

Den hållbara maten – konsumenten i fokus

Frukostseminarium, 10 april 2013

Produktion av livsmedel står för ungefär en fjärdedel av svenskarnas totala utsläpp av växthusgaser. Maten påverkar också miljön på andra sätt, till exempel genom användning av växtskyddsmedel, genom övergödning, bevattning och utfiskning. Genom att välja bort resursintensiva livsmedel såsom nötkött kan man ta mindre vatten och mark i anspråk samt minska utsläppet av växthusgaser. Men lika viktigt som att välja rätt typ av livsmedel är att fundera över hur maten har producerats. Vilken odlingsmetod som används kan ha avgörande effekt på miljön.

Den 10 april anordnade Swedish Water House tillsammans med FAO och KSLA ett frukostseminarium för att diskutera hur man som konsument bör tänka kring val av livsmedel. Vad är den "rätta" maten som tar hänsyn till klimatet, vår närmiljö och olika sociala aspekter av livsmedelsproduktionen?

Sammanfattande slutsatser från seminariet:

- Som konsument kan man bidra till en mer hållbar livsmedelsindustri genom att bland annat äta mindre kött, köpa mat som är närproducerad/certifierad/i säsong samt slänga mindre mat.
- Information om hur livsmedel produceras och vad till exempel ekologiskt och närproducerat innebär är viktigt för att uppnå en hållbar konsumtion.
- Det saknas politiska incitament för att främja en hållbar livsmedelsproduktion och informations spridning om dessa frågor i samhället.

- Genom att skapa ett kretslopp av näringsämnen mellan djur och växter och stad och land kan många miljöproblem så som övergödning, försurning och global uppvärmning lindras.

Johanna Björklund, Forskare, Forskare och lektor, Örebro Universitet

Första talare var Johanna Björklund som är forskare på Örebro universitet och en av författarna till boken "Mat och klimat". Hon tog upp den övergripande problematiken med en hållbar konsumtion. Johanna berättade att livsmedelssystemet bidrar till att överskrida de planetära gränserna och att systemet är "oