten och har gjort det sedan vi startade. Vi har kontinuerligt utbildningar för våra anställda som åker ut till gårdarna och får träffa odlaren, som får beskriva hur de producerar, och andra vägen också, att bönder som kommer till våra butiker får se hur vi fungerar. Det är på något sätt två yrkesgrupper som möts här och när de möts utan jobbiga marknadsavdelningar då uppstår utvecklande dynamik. Sedan har vi försökt att tala om hur det går också över åren som den här annonsen bredvid. Men för att komma vidare och inte bli hängda av alla forskare som tycker det ena och det andra om vad vi gör så har vi gjort en egen analys och grunden i den är en gammal bild. Där har man ställt upp försäljningen av matprodukter mot kända miljöhot som Naturvårdsverket & Boverket har listat. Här är första bilden på vår miljöpåverkan totalt som företag på 400 butiker som finns över hela Sverige i form av transporter eller i form av försäljning och det

finns också biologisk mångfald som en del. De svarta prickarna är där den stora miljöpåverkan ligger i just de här varugrupperna som står listade här. Där har vi djupdykt och föreslagit åtgärder som blivit handlingsplaner och mål för att minska vår miljöpåverkan som livsmedelskedja.

Vi har kommit fram till att Konsum har en stor miljöpåverkan genom att vi bara finns. Vi finns över hela Sverige och vi förorsakar mycket miljösmärta säkert på många sätt men framför allt genom en stor energianvändning. Vi har en direkt koppling till jordbruk som vi då kallar en läckande industri. Det är vår del. Vi tar på oss hela skuldbördan själv. Vi talar inte om för bönderna att de är dåliga utan det är faktiskt vi, när vi gör våra val vad vi skall sälja i våra butiker som påverkar energianvändning och produktionsmetoder. Om vi bara ställer krav på billigare livsmedel då blir det billigare livsmedel men det enklare kravet kan föra med sig stora negativa miljökonsekvenser. Men börjar man ställa andra krav så kan man kanske utveckla någonting annat. Vi har energi. Vi satsar tio gånger mer energi än vad vi får tillbaka av själva energivärdet i maten som vi äter och det är helt ok tycker vi ända tills vi börjar lära oss att den här energin är fossilt betingad. Då är det inte ok längre. Då bidrar Konsum genom att täta växthusen med för mycket koldioxidutsläpp. Förpackningar är en stor fråga för oss. Organiskt avfall är viktigt för oss i butikerna. Vid vår analys konstaterade vi att hela 7 000 ton livsmedel kastades bort i butikerna för att i huvudsak färskvaruavdelningarna ska se säljande och attraktiva ut för konsumenterna, det organiska avfallet hämtades av entreprenörer för att köras till förbränningsanläggningar istället för att vi tog tillvara fosforatomerna och recirkulerade detta för att återföra det till jordbruket som nytt jordförbättringsmedel. Idag källsorterar alla 400 butiker och vi har ett bättre omhändertagande av organiskt avfall. De behöver fosforatomerna. Sedan är kanske den största frågan

för oss organisation och kunskap. Det visar sig att vårt eget företag hade en väldigt hög kunskap på ledarnivå vid den här analysen om miljöfrågor. Men det visar sig också att trots att man hade den kunskapen så användes den inte i det dagliga beslutsfattandet och då blev det en miljöfråga för oss. Det är vår grund. I vår utbildning lär vi våra medarbetare väldigt mycket om vilken koppling vi har till jordbruket och vår försäljning gör att vi leasar egentligen 180 000 kor till mjölk och kött. Vi använder 200 000 grisar, 1,2 miljoner höns och kycklingar för slakt och ägg, 10 000 gårdar anlitas av oss för vår försäljning och vi använder 150 000 kg bekämpningsmedel. Det är sådana här saker man bör kunna hos oss om man skall klara av att sälja mat så småningom. Då vid det här tillfället visste vi att Konsums försäljning hotade den biologiska mångfalden via markanvändning på ca 850 arter. Det kanske är fler idag. Det är ett sätt för oss att skapa mening åt det här arbetet, att jobba med miljö inom vårt företag. Bilderna kan vara ganska komplexa. Det här är naturresurser som används och steg för att producera ett ägg idag. Det kan vara en falukorv på slutet också. Det är klart att livsmedelsindustrin har förändrats. Det är efter en idé av Bill Morrisson. Det här är komplext och man måste försöka säga – vad kan vi göra för att göra allting bättre? Ja när vi hade gjort analysen satte vi ett mål för att är man detaljhandlare så är det säljandet som gäller och det gäller för alla som har någonting med försäljning att göra. Expressen vill sälja mer lösnummer och TV vill ha mer tittare, allting är sälja och bonden vill också sälja mer morötter. Det är viktigt att sälja! Vi är en säljverksamhet som varje dag har 7 000 anställda där kanske hälften av dem har suttit i kassan och skall räkna ihop kassan idag. Vi har mål varje dag för att sälja mer än dagen innan och mer än ICA och mer än Hemköp. Då kommer de här frågorna in hur vi i vår snabba kortsiktiga hantering ska kunna verka mot mera långsiktiga mål. Då är det ganska enkelt på det sättet att vi satte

ett av målen. Vi visste att vi sålde 8 000 ton ekologisk mat 1997 och då satte vi ett försäljningsmål på ekologiska livsmedel. Ekologiska livsmedel är för oss KRAV-märkta livsmedel. Det är en policy vi har. En annan policy vi har är att när vi säljer de här livsmedlen då skall vi inte tjäna mer i kronor och ören i vårt led än konventionella livsmedel som är likadana. Vi skall också påverka så att inte mellanleden skor sig på ekologiska livsmedel (hindra prisglidning i mellanleden). Däremot skall bonden som producerar ekologiskt KRAV-märkt erhålla ett merpris för att han har denna produktionsmetod. Det är vår syn.

Hur gör man då för att sälja? Jo man gör en affärsidé. Vi har mat och ekologi i vår affärsidé i Konsum. Vi har två stycken nya roller i butiken. Den gamla köttmästaren eller styckmästaren har faktiskt försvunnit i butiken. Idag blir konsumenter oroliga när de går in för att handla middag i butiken, mycket av matlagningskunskapen och kunskaper om råvaror har drastiskt minskat. Det är ibland ångestfyllt när det på inköpslappen kan stå socker, tandkräm, kaffe och något att äta. Vi har därför instiftat en ny roll i detaljhandeln. Mat & Miljömästaren ska hjälpa till med att berätta vad man skulle kunna laga till. Vill man ha någonting snabbt eller vill man ha en lång middag då skall man kunna hjälpa till, så vi har två stycken yrkesroller som vi börjat etablera sedan två år tillbaka i våra butiker. De drivs också av att vi har ett 11 %-igt försäljningsmål på ekologiska livsmedel i år. Man skall kunna det ekologiska sortimentet. Man skall kunna lyfta fram det sortimentet. Det skall se till att vi återför den här fosforatomen när vi själv putsar bort och kastar bort produkter innan vi säljer det. Det skall informera, inspirera, exponera. De skall vara idésprutor. Man skall säkerställa att det här sortimentet finns. Då kopplar jag tillbaka till undersökningen redovisades här tidigare att det är klart att inte så många kan svara på det här med ekologiskt bröd. Det är nästan bara vi som har ekologiskt bröd. Det är inte många

andra som säljer det och det beror på att vi har ett arv att vi hade Juvelbagerierna tidigare. Vi har 25 sorters ekologiskt bröd som man kan välja på i våra butiker. Såklart att när man ställer frågorna till kunder i våra butiker då får man nog en annan frekvens hur ofta man köper ekologiskt bröd. Det är nämligen svårt att undvika. Hur följer vi upp det vidare för att det skall bli lite dag till dag. Jo utifrån planeten jorden perspektivet som är viktigt så har vi satt olika satellitmål, dvs. varje butik hade det 11 %-iga målet nedslaget per artikel (satellitvaror). Man skall veta hur mycket ekologisk mjölk man skall sälja, hur mycket ekologiska bananer, juice, potatis, ägg, falukorv, pålägg osv. per vecka i de olika sortimenten. För att få lite driv i det här så har vi sagt att den som är bra på det här kan få premium i slutet på året. Så vårt miljöledningssystem är inbyggt i vårt belöningsystem. Sedan måste man göra handlingsplaner för vi måste också skaffa engagemang hos våra egna medarbetare. Varför gör vi det? Jo vi tror att jobba med de här frågorna skapar mer mening att arbeta med detaljhandel. Vi är ett låglöneyrke. Folk stannar inte kvar så länge. De som stannar kvar gillar människor. Ett sätt att få folk att stanna kvar är att jobba med andra frågor än att bara tjäna kronor varje dag även om det också är en morot. Man kan göra någonting bra också och sälja rätt saker. Då arbetar vi med en del attribut mot marknaden. Vi har DR (Direktreklam) varje vecka som går ut i folks brevlådor och där pekars ekologiska produkter ut. Vi har en egen profiltidning som heter Goda sidor där vi beskriver väldigt mycket om historien bakom de olika produkterna med fördel ekologiska produkter. Sedan hänger vi på sådana här saker som vi kallar hylltalare vid de ekologiska KRAV-märkta och miljömärkta (Svan & Falk) produkterna i hyllan som egentligen uppmanar folk att ta ett grönt beslut. Sedan har vi dessutom vårt eget varumärke Änglamark som är väldigt starkt. Vi har en sortimentsfolder där vi hela tiden berättar om vårt

sortiment. Det är ett sätt att påverka folk i köpögonblicket. Lite mer tavlor som vi hade i höstas. 53 % vill köpa och äta ekologiskt, 6 % av alla odlingar är ekologiska. Det är dags att tänka om! Vi har en kampanj just nu på TV om hönan som kör motorcykel. Den är bra! Jag kan bara tala om att vi säljer väldigt många ekologiska ägg. 30 % av våra ägg är ekologiska som idag tar slut, därför måste vi ta in Sprättägg och andra frigående varianter också för att täcka upp behovet. Men det är en väldigt bra kampanj. Sedan talar vi om – köp KRAV-märkt! Då kan man undra om det här ger en konsekvens i försäljningen. Vad är vår miljö rörelse som vi kämpar för inom detaljhandeln och inom Konsum. Jo det är den här miljö rörelsen. Det är den här rörelsen att flytta handen och ta en ekologisk produkt. Det är den miljö rörelse vi är ute efter, att vara med och påverka till en ökad biologisk mångfald genom att köpa en ekologisk produkt, flytta handen. Det är ett ganska enkelt steg men man måste veta ganska mycket om vad steget innebär. Ja jag fick fram siffrorna från 1984 då vi engagerade oss i det här på våra medlemmars uppdrag för de var inte så vetenskapligt bevandrade när de röstade fram det här. Vi vill ha mat som inte odlas med hjälp av kemiska bekämpningsmedel eller som har odlats fram utan konstgödsel. Vi har inte väntat 20 år på undersökningar utan vi fick ta dem på orden för det var så många som frågade efter det. Sedan sade vi att vi jobbar så länge som det här går att sälja. Det har gått att sälja sedan 1984 och preliminärsiffrorna från i fjol var att vi ökade 41 % mot året innan och vi är uppe i 26–27 000 ton och det där är 8,5 % av vår volym på livsmedel. Jag menar att visst säljer vi biologisk mångfald. Hur många lastbilar med släp 27 000 ton innebär vet jag inte men det är ingen nisch och jag är ganska fascinerad över att trots att det bara är mellan 6–700 artiklar av 12–20 000 artiklar så är det en väldigt bra försäljning per artikel. Vi har svårt att få fram grejor fortfarande. Vi har svårt att få tackning på produkter osv. Om det

här är våra volymval, den röda stapeln så är den gröna stapeln hur mycket vi hade nåt i fjol för två år sedan. Matbröd är nästan i mål. Mejerier och matfett, juice har bytt men de säljer ganska bra också. Det finns väldigt lite yoghurt, att göra ekologisk yoghurt är inte svårt. Folk vill ha det här och så ser man att

frukt och grönt och blommor först, frukost och bak, djupfrost, papper och städ, kaffebröd och kondis, glass och kiosk, chark och fisk, kött, fläsk och fågel. Det är för 2000. I princip har allt ökat mellan 35 och 65 % i fjol. Vi säljer biologisk mångfald och kunderna vill ha det. Det är min slutledning av det här.

Säljer Svenskt Sigill biologisk mångfald?

Svenskt Sigill är ett miljö- och kvalitetssäkrings-system för spannmål som utvecklats av Lantmännen. Systemet omfattar ca 700 större gårdar som producerar ca 250 000 ton Svenskt Sigill-kontrakterad spannmål, motsvarande ca 20 % av den spannmål som äts och dricks upp i Sverige. Reglerna omfattar områden som växt-näring, växtskydd, energi, arbetsmiljö, biologisk mångfald, torkning, lagring och hantering. Svenskt Sigill kontrolleras och certifieras av SEMKO-DEKRA Certification AB. Svenskt Sigill drivs på helt marknadsmässiga villkor utan statliga stöd. Svenskt Sigill har inte marknads-förts mot konsument i någon nämnvärd omfatt-

ning ännu. Symbolen finns idag på mjölförpack-ningar, bröd m.m.

Lantmännen har nyligen sålt Svenskt Sigill till LRF som genom bolaget Sigill Kvalitetssystem AB ska utveckla systemet till att omfatta även andra näringsgrenar inom den gröna sek-torn. En ny symbol har tagits fram i syfte att kommunicera innehållet och mervärdena i Svenskt Sigill till konsumenten i form av en kvalitetsmärkning som står för att råvarorna producerats med omtanke om människor, djur och miljö. Svenskt Sigill står för ett livskraftigt svenskt lantbruk.



LARS SJÖSVÄRD

Ansvarig för Svenskt Sigill
Lantmännen

Olika syn på mångfald ...

Det finns gott om åsikter och ställningstaganden som är diametralt olika. Då det gäller biologisk mångfald finns de konservativa spannmålsodlarna som inte tolererar sådan i fälten utan ser ett egenvärde i att det är "rent". Å andra sidan finns en motsatt kategori personer som tror att just mångfald är ett egenvärde. För god odlingsekonomi finns det dock

skäl för bonden att söka hålla såväl ogräs som ohyra på en rimlig nivå i fälten. Samma vida spännvidd finns bland våra konsumenter. Allt från totalt ointresse av produktionsätt och fokusering på lågpris till konsumenter som initierat och med uppoffring aktivt söker välja alternativ som "leder rätt", och även är beredda att betala litet extra för dessa mervärden.

Svenskt Sigill säljer gärna biologisk mångfald. Men vem är köparen? Genom olika under-

sökningar har vi en uppfattning kring vad konsumenten vill ha och hur det i praktiken förhåller sig. Det brukar vara enklare att uttala sig positivt om t.ex. biologisk mångfald än att praktiskt tillämpa intresset i form av aktiva val och merbetalning. Undersökningar visar att konsumentens intresse för biologisk mångfald är ganska begränsat och har en lägre prioritering än många andra synpunkter konsumenten kan ha på lantbruket. Som begrepp är också biologisk mångfald så luddigt att det för många kanske är svårt att precisera sin uppfattning även man i sak har ett mycket stort intresse för enskilda inslag i mångfalden. Öppet landskap är något som ofta nämns som positivt. Öppet landskap kan dock åstadkommas utan att det nödvändigtvis innehåller någon större mångfald.

Det finns minst två alternativ till vem som kan tänkas vara köpare, handeln/konsumenten eller staten. Detaljhandeln säger sig ju tillvarata konsumentens intressen och det kanske är därför handeln så ofta och gärna meddelar sina långtgående ambitioner då det gäller miljö och biologisk mångfald. När reklam-slogans och varumärkesprofilering ska omsättas till konkreta aktiviteter som t.ex. inköp från förädlingsindustrin har dock ovan nämnda ambitioner reducerats till något som är bra om det inte kostar något. Denna kontrast till marknadsföringens lovsång om mångfald skapar osäkerhet och en viss misströstan bland producenter och förädlingsföretag. Inte heller industrin tycks anse att biologisk mångfald är något tyngre marknadsföringsargument. Vad man kan förstå uppfattas inte konsumentens önskan om biologisk mångfald så stark av handel och industri.

Det andra alternativet är att staten i form av lagar, ersättningar och skatter som riktas mot lantbrukare och andra, förmedlar det man upplever vara samhällets önskan. Då medel för att stimulera biologisk mångfald tas ut skattevägen har knappast konsumenten/medborgaren ens medvetenhet nog att ha en uppfattning om detta. Förhoppningsvis ser man

och uppskattar resultaten. Hur som helst är det lantbruket som står för utförandet.

Lantbruket har alla skäl att vilja tillmötesgå samhällets efterfrågan på ökad biologisk mångfald. De allra flesta lantbrukare är både intresserade och kunniga på området och kan med relativt små medel vidta åtgärder som har en mycket positiv inverkan på mångfalden. Kompensation för produktionsbortfall, ökat risktagande, arbete och liknande vill förmodligen de flesta lantbrukare ha genom produktpriset hellre än genom statliga ersättningar. Direkt kommunikation mellan producent och köpare är avgörande för att skapa motivation och förståelse.

Mångfaldens utvecklingen

Tack vare lantbruket har vi fortfarande har relativt god mångfald och potentialen att utveckla mångfalden både kvalitativt och kvantitativt är god. Den ensidiga stråsädesodling som finns på de mest utpräglade slätterna är ett resultat av den jordbruks- och konsumentprispolitik som förts de senaste decennierna då lågt pris och stor produktion prioriterats framför allt annat. Det är inte länge sedan det fanns rationaliseringsstöd för dem som ville kulvertera diken och gräva ned stengärdesgårdar, plantera granskog på åker etc.

Sedan istidens grepp om Norden har successionen gått från hav, lervälling, stepp, blandskog, svedjebbruk och hagmarker till växelbruk och till sist dagens, på många håll alltför ensidiga växtföljder. Under 1920–30-talen hade vi som störst åkerareal, sedan dess har närmare en miljon hektar tagits ur produktion och ersatts med skog eller lagts för fåfot. Under 1940–70-talen rationaliserades jordbruket och allehanda goda och mindre goda insatsmedel och odlingsmetoder började användas. En del negativa effekter av dessa kan fortfarande spåras. Under 1980-talets miljöuppvaknande började en nydaning även inom jordbruket och det "alternativa" jord-

bruket fick ett uppsving som en reaktion mot en alltför långt driven utveckling. På 18 år och efter stora ekonomiska insatser har sedan den "ekologiska" delen av jordbruket utvecklats till att omfatta ca 5 % av den produktion som kommer konsumenten tillgodo. Förändringen av t.ex. biologisk mångfald är svår att uppskatta då skillnaden mellan hur huvuddelen av de "ekologiska" gårdarna drivs inte skiljer sig nämnvärt mot hur de drevs redan innan de kallades "ekologiska". De flesta mjölkgårdar hade redan en god växtföljd och använde ett minimum av bekämpningsmedel. Resten av den "ekologiska" arealen är att betrakta som öppen-mark-ersättning då den inte bidrar till materiella varor men väl till att hålla landskapet öppet och tillgängligt.

De övriga 90 % av den svenska jordbruksarealen bedrivs i stort enligt den politik som bestäms av EU. Den svenska staten har dock en rad ytterligare restriktioner som gör att det svenska jordbruket åsamkas extra kostnader eller konkurrensnackdelar samtidigt som vissa av dessa "pålagor" kanske är de bästa argumenten då vi vill exportera svenska kvalitetsprodukter med de mervärden som de faktiskt kan innehålla. Våra regler kring salmonella, djuromsorg och användning av stråförkortnings- och glyfosatpreparat är några exempel. Svenskt Sigill är ett initiativ att differentiera de 90 %-en och möjliggöra en snabbare utveckling mot en på många sätt bättre produktion.

Nyansering och riktade åtgärder medverkar till ökad biologisk mångfald

Idag medverkar Svenskt Sigill till att öka mångfalden genom skydds-zoner utmed alla vattendrag, sprutfria kanter i sädesfälten, gröna stråk motsvarande minst 3 % av åkerarealen, kantspridningsutrustning, förbud mot halmbränning och en säker växtskyddshandtering. Framförallt genom de gröna strå-

ken och sprutfria kanterna gynnas t.ex. rapphönan som behöver fler häckningsbiotoper och remisser för övervintring. Förutom antalet häckningsrevir är kycklingöverlevnad en flaskhals för rapphönsen. Kycklingarna äter endast insekter de första veckorna och insekter är beroende av ogräs och annan växtlighet som finns i de sprutfria kanterna. Predation är den tredje kritiska faktorn för rapphönsen. Detta är dock någonting som får regleras utanför Svenskt Sigills regelverk. Rapphönan är en utmärkt indikator för biologisk mångfald och vi får hela tiden rapporter om att antalet rapphöns ökar på våra Svenskt Sigill-gårdar.

Den biologiska mångfalden på den enskilda gården är starkt förknippad med den landskapstyp som gården ligger i. I jämförelser mellan det vi kallar för ekologiskt och konventionellt så kan man inte dra alldeles enkla slutsatser. Tittar man på ett enskilt fält kan man t.ex. se att det finns fler fåglar över en ekologisk åker än över en konventionell. Tittar man på hela gården eller omgivningen så är inte skillnaden lika stor eller ens någon. Det är också skillnad om man jämför endast antalet fåglar eller om man tittar på enskilda skyddsvärda arter. Då det gäller fjärilar, jordlöpare, m.fl. insekter är inte heller skillnaderna mellan ekologiskt och konventionellt tydliga.

De mekaniska ogräsbekämpningsmetoderna kan jämföras med de kemiska utan att man nödvändigtvis måste indela olika odlingssystem i bättre eller sämre. Ständigt återkommande ogräsharvning och ständigt återkommande nedhackningar av grüngödslingsgrödor är knappast något som gynnar varken fältvilt eller markhäckande fåglar. Det är istället totalt förödande med mekaniska metoder ur detta perspektiv och en anpassad användning av kemiska metoder kan t.o.m. vara bättre. Lite svårt att kommunicera till konsumenten kanske, men sant likväl.

Debatten vill gärna fokusera på jämförelser mellan odlingssystem då man istället borde titta på hur de enskilda gårdarna och deras brukare skulle kunna bidra till en ökad mång-

fald oavsett om de anser sig vara ekologiska eller konventionella. Riktade åtgärder och ersättningsmöjligheter som kan utnyttjas och tillämpas efter gårdens förutsättningar är att föredra. På så vis skulle också våra skattepengar som staten använder för olika ersättningar användas klokare och mer ändamålsenligt.

Kunden bestämmer takt och omfattning

Vi tror att det finns kunder och konsumenter som anser att dagens lantbruk kan utvecklas så att det producerar livsmedel på ett tryggt och säkert sätt med hänsyn till människor, djur och miljö. Avgörande för Svenskt Sigills framgång är att på ett väl avvägt och lyhört sätt kombinera god djuromsorg, miljö, kvalitet, livsmedelssäkerhet med en absolut tillförlitlig kontroll. Och att göra allt detta till ett för kunden acceptabelt pris. Kommunikation kan åstadkommas genom en enkel kvalitetsmärkning av produkterna med Svenskt Sigill-märket. På så vis kan de konsumenter som vill göra medvetna val aktivt påverka att djuren

har en bra tillvaro och att lantbruket tar ansvar för miljö och kvalitet.

Svenskt Sigill har möjlighet att på ett effektivt sätt utveckla regelverk och kriterier så att en hög utvecklingstakt bibehålls. Takt och omfattning är dock helt beroende av konsumentens, handelns och förädlingsindustrins intresse och efterfrågan.

Svar på frågorna

Är konsumenten villig att betala för biologisk mångfald när den konkretiseras till skattepengar och priser på livsmedel?

- Svar: Förmodligen nej, om vi ska tro de signaler vi får från handeln och konsumentundersökningar. Skattepengens användning har kanske konsumenten mindre synpunkter på än livsmedelspriset.

Är värnandet av biologisk mångfald en hållbar affärsidé för lantbruksföretagen?

- Svar: Förhoppningsvis ja, om staten är köparen eller vi lyckas åstadkomma en positiv kommunikation med konsumenten.

Stöd biologisk mångfald – välj KRAV-märkt!



KJELL SJÖDAHL SVENSSON
KRAV

Det här seminariet ska handla om hur man kommunicerar biologisk mångfald. För att få en bra diskussion om det tar jag upp hur vi på KRAV kommunicerar vårt budskap, efter att ha nämnt KRAV-regler som gynnar biologisk mångfald, och två konkreta projekt där KRAV arbetar tillsammans med andra för att gynna biologisk mångfald.

Effekter av KRAV:s regler på biologisk mångfald

- Inga kemiska bekämpningsmedel används. Ingen spridning på eller utanför åkermark.
- Bättre växtföljder på varje gård. Genom att arbeta förebyggande med bra växtföljder minimeras skadegörare och ogräs. De omväxlande växtföljderna gynnar biologisk mångfald och ett varierat odlingslandskap.
- Balans mellan växtodling och djurhållning. Fodret ska komma från gården där djuren finns. Det finns krav på självförsörjning i reglerna.

- Begränsning av kraftfodergivan – fri tillgång till grovfoder. En grundtanke i KRAV-godkänd djurhållning är att djur ska födas upp på det foder de är anpassade för – idisslare ska äta grovfoder Även andra djurslag ska ha tillgång på grovfoder. Detta leder till ökad vallodling som är gynnsam för biologisk mångfald.

Vi godkänner inte biologisk enfald

Följande regler gynnar direkt biologisk mångfald.

- Vall eller gröngödsling ska ingå i växtföljden.
- Alla djur ska ha tillgång till bete och efter betesperioden utevistelse.
- Varje lantbruk ska ha en skötselplan för natur- och kulturvärden (från 2003).

Förutom det direkta brukandet av åker- och betesmarker betyder skötsel av småbiotoper

mycket för den biologiska mångfalden. Finns öppna diken, åkerholmar eller kanske stengårdsgårdar? Här spelar brukarens intresse och motiv att sköta och gynna ett variationsrikt landskap stor roll för gårdens påverkan på artrikedomen och spridningsmöjligheter för djur och växter.

Hur blir det i praktiken?

När en enskild gård läggs om till att brukas enligt KRAV:s regler, finns enligt ovanstående skäl att tro att den biologiska mångfalden gynnas jämfört med tidigare drift. Vilka effekterna blir i det aktuella fallet beror naturligtvis mycket på utgångsläget – vilken driftsriktning gården har, vilka miljö- och naturvärden som finns, var gården ligger, hur omgivande odlingslandskap ser ut etc. Effekten blir olika om det är en gård i slättbygd eller mellanbygd som läggs om. Också flertalet studier visar att artrikedomen gynnas av ekologisk produktion (Drake & Björklund 2002, Ahnström 2002, Kvarnbäck 2001).

Biologisk mångfald i ekologisk odling

Ett samarbetsprojekt med hushållningssällskapet i Uppsala län, SLU, med flera som finansierats av WWF och Ekshagastiftelsen. Projektledare: Olle Kvarnbäck, HS Uppsala. Projektet har givit möjlighet till:

- *Kunskapsuppbyggnad*: bland annat har ett examensarbete om påverkan på sånglärkor av ekologisk odling (Löfgren, M. 2000. *Sånglärkan i det moderna jordbrukslandskapet – Inverkan på vältning, skyddszon, grödoval och odlingsform. Examensarbete. Stockholms Universitet, Naturgeografiska Institutionen, 22 s*) och om odlingslandskapet (Lindqvist, K 2002, *Är det skillnad i landskapsform mellan ekologiska och konventionella gårdar? – en GIS baserad undersök-*

ning på 54 gårdar i mellansverige, Examensarbete, SLU). En lista på vilka arter som gynnas av ekologisk produktion – bland annat rapphöna – och också det fåtal – havrebladlus som missgynnas har tagits fram och publicerats på projektets hemsida www.cul.slu.se/biodiv hör också hit.

- *Dialog och kompetensutbyte, skapande av nätverk* – företrädare för ekologisk lantbruk har lärt sig mer om biologisk mångfald och naturvårdskännare mer om ekologiskt lantbruk.
- *Påverkan på KRAV:s regler*. Kravet på skötselplan för natur- och kulturvärden i KRAV:s regler kom till på förslag av gruppen.
- *Utbildning av rådgivare och KRAV:s kontrollanter*. På initiativ av projektet har ett antal utbildningar genomförts runt om i Sverige.

Kaprifol – ekologiskt naturbeteskött från Bohuslän

I Bohuslän samarbetar KRAV med LRF Väst i ett lokalt projekt för att bevara naturbetesmarker i landskapet. Förutom att gynna biologisk mångfald syftar projektet också till att gynna lokal livsmedelsindustri och bevara och skapa arbetstillfällen.



Kaprifolkött är ekologiskt naturbeteskött från Bohuslän. Loggan finns alltid tillsammans med KRAV:s märke på produkterna.

Ett projekt med stark lokal förankring får genom samarbetet en starkare profil genom att också kunna marknadsföras som KRAV-godkänt. Vidare har man tillgång till kontroll och certifiering som all KRAV-godkänd produktion.

Hur kommunicerar KRAV?

KRAV har i dagsläget små resurser att direkt kommunicera innebörden av KRAV-märket till konsument. Vi arbetar i första hand med att förklara reglerna och föra ut dem till våra medlemmar och kunder (de som certifieras av KRAV) så de kan använda KRAV-märket i sin marknadsföring.

Grundtanken med KRAV-märket är att människor ska kunna lita på och välja produkter som uppfyller KRAV:s regler. Märket möjliggör ett möte mellan konsument och producent. En oberoende kontroll och certifiering – som i annan 3:e parts certifiering är viktig för konsumenternas förtroende. "Kontrollerar Ni verkligen alla minst en gång om året?" är en vanlig fråga till KRAV, som väcker viss uppskattande förvåning när vi svarar jakande.

Det finns flera skäl till den trovärdighet som KRAV har som miljömärke:

- *Bred upplutning av medlemmar* från jord till bord, samt dessutom företrädare för naturvård och djurrättsorganisationer.
- *Internationellt förankrade regler och globalt samarbete* genom IFOAM. Knappt en tredjedel av KRAV-godkända produkter är idag importerade. Miljöproblem – också biologisk mångfald – är ett globalt problem som behöver globala lösningar.
- Regelbunden *revision av reglerna*, med öppen och bred remiss.
- *Årlig fysisk kontroll* hos våra anslutna det vill säga de som får använda KRAV-märket.

KRAV-märket är en tydlig avsändare som 93 % av konsumenterna känner igen (LUI 2001). Naturligtvis är märket en extrem förenkling av

innehållet i reglerna som idag (2002) omfattar åtskilliga sidor, men det fungerar som en tydlig signal och efterfrågan för många KRAV-godkända produkter är större än utbudet som framgår av tidigare anföranden vid detta seminarium.

Märkenas mångfald riskerar att minska markernas

Biologisk mångfald gynnas av ekologisk produktion. Ekologisk produktion märks med KRAV-märket. KRAV-märket känns igen av 93% av konsumenterna som ett miljö- och kvalitetsmärke för livsmedel. Det är dyrt att etablera nya märkningar, och nya system för 3:e parts certifiering. Det är krävande och ineffektivt och kan vara förvirrande att etablera andra märkningar till konsument vid sidan av KRAV. Slutsatsen av detta blir:

- Undvik att försöka etablera nya märken på marknaden.
- Marknadsför biologisk mångfald till konsument med hjälp av KRAV-märket, gärna i lokalt förankrade projekt.
- Satsa på KRAV-märket och ökad konsumtion av KRAV-märkt mat – det gynnar biologisk mångfald.

Överväg om inte det mest effektiva sättet att kommunicera biologisk mångfald är via KRAV-märket. Det finns regler för ekologisk produktion för alla typer av lantbruksproduktion. I allmänhet behövs bara små förändringar för att betesdrift på naturbeten ska uppfylla KRAV:s regler, samtidigt som sådan produktion får tillgång till en etablerad och välkänd märkning och kan väljas ut från annan konventionell produktion. Andra typer av produktion kräver större förändring för att uppfylla KRAV:s regler – men å andra sidan leder dessa förändringar oftast till större insatser för den biologiska mångfalden än motsvarande konventionella produktion. Ett alternativ kan vara att skapa lokalt förankrade projekt,

liknande Kaprifol, för KRAV-godkänt naturbetskött. Det ger också de lokala projekten tillgång till KRAV:s kontroll vilken är betydelsefull för konsumenternas förtroende.



KRAV-märket – ett sätt att kommunicera biologisk mångfald

Referenser

- Ahnström J 2002. Ekologiskt lantbruk och biologisk mångfald – en litteraturöversikt
Centrum för uthålligt lantbruk, SLU, (in press)
- Björklund J & Drake L 2002. Effekter av olika sätt att producera livsmedel – en inventering av jämförelser mellan ekologisk och konventionell produktion.
Centrum för uthålligt lantbruk, SLU
Kvarnbäck, 2001. Vilda växter och djur i det ekologiska lantbruket – vilka gynnas resp. missgynnas av omläggning till ekologiskt lantbruk?
Nås via www.cul.slu.se/biodiv.

Skall den biologiska mångfalden betalas enskilt eller gemensamt?

KÅRE OLSSON

2. v. ordf. Svenska Naturskyddsföreningen
Stockholm

Värderingar:

1. Den biologiska mångfalden har ett absolut värde.

En filosof av facket skulle kalla detta för ett intrinsikalt värde, alltså beroende av inre egenskaper och inte yttre förhållanden. Detta innebär att man inte behöver svara på frågan om vad den biologiska mångfalden skall vara bra för. Biologisk mångfald är en aspekt av naturen och inte enbart ett instrument för människans syften. Denna värdering kan ses som ett uttryck för SNF:s grundhållning att "naturen" och "människan" som utgångspunkt är värderingsmässigt jämbördiga. En konsekvens av detta synsätt är att människan måste hantera den potentiella konflikten mellan naturens värde och människans värde. Ingetdera har ett i alla situationer självklart försteg framför det andra, och ingen generell lösning finns på den värderingsmässiga konflikten. Det innebär dock inte att man kan bortse från den biologiska mångfaldens nytta för människan; den aspekten finns naturligtvis också men är inte det enda argumentet vid värderingen av den biologiska mångfalden.

Det innebär heller inte att människan och hennes egenart reduceras; människan har unika värden som om liv står mot liv har företräde. Men den värderingsmässiga jämbördigheten reser krav på att människan skall dels använda sin förmåga att reflektera och väga in andra aspekter än de enbart egna, dels agera så att genuina konflikter undviks. Människan har ett fullt ansvar för sitt handlande och har en skyldighet att agera inte enbart i eget intresse, utan med hänsyn också till andra arter.

Detta har även betydelse för frågan om uthållighet. Människors bedömningar hanterar alltför ofta korta perspektiv och med människan själv i centrum; naturen fungerar genom ständig anpassning till nya förhållanden, och ingen särskild art har företräde framför någon annan art. Därför kan människans kortsiktiga egenintressen stå i motsats till ekologisk uthållighet. En anpassning till naturens sätt att fungera (uttryckt som ett bevarande av och fri utveckling för den biologiska mångfalden) är ett sätt att väga in uthålligheten i mänskliga bedömningar.

2. Varje art har rätt att utvecklas efter egna förutsättningar.

Detta är ett annat sätt att formulera grundhållningen inom SNF. Eftersom människan är medveten om vad hon gör har hon ett ansvar för att hon inte undandrar andra arter deras möjligheter till utveckling. Detta innebär att den biologiska mångfalden skall bevaras. Hur detta skall göras och hur man skall hantera den värderingsmässiga spänningen mellan människans egenintressen och bevarandet av den biologiska mångfalden finns det inga givna svar på. Att frågan hålls aktuell och ständigt ges provisoriska svar är ett sätt hantera situationen.

Hur betalas den biologiska mångfalden i jordbrukslandskapet idag? Till stor del betalas den biologiska mångfalden i jordbrukslandskapet genom privata insatser av bönderna vilka de inte får betalt för på marknaderna eller av samhällets trygghetssystem. Ett visst ansvar tas dock från samhället genom de jordbrukspolitiska programmen. Både de marknadsrelaterade, men politiskt initierade direktstöden och miljö- och landsbygdser-sättningarna kan ses som ersättning för bevarande av den biologiska mångfalden. Dessa stödformer har dock två sidor. Inom vissa produktionsgrenar och regioner gynnar de den biologiska mångfalden genom att vara inkomststödande och därmed göra att lantbrukarna fortsätter sitt brukande. Men ersättningsystemet har också en intensitetsdrivande effekt, vilket skadar den biologiska mångfalden. Miljö- och landsbygdser-sättningarna, LBU, är å andra sidan förhoppningsvis enbart positiva för den biologiska mångfalden.

Utöver jordbrukarnas enskilda betalning och samhällets olika stödformer för produktion och bevarande av den biologiska mångfalden sker naturligtvis en viss enskild betalning genom konsumenternas inköp av livsmedel. Denna vidmakthåller produktionen och därmed den biologiska mångfalden i jordbrukslandskapet. Intresset för att köpa ekologiska produkter eller närodlat är delvis ett

direkt uttryck för konsumenternas vilja att göra sitt i detta avseende. Denna betalningsform för biologisk mångfald har den enskilde lantbrukaren genom sitt val av produktionsmetod och marknadsföring en relativt stor möjlighet att påverka, jämfört med möjligheten att påverka de politiska systemen.

Bedömningen är således att det som görs för att bevara den biologiska mångfalden i jordbrukslandskapet till största delen är insatser från jordbrukarna, som de inte får betalt för. För långsiktighetens skull är det nödvändigt att hitta system som gör att dessa insatser blir betalda. En ekonom av facket skulle kalla detta att ersätta kollektiva nyttigheter.

Hur bör den biologiska mångfalden betalas i framtiden? Framtidens bönder kommer knappast att vara villiga att betala för bibehållen biologisk mångfald genom egna privata insatser. De måste få betalt för den kollektiva nytighet de levererar. Detta bör ske genom ett betalningssystem som, i den mån konsumenternas direkta betalningsvilja inte räcker, upprätthålls under samhälleligt ansvar.

Detta betyder att vi gemensamt via de vanliga samhälleliga institutionerna, och genom upprätthållandet av marknadernas funktion att ge aktörerna valfrihet och tillräcklig information, tar ansvar för att bönder får betalt för sina insatser för att bibehålla den biologiska mångfalden. Detta ansvar kan utövas dels genom offentliga ersättningsystem, dels genom att ansvara för att individuella konsumenter skall kunna "köpa" biologisk mångfald. Jordbrukets miljöstöd är ett exempel på det förra. Regelsystemet för ekologisk produktion är ett exempel på det senare.

För att detta skall fungera behövs ökad tydlighet inför konsumenterna vad man betalar för när man köper mat och vad man betalar för via skatten. Hur olika produktionsmetoder påverkar den biologiska mångfalden måste bli tydligare. Ansvaret för att detta görs bör delas av alla och uttryckas inom ramen för det demokratiska systemet. Här har naturligt-

vis miljö- och konsumentrörelserna särskilt viktiga roller som idémässiga motorer och opinionsbildare. Dessa roller är dock obetalda trots att de på sitt sätt är nödvändiga för att marknadsmekanismerna skall kunna upprätthållas.

Några exempel:

Jordbrukspolitiken var förr främst en del av försvars- och regionalpolitiken. Numera bör den ses som en del av samhällets sätt att hålla med, och uthålligt nyttja, natur- och kulturreсурserna. En sådan förändring ställer krav på omtänkande för alla berörda: producenter, konsumenter, demokratiska beslutsfattare, offentliga förvaltningar, folkrörelser och myndigheter. Naturligtvis kan man inte bortse från att vi måste klara vår försörjning med mat, men det handlar dels om att lägga till sådana aspekter som tidigare inte var aktuella eller också blev försummade, dels dra ifrån vad som idag inte behövs.

Den tidigare inriktningen på att producera tillräckliga volymer av livsmedel byts nu mot en som innebär att produktionen skall ske med minimal miljöpåverkan, mångfaldsmaximering ingår i de vanliga snäva och kortsiktiga ekonomiska kalkylerna. För böndernas del kan detta innebära att man bör eftersträva en produktion som ger bättre ekonomi och lägre resursåtgång även om avkastningen samtidigt kanske bli lägre. Detta är ett avsevärt omtänkande. Kanske särskilt hos producenterna vilkas status/kunskap/framgång idag på många sätt fortfarande mäts i ton skörd.

Det offentliga ansvaret för djurens villkor borde kanske utsträckas till att också omfatta avlivandet. Idag styrs villkoren för upprätthållandet av naturbeten till stor del av slakterierna. Naturbeten som ligger geografiskt olämpligt till kan bli obetade av kommersiella skäl, trots att betet kan vidmakthålla stora biologiska värden. Jordbrukarna levererar levande djur till marknaden och blir därmed bundna till de villkor som för tillfället råder. Ligger man avigt till kan det kommersiella värdet av

de egna djuren vara alltför lågt för att man skall fortsätta sin betesdrift. Att vidmakthållandet av exempelvis naturbeten skall bero av de företagsekonomiska omständigheterna hos vissa nyckelföretag är inte långsiktigt hållbart.

Om alla djurhållare kunde få sina djur avlivade genom ett system som är ett gemensamt ansvar och vars villkor därmed är förutsägbara skulle de kunna leverera kött till marknaden i stället för levande djur. Därmed skulle en större marknadsmässig frihet erhållas. Ett annat skäl för detta system skulle kunna vara att slaktens etiska dimensioner blev för föremål för gemensamt ansvarstagande. Det finns idag ett offentligt ansvar för att alla djur kan få den hälsovård de behöver. Den föreslagna förändringen innebär således att detta ansvar skulle förlängas till omedelbart efter avlivandet.

Bönder kan idag få betalt för särskilda insatser genom systemet för miljöersättningar men också genom att ansluta sig till KRAV-kontrollen. I det ena fallet är det offentliga medel och i det andra fallet kommersiella medel som betalar för den biologiska nyttan. I båda fallen är det tämligen strikta system. Man kunde tänka sig att lantbrukarna även kunde ha tillgång till ett system, där de hade en "meny" att välja ur för de offentliga ersättningarna för miljönytta. Med hjälp av ett sådant system skulle man kunna hantera större volymer ersättningsmedel och kunna betala för specifika åtgärder enligt uppgjort kontrakt. Därmed skulle man även kunna nå dem som inte blir ekoproducenter. Den ekologiska produktionens regler kan ingå som en del av menyn och systemet blir inte en konkurrent, utan ett komplement till ekoproduktionens regelverk. Man kan se ersättningen som en form av offentligt uppköp av miljönytta. Lantbrukaren kan välja det som passar den egna gården bäst och det går att göra både kalkyler och investeringar med tillräckligt långa perspektiv. Ett sådant system skulle kunna skapa förutsättningar för effektiv användning

av de förhoppningsvis större andelar av medlen inom EU:s gemensamma jordbrukspolitik, som direkt riktas mot miljönytta.

Offentlig ersättning för kollektiva nyttigheter bör således vara specifik. Hellre betalning för det man gör, än för det man har (areal exempelvis).

Offentligt ansvar för legitimiteten hos den ekologiska produktionen. Trovärdigheten hos system för miljömärkning är viktig. De skall ses som konsumentupplysning som skapar fungerande marknadsekonomi genom att nödvändig information finns tillgänglig för alla. Varumärken kan aldrig få sådan legitimitet. Därför är det angeläget att begreppet ekologisk odling är kopplat till regler som verkligen ger miljönytta och att den ekologiska produktionen ges rimliga villkor. Miljömärkningen och därigenom konsumenternas möjligheter att påverka produktionsformerna kan dock aldrig tas som en ursäkt för utebliven politik. Konsumentkraften banar väg, bildar opinion och ger visst ekonomiskt utrymme, men politiken och det offentliga ansvaret måste följa efter och bland annat säkerställa att uppnådd nytta blir bestående.

Miljömärkning är dock inte det enda sättet att vidga konsumenternas makt och ansvar. Konsumenterna, både av mat och av andra produkter från jordbruket, kan utvecklas till

viktiga och centrala aktörer när det gäller att betala bönderna. Alla ersättningar för kollektiva nyttigheter måste inte gå via staten. Hur man kan stötta konsumenterna i deras vilja att ta ansvar för produktionen av livsmedel och bibehållande av biologisk mångfald, blir en central fråga. Viljan finns och tar sig uttryck i handling när information, kunskap och meningsfullhet utvecklas. Att köpa ekologiskt eller närodlat går idag, men det behöver inte vara de enda möjligheterna i framtiden. Det går att tänka sig helt nya relationer mellan producenter och konsument. Det finns exempel på system där konsument och producenter utvecklar mer långsiktiga relationer till varandra. Dessa kan innebära samfinansiering av produktion, att konsumenterna beställer varor för en längre tid och därmed kan ställa andra villkor än vid gängse typ av konsumtion, eller liknande.

Svaret på frågan om vi skall betala den biologiska mångfalden enskilt eller gemensamt blir då att det skall göras på bägge sätten, men att ansvaret, i alla fall under överskådlig tid, till största delen faller på det gemensamma. Trots detta kan en stor del, eller till och med den större delen, av pengarna komma via konsumenternas inköp. Ansvarsfördelning och fördelning av kostnader är inte samma sak.

Slutdiskussion

Johan Nordenfalk: Jag har tidigare varit ordförande i Sveriges Jordägareförbund och därefter i Europeiska Jordägarförbundet och är därmed representant för de personer som gör ett stort jobb i det här sammanhanget. Många lantbrukare har haft sina gårdar i generationer och avser att behålla dem i generationer och för att kunna göra det så måste man vara väldigt lyhörd för och förstå vad morgondagens och dagens krav är. Till min glädje har jag idag fått uppleva vad jag tycker är ett trendbrott i de här miljömässiga diskussionerna. Jag vill tacka framför allt Charlotte Permell som här idag och med sina program producerar de positiva element i diskussionen som är så oerhört viktiga. En sak jag reagerade på att var att fakta inte säljer utan det är känslan som säljer. Alltför ofta upplever jag att fakta får stå tillbaka för att det säljs elände, skräck och domedagsprofetior i diskussionerna som förs.

Låt mig ta Romklubben som ett exempel på att profetior kan leda fel. Romklubben förklarade att alla i Europa skulle svälta ihjäl och man måste satsa mycket mer på jordbruket vilket visade sig vara helt fel. Men man vägrade erkänna detta förrän smör och spannmålsberg och annat började växa alla över huvudet. Sådant gör att det kan komma bakslag och folk vill inte lyssna mer. Något som jag på allvar tror hotar den biologiska mångfalden är komplicerade regelsystem som idag hotar landsbygden. Engelsmännen har uttryckt det så här: Alla politiker och byråkrater säger att de älskar den levande landsbygden, så synd att de gör allt för att slå ihjäl den. Det är precis det som håller på att hända där regelverket knäcker landsbygden.

Landsbygden är nödvändig för den biologiska mångfalden. Jag vänder mig också emot när det sägs att naturen dör. Den biologiska mångfalden har ökat sedan Linnés tid. Visserligen dör vissa arter men det tillhör hela evolutionstekniken. Skall man försöka ge sig in och röra i det och rädda arterna så kanske man stör andra arters tillväxt. Ekologi är krångligt. Man får vara mycket försiktig med att störa Darwinismens ganska väl grundade system. Den biologiska mångfalden har ökat och jag har inte hittat någon som har kunnat bevisa att den inte har gjort det. Vad man måste akta sig för är centralstyrning. Det viktigaste är mångfaldigt beslutsfattande. Låt många lantbruksföretagare själva fatta beslut. Centralt beslutsfattande är livsfarligt. Det har hela tiden lett till felgrepp. Enfalden skapas i centralt beslutsfattande och detsamma gäller naturligtvis centrala certifieringssystem.

Jag håller med Kåre Olsson att folk måste betala för mångfalden. Det är väl inte så konstigt. De flesta är beredda att betala på museum, men skall man gå i vårt stora landskapsmuseum då skall det plötsligt vara så krångligt.

Charlotte Permell: Du säger att jag sade: Fakta säljer inte. Det sade jag inte! Jag tror säkert att fakta säljer i sitt rätta sammanhang. Jag tror inte att det är något tvivel om det. Vi torde ha en av jordens mest välutbildade befolkningar som jag tror har ett mycket starkt intresse av fakta. Det jag berättade om var den arena där jag verkar, där vi har utomordentliga faktafilmer och det jag berättade var sedan hur vi har gjort för att försöka nå fler med detta faktamaterial. Så kommenterade du också att

vi vet ju att naturen dör. Ja det är uppenbart att du och jag har olika uppfattningar på den punkten. Min bestämda uppfattning är att vi har all anledning att oro oss för den biologiska mångfalden på många håll i världen och att den orörda naturen och djurlivet är hårt trängda och att det finns en risk att jag inom min livstid kommer att få uppleva hur flera stora däggdjur försvinner för gott plus en mängd andra mindre karismatiska arter. Det är ett scenario som jag personligen ser som en tragedi. Fakta säljer inte! Man måste bara vara positiv! Så renodlat enkelt är det inte utan det jag i stället försökte berätta om tidigare är medias oerhört komplicerade struktur. Den enorma intensiteten som idag finns i informationen och hur svårt det är att hitta rätt där. Jag tror inte alls att det rätta är att ständigt vara positiv. Det har möjligen varit en hjälp just i det TV-program jag arbetar med men det är bara ett i mängden. Vid sidan av det har vi press, radio och reklam. Jag tror att det handlar om att hitta rätt tilltal för varje sammanhang. Jag tror på intet vis att fakta inte säljer. Jag tror att fakta har alla möjligheter att nå ut bara man hittar det rätta tilltalet.

Kjell Sjö Dahl Svensson: Jag antar att det här med centrala certifieringssystem var riktat till mig. Möjligen är det smickrande att bli jämförd med Romklubben. De är i alla fall etablerade i högre grad än vad KRAV är men annars är det väl inte så bra. Det jag skulle vilja säga är att om man har temat för idag, att kommunicera biologisk mångfald och så jämför med vad KRAV-märket står för och vad vi försöker kommunicera är inte heller ett lätt budskap. Ni kanske har sett vårt regelhäfte på ungefär 80 sidor som till konsumenten smälts ned till det här lilla märket. I Tyskland har man tidigare haft mellan 40 och 50 olika ekologiska märkningar med i stort sett samma budskap. Det är klart så att bönderna i Baden tycker att de har annat innehåll i sina märkningar. Jag är inte på något sätt emot mångfald. Vi skall ut-

veckla olika system. Vi skall använda olika idéer för att komma vidare och gynna den biologiska mångfalden. Jag tror dock att man skall tänka sig för när det gäller märkningar mot konsument på produkter som fortfarande har en liten andel av marknaden. Då tror jag det är mycket bättre att se – att är det bara är få saker som behöver ändras för att det skall passa in i det traditionella systemet för KRAV, så använd det och stärk systemet så vinner vi någonting totalt sett. Man kan även jobba vidare med andra sätt att gynna den biologiska mångfalden än via märkning till konsument.

Urban Emanuelsson: Jag skulle vilja göra ett litet tillägg här. Det var en diskussion som kom upp om hur mycket biologisk mångfald eventuellt skulle minska och det skulle balanseras av evolutionen. Det är viktigt att rent vetenskapligt peka på att idag dör ungefär hundra gånger fler arter ut, än man beräknar att nyskapas. Det är ändå en oerhört konservativ beräkning att hundra gånger fler arter dör ut än som skulle komma till i världen idag. Vi kan inte bortse från att det är en oerhört negativ trend totalt sett. Däremot är det intressant att det idag är bönderna som är den positiva kraften som skulle kunna se till att åtminstone i Sverige en väldigt stor del av de arter som faktiskt är hotade inte skulle försvinna om vi får behålla ett mångformigt jordbruk. På internationella konferenser blir folk nästan upprörda när vi påstår att vi behöver bönder och kor, tankesättet är nytt. Amerikanerna säger bara "they just destroy".

Kåre Olsson: Miljörörelsen har undergått en mängd olika utvecklingsfaser och en fas var när det stora hotet kom – Tyst vår. Då handlade det om kanske vår egen överlevnad. Det var budskapet i slutet på 1960-talet. Men jag tror att ett annat sätt att tänka är att vi inte bara är intresserade av att överleva utan vi är intresserade av att leva väl och vi förlorar själva värde i våra liv om den biologiska

mångfalden hotas t.o.m. om vi inte är där och tittar. Jag vet att världen blir fattigare och fattigare om variationen beträffande ekosystem och arter går ner på gennivå, att vi då kan uppfattas som ganska kräsna. Vi vill leva i en värld som är rik, generös och vacker. Det är det som är målet. Det är inte bara att vi skall kunna överleva. Här tror jag att miljö rörelsen har utvecklats ganska mycket. Det gör kanske att man ser att budskapet kan vara mer positivt i viss mening nu. Det kan vara viktigt. Men att den biologiska mångfalden är hotad är vår absoluta uppfattning naturligtvis. Men att uppfatta oss som kräsna är ett sätt att testa vad vi är för några.

Johan Nordenfalk: Missförstå mig rätt när jag säger positiva. Jag sade ett positivt element. Det är det som är det viktiga. Tidigare har allting varit negativt. Det har bara varit ett förbud och ingenting positivt. Det är det positiva vi vill lyfta fram. Det är de positiva insatserna som skall främjas, inte bara att man hindrar negativa företeelser. Det stadiet håller vi på att gå förbi. Det är de positiva insatserna, t.ex. böndernas insatser, som behövs för att få det här att utvecklas vidare.

Urban Emanuelsson: Jag skulle vilja hålla med dig på en punkt som jag har fört fram här i akademien tidigare och det är att vi har idag ett miljöersättningsssystem i Sverige som går helt via staten. Det är via länsstyrelserna som pengarna betalas ut till bönderna och det finns ett regelverk för det som håller på att förbättras. Den tätortsnära naturen är en mycket viktig del av grundstommen för att människor skall förstå och intressera sig för natur och kultur i landskapet. För att den tätortsnära naturen skall kunna utvecklas tillsammans med markägarna så måste kommunerna ha ett finger med i spelet när man skriver avtal med markägare. Idag är det inte så. Idag är det markägaren och staten som kommunicerar. Jag har föreslagit att 20 % av miljöersättningsystemen skulle ta vägen över

kommunerna och då kunde kommunerna i olika slags avtal med sina jordbrukare komma fram till olika system lite beroende av vad man prioriterar för slags biologisk mångfald och kultur. Kungsörs kommun är ett framstående exempel. Det hade inte blivit 365 Kungsörs kommun om alla svenska kommuner hade fått denna möjlighet. Det hade blivit flera stycken kommuner liknande Kungsör men det hade också blivit helt andra och det hade nog varit intressant och viktigt för att få ett bredare engagemang inte minst hos våra kommunalpolitiker.

Sten Jonsson: Det här seminariet heter Vem köper biologisk mångfald? Men det är egentligen bara en fall vi många gånger har att välja mellan. Vi kan referera till det vi har hört idag. Vi talar om potatis. Potatis kan vara av en massa olika genetiska sorter. En fråga till forskaren P. O. Sjöden; frågade du efter ifall det var mandel eller sparrispotatis eller King Edward? Frågar man efter potatis så får man också svar på potatis. Ni som odlar, odlar ni potatis? Ni odlar i alla fall ett visst utsäde som är olika sorter. Där har vi den genetiska mångfalden. Ni som säljer, säljer ni smakpotatis eller sandjordspotatis eller EU-potatis som är tvättad och enhetligt stor? Säljer ni de olika sorterna?

P. O. Sjöden: Svaret på din fråga till mig är väldigt enkel – nej i den undersökningen har vi inte kunnat gå in på olika typer av potatis eller andra produktgrupper överhuvudtaget utan det här rör sig med den generiska beteckningen. Det är inte syftet med studien. Jag förstår relevansen av att göra det men det är en annan studie i så fall.

Mikael Robertsson: Angående försäljning av potatis i livsmedelsbutikerna så kan man säga att vi är medvetna om att vi säljer potatis och kanske bara en sort. En av anledningarna till att det har blivit så är att folk ville ha billigare livsmedel och så började man effektivisera

i olika delar och även i vårt led. Det är klart att det var lättare att hantera en sorts potatis med ett sorts pris och lagringsdugligt för att hålla kostnaderna nere. Tack och lov tycker vi idag att vi har möjligheter att sälja mycket fler olika sorters potatis. Vi kan t.o.m. ta olika priser. Det innebär att producenterna kan få olika betalt också. Det har varit ett problem tidigare men det går bättre och bättre och det är roligare att sälja fler sorters potatis. Det är ett spännande område när vi ser att vi utvecklar våra medarbetare och börjar lägga in miljö-kunskap, biologisk mångfald och helt plötsligt sjuder det av intresse för det ligger i varje människa att vilja höra om de här sakerna. Kan man då lägga in det i den vanliga utbildningen när man skall sälja potatis så blir det meningsfullt. Visst är vi en stor bov i dramat. Men vi har faktiskt försökt att bli billigare hela tiden. Hur skall vi kunna verifiera och sälja mer sorter och mer erbjudanden och tillhandahålla alternativ hela tiden? Visst är det ett spännande liv vi har i detaljhandeln.

Olle Kvarnbäck: Jag är projektledare för biologisk mångfald i Ekologiskt lantbruk som ni har hört refereras till idag. Vi har hållit på med en hel del faktasammanställning apropå diskussioner om fakta och som nämnades här har vi en hemsida som ligger under CUL, SLU. CUL står för Centrum för uthålligt lantbruk och är en centrumbildning på lantbruksuniversitetet. Sedan tänkte jag ta upp den rapport som Magnus och Helena gjorde. Det var en förstudie. Det handlade om att vi i det här projektet var intresserade av att utvidga arbetet med att kommunicera biologisk mångfald till allmänheten och funderade just på vad som har gjorts. Vad är det som behöver göras och vad vet man om detta. Jag skulle gärna se att vi diskuterade om vad man kan göra för nya informationssatsningar när det gäller biologisk mångfald till allmänheten. Jag själv har funderat en del på att presentera bonde och naturvårdare i butik. Bonde i butik är någonting som LRF har kört med under ganska lång

tid. Men att man skulle komplettera det med lite mer bilder från naturvården, antingen att bonden själv berättar eller någon som är kunnig i naturvård berättar vilka kvalitéer som naturvården har. Ett annat spännande projekt som pågår börjar nu i vår finnas hos en bonde i Sörmland som heter Tomas Björklund. Han deltar i undervisningen på en skola och har ekologikunskap, eller berättar om biologisk mångfald på sin gård både på skolan och ute på gården. Det finns många spännande projekt man kan göra.

Charlotte Permell: Där slog du verkligen huvudet på spiken. Hur går man vidare? Hur kan vi förvalta detta? Det tror jag är ett av KSLA:s syften denna dag just att vi skall komma samman för att tala om det.

Lennart Ahlgren: Jag är ingenjör. Jag är ordförande i WWF men understryker detta om att jag är ingenjör och min erfarenhet är baserad på 30 års verksamhet inom industrin och inte på det som gäller lätttrörliga konsumentvaror. Jag har jobbat med miljöfrågor inom skogsindustri och utsläppsfrågor och jag har jobbat med skogliga frågor och varit aktiv inom certifieringsprocessen osv. Jag säger detta för jag kanske får kommentarer på min inriktning och bakgrund och jag vill generalisera eller lyfta lite grand av diskussionen från bara detaljhandel och livsmedel till näringsliv och industri lite mer generellt. Bruno Nilsson började i sitt välkomstanförande med att säga att det får inte bli en plånboksfråga för då kommer vi att misslyckas. Ja, det håller jag med om och det är idag ett kortsiktigt perspektiv, kvartalskapitalismen förhärskar. Vi måste se det mycket mer långsiktigt och för mig så måste ekonomi och miljöhänsyn gå hand i hand och det gör de om vi skall vara framgångsrika. För att referera till vad Mikael Robertsson sade och ha det som utgångspunkt så är det att sälja som gäller. Det är kunden som avgör, kundens attityd, kundens värderingar, kundens val som avgör. Då är det

faktorer som kundnöjdhet, det kundupplevda värdet som är av betydelse. Det är en kombination av pris och kvalitet som är avgörande och kvalitet består av olika faktorer. Det är naturligtvis produktens kvalitet. Det är den service som erbjuds men det är också image-relaterade faktorer som är avgörande för kundens attityd och kundens val. Med image-relaterade faktorer menar vi etiska frågor, sociala miljöhänsyn. Det är då frågan om att kunna kommunicera en sann miljöidentitet för att vara framgångsrik. Vad det går ut på och vad detta leder till för att man skall vara framgångsrik det är att bygga ett starkt varumärke. Det tror jag att är det avgörande. Jag är lite engagerad i ett företag som sysslar med möbler i Älmhult och har lyckats i det här avseendet väldigt väl. Jag vill påstå att COOP har gjort det och ICA har gjort det. De har byggt ett starkt varumärke. Ekologiskt odlade produkter är naturligtvis viktigt och det ena försätter inte det andra. Men för mig är det kanske mer ett medel för att nå målet, att nå ett starkt varumärke. Det kanske är så att konsumenten väljer inte ekologisk mjölk. Arla har byggt ett starkt varumärke. De har en etablerad miljöprofil och de litar på Arla. De kanske lika gärna väljer den andra mjölken. Det kan vara en anledning till att det bara är 10 % osv. För mig, för miljön, för den biologiska mångfalden och för en konsistent helhetssyn är det viktigt att bygga ett starkt varumärke och kanske minst lika viktigt som enskilda produkter. Naturligtvis är jag medveten om betydelsen när man sysslar med livsmedel.

Magnus Ljung: Jag vet inte om jag är rätt person att prata varumärke men det är en reflektion jag gör och det är att vi har väldigt mycket i vår diskussion ett standardperspektiv och ett innehållsperspektiv och ett målgruppsperspektiv. Man kan sätta sig som medborgare i det svenska samhället och fundera över varför jag blir engagerad i och motiverad i min vardag även som konsument och som en del av vårt liv att jobba med biologisk mång-

fald. Då tycker jag att det finns en lärdom från pedagogiken man kan ta till sig. Det är först när man ställer sig frågan som man är intresserad av svaret. Vad innebär det? Jo det innebär att vi skall få människor att ställa sig frågan exempelvis – vad är biologisk mångfald. Varför är biologisk mångfald viktig och hur kan jag bidra? Där tror jag att varumärken fyller en funktion. Men det är alldeles för trubbigt. Vi måste titta på det här på ett mycket mer komplementaristiskt sätt. Varumärken är naturligtvis viktiga i ett avseende; för att uppmärksamma, medvetandegöra. Men jag tror att det krävs oerhört mycket mer. För att också knyta an till känslor i kommunikationen så är det inte sällan som känslor är det som gör att man börjar ställa sig frågan, som gör att man börjar fråga sig fakta. Det handlar om att lyckas kombinera detta. Jag tror att det är viktigt att vi nu också försöker tänka utifrån målgruppens perspektiv. Vi har pratat väldigt mycket utifrån oss som sändare av ett budskap som vi vill nå ut med.

Susanne Kolare: Jag kommer från Naturvårdsverket. Jag är informatör och inte biolog så jag tänker inte ge mig in i den biologiska diskussionen. Men jag tänkte svara på frågan om – vem köper biologisk mångfald? Det är bl.a. vi från Naturvårdsverket som gör det. Vi skall köpa upp ett antal hektar skogsmark eller i alla fall skydda ett antal hektar skogsmark och har ganska många miljarder för att göra det. Vi köper marken och inte biologisk mångfald. Vi är väldigt beroende av att biologisk mångfald har ett gott rykte för att kunna genomföra de här köpen, att det verkligen är ett fint varumärke. Det är inte självklart att de som har fått sin mark skyddad eller uppköpt av oss eller andra kommuner, är positiva till vad biologisk mångfald heter och står för. Vi hamnar i kundsituationen att vi måste prata med markägaren. Det är väldigt mycket en kommunikationsfråga, inte bara en informationsfråga. Vi skall sitta där vid köksbordet och prata. Kommuner och länsstyrelser och

andra skall göra det men det är vi som sitter på stolarna och skall godkänna köpen så småningom. Men vi har startat ett nytt projekt som heter Lokala Framtidsprojektet där vi skall försöka utveckla och ta reda på de goda exempel som redan finns på olika ställen. Det finns vattenriket, Vellen är tex. ett sådant fint exempel som skyddas av de här statliga pengarna och inte bara kommunala. Men där håller vi på att jobba med att ta fram några bra exempel och ge ut någon skrift så småningom och sprida det här till kommuner och länsstyrelser så att vi sprider ett arbetssätt och goda idéer att ta tillvara. Men vi är beroende av att biologisk mångfald bevarar ett gott rykte. Vi har haft ett förmöte med kommuner och med länsstyrelser och skogsfolk och försökt få fatt på goda exempel eller hur man skall hitta goda exempel. Vad är kriterierna på ett gott exempel? Ett av tipsen som vi fick var att det kanske inte är biologisk mångfald utan någonting annat vi säljer. Det var ett exempel från Karlstad där man har restaurerat en våtmark för att skydda en fågel. Det man sålde till folk i trakten var att man fick en ny utsikt över Väneren. Man högg ner lite träd och så fick man den här vackra utsikten. Man körde på två nivåer när man sålde. Det är ett exempel på att vi gör någonting och vi tar tacksamt emot goda exempel och hur vi kan jobba vidare.

Lillemor Lewan: Jag skulle vilja fråga P O Sjöden igen om hans jämförelser. Jag tyckte det var en sak som var så slående; attityderna till återanvändning och batterier. Där var det 90% vilja och deltagande. Men när det gäller den ekologiskt producerade maten så var det bara 10–12%. Men det är en väldig skillnad i handlingssätten för det ena kostar inte någonting för konsumenten men det gör det andra. Du visade också att de här ekologiska produkterna var dyrare och det var priset som var avgörande för om man köpte det eller inte. Jag tycker att de här 95 % visar ungefär konsumenternas vilja om priset är detsamma.

Även om jag är väldigt intresserad och motiverad så tycker jag att det är svårt och dyrt att handla i butikerna i dag som konsument. Det jag köper när jag väljer själv kanske inte är den biologiska mångfalden utan det är försöken att i alla fall protestera på något sätt mot kemikalieanvändningen som jag tror är det stora problemet. Vi har ingen aning om hur de här kemikalierna fungerar och speciellt inte hur de fungerar tillsammans. Men det är mycket attraktivare att tala om biologisk mångfald så kanske är det ett sätt att lyckas.

P O Sjöden: För det första var det inte skillnader i attityder utan det var skillnader i självrapporterade beteenden. De här konsumenterna sade att så här många gör det så här ofta. Poängen var just detta att det är skillnad mellan de här två. Det var för att illustrera, till att börja med att miljömedvetande inte enbart är miljömedvetande dvs. det är inte en enda sak. Det är inte ett enda begrepp. Man måste differentiera det här väldigt mycket. Andra poängen var att visa att det är något speciellt med matvanor. De är inte som andra vanor. De är mycket trögare. De ändras mycket långsammare och det beror på många saker. Det viktigaste är kanske att konstatera att vi har ett affektivt eller emotionellt förhållande till maten. De har vi inte till tvättmedel och tidningsåtervinning. Det har att göra med att matvanor har varit av överlevnadsvärde för oss under hela den evolutionsbiologiska processen när människor funnits och före människor har funnits på jorden. Det finns ingen motsvarande evolution när det gäller de här andra beteendena. Det finns alldeles klart kvalitativa skillnader mellan olika sorters vanor och det är min analys som säger att det är därför det går mycket långsammare när det gäller miljöengagemanget på matsidan. Man kan ta även andra produkter om man skall prata om produktköp. Det lättare att få folk att köpa kapitalvaror som har miljöprofil än att få dem att köpa livsmedel och det är

samma förklaring där. Det är skillnader på ett annat sätt än att det handlar om att det ena kostar och det andra kostar inte.

Lillemor Lewan: Det är en stor skillnad för mig som konsument hur mycket jag betalar för maten varje dag!

P O Sjöden: Det finns ett intressant experiment som Hemköp gjorde när de likställde den ekologiska mjölken i pris med den konventionella mjölken. Det här pågick under 18 månader eller så. De fick en ökning av konsumtionen med ett par 100 %. Det fick upp konsumtionen till 15 % i stället för 5 %, men inte till 100 % inte till 50 %. Det är inte bara en prisfråga. Det är en fråga om vanor. Vad är man van att göra. Man ändrar sig inte så lätt om man inte har väldigt goda skäl. Jag vill hävda fortfarande att det här inte är ett tillräckligt gott skäl för de flesta personer som handlar livsmedel för de handlar inte miljö. De handlar andra aspekter. De handlar det som de är vana vid dvs. det som är gott. De handlar det som är nyttigt och upplevs som sådant. Det är väldigt konstigt egentligen om miljöeffekter skall bli ett viktigt inköpskriterium för mat. Det har inte varit det på 400 miljoner år. Vi har lite tid på oss innan det kan bli det. Däremot har säkert gott varit väldigt viktigt från början. Det har vi byggt in i våra gener under väldigt lång tid. Så det vore ett under om det här brakar iväg och blev 85 %.

Mikael Robertsson: Det var någon som nämnde någonting om bondens marknad och det är lite intressant att på söder i Stockholm kan bönder åka in och sälja sina egna odlade produkter. Det är bra för helt plötsligt blir det en dialog kring maten direkt med bonden som har högsta förtroendet i samhället, som gör att det här blir intressant. Det andra är att de faktiskt kan ta tre gånger mer betalt för samma morötter som vi har i våra butiker. Det är också ett fenomen. Det är inget fel i det. Så det är väl en sak att få in odlare till butikerna.

Samtidigt förstår jag att det är svårt för vi vill ha odlarna precis när de skall dra upp morötterna. Det har faktiskt varit en del butiker som har fått till det, att de bjöd in kunderna för att hjälpa till att dra upp morötterna. Lennart Ahlgren talade något om varumärke som vi är inne på just nu. Det är klart att har man köpt Arlas vanliga mjölk i 25–30 år, och så plötsligt skall man köpa ekologisk mjölk som förvisso är från Arla också. Man står och har demonstrationer om ekologisk mjölk i butikerna och folk är lite tveksamma om man skall gå fram och dricka. Sedan när man har vågat sig fram för att pröva så säger man att det här var ju gott. Som om det inte skulle vara gott. Det finns en massa psykologiska faktorer som man måste övervinna och en positiv syn på att sälja ekologiska produkter i alla led vem det än är som gör det tror jag hjälper till att ha en positiv syn på miljön och alla de här frågorna.

Ninni Nordlund: Någonting som Kåre Olsson tog upp här var att bönder av eget intresse gör en massa miljöjobb utan ersättning. Det tycker jag är en av de viktigare sakerna som kom fram idag. Det håller jag verkligen med om att det är sant. De som kanske tjänar sämst i Sverige skall behöva jobba gratis åt oss tycker jag inte om. Jag vet inte riktigt vad som är lösningen på det här men jag har insett i Jämtlands län att de finaste markerna håller på att växa igen nu på grund av att det läggs ner så många jordbruk. Jag tror att det finns sju mjölkbönder kvar i Härjedalen. De hämtar inte mjölken åt folk som producerar under viss mängd och folk blir äldre och äldre och ingen tar över osv. Men vad skall vi göra åt det? Skall vi höja miljöersättningarna eller skall vi hitta på något annat? Det är ett stort problem för våra bästa miljöarbetare håller på att sluta. Sedan är de slut och det är svårt att ta upp det igen.

Kåre Olsson: Det är naturligtvis så att när det gäller livsmedel så köper man bränsle och

byggnadsmaterial till den egna kroppen men det man egentligen köper och som kanske är den större delen är en upplevelse. Vi hade en intervju med Mark Levengood i Sveriges Natur för några år sedan där han säger att – jag är gärna miljövänlig och sorterar mina sopor bara jag slipper ändra min livsstil. De ungdomar som jag väldigt ofta träffar tänker tvärt om tror jag. Jag ändrar gärna min livsstil bara jag slipper sortera sopor. Det skall vara som en teknikalitet det där. Det är fixat redan men däremot livsstilen den är någonting som man håller på att utveckla. Det kan vara så att de här jordbruken som är väldigt hotade kanske skall ges möjlighet att leverera något helt annat än det som inte passar in i den tekniska strukturen idag. Om man kunde betrakta jordbruket som en lokal mycket stor angelägenhet för bygdens näringsliv sett i mycket brett sammanhang så att man inte tänker sig ungefär att jordbrukaren bara finns där utan det är en del i upplevelsen att bo i ett landskap. Den här attitydförändringen att se det här på ett annat sätt kanske kan leda till att man kan få den mentala förändring som behövs för att man skall se produktionen i det nya ljus som behövs. Då kanske det också är så att man inte bara skall tänka i offentlighet och kommers utan också i tredje sektorn, social ekonomi och allt det här. Jag kan mycket väl tänka mig att t.ex. miljörörelsen utvecklas till en central aktör inom den sociala ekonomin som idag slår med jättestor entusiasm och med ett enormt kunnande utan man tar ännu större plats i det här. Så jag kan tänka mig att det som jordbruksnäringen skulle behöva ta sig en funderare på är – var finns våra bundsförvanter? Då är det inte bara offentliga beslutsfattare, inte bara kunderna utan det kan också finnas människor som av helt andra skäl kan ha ett aktivt intresse att utveckla det här. Det är inte bara de organiserade, ideellt verkande människorna för de blir bara färre och färre utan det är det faktum att man har andra intressen. Man är inte bara skattebetalare, inte bara konsument, utan

någonting annat också. Det kanske kan ge ytterligare kvalitéer på de orter där jordbruket idag som företeelse är starkt hotad och där man också ser den här utmaningen att vi ser vår egen näring i ett nytt ljus samtidigt som vi hittar nya bundsförvanter. Jag tycker det skulle vara en utmärkt utmaning. Jag tror också att man skulle kunna utmana stadsmakterna att tillåta lokala initiativ som avviker från alla regler som överhuvudtaget finns.

Urban Emanuelsson: Jag tycker att det finns ett exempel där frågorna har lyft och det är södra Öland där det har varit så pass mycket miljöersättningar som har gått ut till bönderna så att det har förändrat landskapet. Men det som är intressant med södra Öland, förutom att det har varit så pass mycket och så pass stora arealer, är att man ser turismen och det har dessutom både på den regionala och den lokala nivån funnits eldsjälur på länsstyrelser och på kommun som har sett. Man skall säga så här – miljöersättningarna gav spelplanen för södra Öland i samklang med naturen. Det fanns ett antal människor som fattade och fick igång en fantastisk dialog. För mig är det så att de här ersättningarna antagligen måste upp, till priset av att andra miljö- och jordbruksstöd minskar. Det som vill till är att bonden får hjälp och stimulans av den lokala nivån i sammanhanget

Lars Sjösvärd: Jämtland är väl det län som har störst andel ekologisk areal och ekologisk produktion dvs. man har en ganska hög stödnivå på att hålla landskapet öppet. Jag tror att om man nu skall prioritera områden i Sverige och har ett begränsat antal pengar till att stödja biologisk mångfald så måste man väga den typen av stödåtgärder mot landskapet nere i Småland som är så nära Astrid Lindgren-idyllen man kan komma när man åker bland de små kohagarna med biologisk mångfald. Medan Jämtland har ganska mager biologisk mångfald jämförelsevis. Sedan är det frågan om man skall låta naturen ha sin gång.

Är det naturligt att ha den marken öppen eller är det en annan typ av vegetation. Man måste värdera var man måste bevara mångfalden. Man måste prioritera längre fram här och hita system som många har varit inne på här som passar för olika landsändar och inte generalisera de här bidragen.

Ninni Nordlund: Vi har faktiskt den högsta biologiska mångfalden på en ängsmark utanför Östersund.

Mikael Robertsson: Vårt svenska kaffe. Det är intressant hur man lägger in olika värderingar om produkter. Vi säljer ett kaffe som heter Café Organic som är odlat av mexikanska indianstammar, som aldrig vill sätta sig i skuld, inte ens ta emot bidrag. De vill att produkten som de odlar skall bli så pass bra och att man betalar för den och fortsätter att köpa och så utvecklas det här på det sättet. Diskussionen om bidrag är intressant för nu har vi väldigt mycket bidragsprat här. Samtidigt säljer vi grönsaker i våra butiker som är svenskodlade vars odling minskar dramatiskt och odlar både konventionella och ekologiska. Det är intressant och se en prisjämförelse där man berömde dem som betalade mest för grönsakerna och sålde dem dyrast i stället för tvärtom. Det blir intressant av flera anledningar. Idag är det bara vi och Hemköp som ställer högre krav på tomater än andra men i prisjämförelse så jämför man bara tomater. Det är precis som potatis. Det är olika sorter och olika kvalitet. Kan man få till en sådan diskussion så har pressen en intressant roll för den biologiska utvecklingen.

Sven Ankare: Jag tror faktiskt att det mesta hänger på konsumenterna. Finns inte efterfrågan så kommer ni som jobbar inom handeln och skall sälja saker inte att ändra någonting. Ni kommer inte att sälja något om det inte efterfrågas. Ni försöker att tala om för konsumenterna att den här varan är dyrare men köp den. Har man då inte en koppling

känslomässigt eller erfarenhetsmässigt till varför man skall göra det så är det dödfött tror jag. Om du säger ja så räddar man några hagmarker och vet man inte vad hagmark är så det abstrakta begrepp man inte kommer att fatta. Har man då inte varit ute och hört suset och sett en spurvuggla eller tjusats och känt glädjen i att plocka blommor eller se en fjäril flyga då kommer ni att ha svårt att övertyga köparna att de skall ta någonting som är dyrare. Det måste finnas ett värde.

P O Sjöden: Jag håller helt med. Det som är lite intressant att diskutera är att många konsumenter upplever att de här produkterna som nyttigare. Pratar man med handeln så säger de att det har vi aldrig påstått. Pratar man med KRAV så säger de att det har vi aldrig påstått. Det är aldrig någon som har påstått att ekologiska livsmedel är nyttigare än andra livsmedel. Hur kommer det sig att konsumenterna uppfattar det på det sättet?

Sven Ankare: Det kanske är 10 % som har varit ute i naturen och tycker det är värdefullt.

P O Sjöden: Men likväl är det en andel som anger att de här upplevs som nyttigare. Man kan ha många funderingar varför det är så men jag tycker det är en intressant fråga.

Lars Sjösvärd: Det där med hälsoargument smygs faktiskt ganska ofta in när man tittar i marknadsföringen. Så det är inte så konstigt att konsumenten upplever att det är nyttigare. Sedan är kunskapen ibland inte särskilt hög hos mottagaren och då får man vara försiktig med vad man marknadsför och det är man ibland inte. Ingen ville företräda den ekologiska korven som var ogiftig till skillnad från den konventionella. När sådana uppgifter kommer från en styrelsemedlem i KRAV så blir man förvånad. Det här med hur vi skall få biologisk mångfald och konsumentens vilja att slå igenom på lite större bredd så är det också lite förvånande om KRAV, om vi vill ta

företrädaren på orden idag, vill ta monopol på det här budskapet till konsumenten på hur det skall utföras och kommuniceras bland lantbrukarna. Det är förvånansvärt och en exceptionell inställning. Jag tror inte att den stöds så brett varken hos konsumenter eller hos lantbrukarna. Mikael Robertsson och hans kollega här i handeln har alla möjligheter att ställa krav på biologisk mångfald och mindre bekämpningsmedelsanvändning och utgångsfår och hagmarksbete osv. på de andra procenten. Mikael Robertsson pratade om 6–7 % och de andra 90 % nämndes inte vilka krav man ställer på. Det är så att skall vi ha biologisk mångfald i Sverige är det första steget för konsumenten att köpa svenska produkter och inte importerade som man gärna tar in via COOP. När det gäller Svenskt Sigill så har vi arbetat med Kungsörnen och Absolut Vodka, Heinecken och andra starka varumärken och där är det inte ett varumärke utan det är ett sätt för de här mycket starka varumärkena med mycket höga värden att försäkra sig om ett fortsatt värdeinnehåll i sina varumärken och att inte råka ut för skandaler och misslyckanden. Man vill ha full koll på hela råvarukedjan bakåt. Sedan om man kommunicerar eller inte är upp till varje kund.

Mikael Robertsson: Jag vet inte om jag berörde det så otydligt. Vi har absolut hårda krav på allt sortiment som vi säljer och framför allt har vi specifika krav när det gäller våra egna varumärken. Att jag ägnar mig åt 6 eller 8 % beror på att det är alldeles för få som ägnar sig åt de här 8 %. Det är väldigt få som har talat om ekologisk försäljning och utveckling. Det är intressant också att vi vet att vi kanske skulle kunna sälja mer om vi hade möjlighet att få mer produkter. Vi har också uttalat väldigt tydligt till KRAV mot samtliga leverantörer att vi vill ha mer ekologiska alternativ. Det saknas fortfarande 4–500 som vi ser. När vi får de KRAV-märkta produkterna i våra hyllor då först tycker jag att en kund har möjlighet att vid varje tillfälle kunna välja ett eko-

logiskt alternativ, så vi är inte trovärdiga ännu. Det är ett arbete vi måste driva. En annan sak som händer på marknaden är – vad händer nu när de här riktiga lågprisaktörerna kommer in – Liedl. Då sänks priset ytterligare med 20–25 % och det är deras affärsidé. Vad händer med utvecklingen? Vad är det för produkter som kan finnas i de butikerna? Vi tycker att det är bra att Liedl kommer för då blir vi tydligare på marknaden. Men de som kallar sig lågpris idag vad är de då? De ligger mellan oss och riktigt lågpris. Vad är det för produkter som skall finnas i de butikerna? Var kommer de ifrån?

Karl Ivar Kumm: Vem köper biologisk mångfald? Ja det beror väl dels på olika grupper och individers värdering av biologisk mångfald och det har vi diskuterat idag. Men det beror förmodligen också på priset vad biologiska mångfalden kostar. Nu köper samhället 400 000 hektar betesmark för 600 miljoner kronor. Men kommer man fortfarande att köpa detta om priset stiger från 600 miljoner till 2 miljarder kronor. Risken är stor att det blir en sådan prisökning om nya generationer bönder skall ta över när de som nu håller på kräver mindre än en normal arbets- och kapitalersättning. Jag tror att om vi skall få efterfrågan på biologisk mångfald i framtiden på naturbetesmarker så måste vi också rationalisera denna produktion som är producerad här biologisk mångfalden värdet på ett billigare sätt annars kommer priset att stiga och den biologiska mångfalden att minska. Jag tror att det vore ett intressant tema för ett nytt seminarium som komplettering till detta.

Charlotte Permell: Att döma av vart den här sista timmen tog vägen så förefaller det som om biologisk mångfald alldeles oerhört handlar om just plånboken. Jag skulle vilja avrunda med att berätta hur det började när detta seminarium kom på tal. Jag bjöds hit och hade en första träff med Magnus Ljung och akademiråd Agnetha Alriksson. Vi förlorade

oss ganska snabbt i detta intressanta ämne om kommunikationens lynniga och svårstyrda väsen. Då kom vi fram till att syftet med denna dag var inte bara att ordna en konferens. Syftet med denna dag är att vi skall gå vidare, att vi skall fortsätta arbeta. Jag hoppas att ni alla här idag har funnit inspiration, kun-

skap och kontakter som ger nya krafter att gå vidare i denna den omvittnat svåra konsten att kommunicera biologisk mångfald. Med tanke på detta känns det för mig helt naturligt att avsluta dagen precis som jag brukar göra i TV. Jag säger inte – Hej då! utan jag säger Vi ses!

Deltagarlista

Medverkande

Permell Charlotte	Programledare/producent	SVT
Ljung Magnus	Doktor	SLU
Nilsson Bruno*	VD	KSLA
Nordström Helena	Doktorand	SLU
Sjödén P.O.	Professor	Uppsala universitet
Emanuelsson Urban	Föreståndare	Centrum för biol. mångfald, Uppsala
Robertsson Mikael	Miljöchef	Gröna Konsum, Stockholm
Sjöswärd Lars	Ansvarig för Svenskt Sigill	Svenska lantmännen ek.fören., Stockholm
Sjödahl Svensson Kjell	Vice VD	KRAV
Olsson Kåre	2:a vice ordf.	Svenska Naturskyddsföreningen

Deltagare

Ahlgren Lennart*	Tekn.Dr	Stockholm
Almqvist Malin		Länsstyrelsen
Alriksson Agnetha	Akademiråd	KSLA
Ankar Sven		Uppsala kommun
Asserståhl Roger		Assi Domän
Bergeå Hanna	Stud	SLU, Uppsala
Bergfors Mats	Ledamot	Tekniska beställarnämnden, Uppsala
Bertilsson Göte*	AgrDr	
Björklund Johanna		Centrum för uthålligt lantbruk
Björklund Ulla-Britt		Rudbeckianska gymnasiet
Broström Karin	Adjunkt	
Broström Linnea	Lantbrukare	
Brännström Pär	Student	
Denninger Mats	Forskningsattaché	Vetenskapsrådet
Ehrenberg Carin*	Kommunikationschef	LRF
EkbladEva	Docent	Uppsala
EnglessonNils		ArtDatabanken, Uppsala
Eriksson Tord*	Akademiagronom	Naturskyddsföreningen, Skåne
Furuhagen Vestergren Åsa	Frilansjournalist	KSLA
Gillstedt Lena	Vetenskapsjournalist	Stockholm
Granqvist Åsa	Stud	Naturvetaren
Gustafsson Anna	Stud	Länsstyrelsen i Stockholms län
Hasund Knut Per	Forskningsledare	Länsstyrelsen i Stockholms län
Hedlund Linda*	Kansliråd	SLU
		Miljödepartementet

Hildingsson Hans-Jöran	Informationsansvarig	Skogssällskapet Förvaltning AB
Hillbur Ylva		SLU, Alnarp
Hällbom Lars		Sigill Kvalitetssystem, Stockholm
Höckert Jenny	Agronom stud	SLU
Isakson Per	Biolog	Sv. Naturskyddsföreningen
Jansson Leif-Tage	Ekolog	Huddinge kommun
Jansson Sandra	Projektledare	Naturskyddsföreningen i Uppsala
Johansson Barbro		Naturbruksgymnasiet i Östergötland
Johansson Birgitta	Doktorand	Stockholms universitet
Jonsson Sten	Ledamot	Tekniska beställarnämnden, Uppsala
Kolare Suzanne		Naturvårdsverket
Kumm Karl-Ivar*	Forskningsledare	SLU
Kvarnbäck Olle	Agronom	Hushållningssällskapet, Uppsala
Källerby Anders		Sv. Grisproducenter, Stockholm
Larsén Karin	Doktorand	SLU, Uppsala
Lewan Lillemor		Naturskyddsföreningen i Skåne
Löfqvist Jan		SLU, Alnarp
Magnusson Maria	Doktorand	Uppsala Science Park
Malmfors Ankie		Naturvårdsverket
Mårtensson Anders	Lärare	Öknaskolan, Tystberga
Möller Nils*	Prof. Emer	SLU
Nordenfalk Johan*	Ambassadör	Västervik
Norlund Ninni	Lantbrukskonsulent	Länsstyrelsen i Jämtlands län
Nyström Per		LRF
Odén Eva	Informatör	Naturvårdsverket
Olsson Mathias	Lärare	Öknaskolan, Tystberga
Olsson Torbjörn	Ordförande	LRF, Ungdomen Väst, Uddevalla
Pehrson Inger*	Agronom	Holms gård
Ramberg Gunilla	Presschef	SLU
Rehn Harriet	Dep. Sekr.	Jordbruksdepartementet
Stadig Charlotta	Agronom	Jordbruksverket, Jönköping
Svanfeldt Göran	Ledamot	Tekniska beställarnämnden, Uppsala
Söderström Bo	Dr	Naturvårdsverket
Terstad Jan	Avd. dir	Naturvårdsverket
Thorman Staffan	Regional chef	Naturhistoriska riksmuséet
Tjälldén Ulrika	Agr. stud	
Wentzel Ann-Kristin		Forskning och Framsteg
Williamsson Hanna	Stud	Länsstyrelsen i Stockholms län
von Essen Emilie	Presschef	Formas
Åström Boel	Forskningssekreterare	Formas

* = ledamot KSLA

Förteckning över tidigare utgivna nummer

År 2003; Årgång 142

- Nr 1 Det sydsvenska landskapet, framtidsvisioner och framtidsåtgärder SAMT Idéer för framtidens skogslandskap
- Nr 2 Viltets positiva värden
- Nr 3 Inför toppmötet i Johannesburg
- Nr 4 Kapital för landsbygdsföretagare
- Nr 5 Kompetensförsörjningen i svenskt jordbruk
- Nr 6 Fiskets miljöeffekter – kan vi nå miljömålen?
- Nr 7 Verksamhetsberättelse 2002
- Nr 8 De gleša strukturerna i den globala ekonomin – kunskapsläge och forskningsbehov
- Nr 9 Tro och vetande om husdjurens välfärd (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 10 Svenska satsningar på ökad träanvändning (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 11 Kapital för landsbygdsföretagare (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 12 Feminisering av Moder natur? Östrogener i naturen och i livsmedel
- Nr 13 Crop and Forest Biotechnology for the Future
- Nr 14 Landskap och vindkraft – i medvind eller motvind (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 15 Lantbrukskooperationen – Hållbar företagsidé eller historisk parentes
- Nr 16 Utvecklingen i Polen
- Nr 17 Mid Term Review Vad händer i Sverige när EU ändrar jordbrukspolitik?
- Nr 18 Soil and surface water acidification in theory and practice
- Nr 19 Skogsindustrins råvaruförsörjningskedja – pågående utveckling och utblickar mot andra branscher
- Nr 20 CAP och folkhälsan
- Nr 21 Vilda djur i stadsmiljö – Tillgång eller problem? –
- Nr 22 Översvämningar och deras orsaker
- Nr 23 Sötvattenfisk – Framtidens resurs (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 24 Mat med mervärden – Goda affärer (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 25 Hur planeras boendet på landsbygden? OCH Trädgården som rekreation och terapi (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 26 Det nya uppdraget – högre utbildning för landsbygd och landskap (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 27 Hör göken han gal – Hur kan ekologiskt lantbruk och samhället gynna den biologiska mångfalden? (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 28 Den svenska modellen för husdjursavel och dataregistrering samt datautnyttjande inom husdjurs- och växtodlingsområdet (Enbart publicerad på www.ksla.se)

År 2004; Årgång 143

- Nr 1 Ecosystem services in European agriculture – theory and practice
- Nr 2 Vad gör vi när vi inte vet? (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 3 Ekologiskt Forum mönstrar köttet och marknaden (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 4 Jordbruk – ekologi – samhälle (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 5 LBU-programmet, skogen och landsbygden – till vilken nytta? (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 6 Framtida forskning inom den gröna sektorn (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 7 Ekologisk produktion med miljönytta (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 8 Har jord- och skogsbruk en roll i framtidens kultur? (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 9 Aktuella trämekaniska alternativ (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 10 Mat för livet eller dödlig diet? Om bra matvanor och säkra livsmedel (Enbart publicerad på www.ksla.se)
- Nr 11 Verksamhetsberättelse 2003
- Nr 12 Kvävehushållning och kväveförluster – förbättringsmöjligheter i praktiskt jordbruk
- Nr 13 Sigvard Andersson – En nyskapande forskar- och lärargärning i markfysik
- Nr 14 Vem köper biologisk mångfald? (Enbart publicerad på www.ksla.se)



Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens Tidskrift (KSLAT) har, under olika namn, utkommit sedan 1813, då akademien grundades. Från och med 1994 utges KSLAT som en nummerad serie av skrifter (15–20 häften/år) med egna titlar. Innehållet består huvudsakligen av dokumentering från akademiens sammankomster och seminarier – även debattnummer förekommer – och speglar akademiens verksamhetsområde; de areella näringarna och till dessa knutna verksamheter.

Prenumerationspris 350 kr/år.

Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien
Drottninggatan 95 B, Box 6806, 113 86 Stockholm
Tel 08-54 54 77 00, Fax 08-54 54 77 10, Postgiro 18 32 80 - 7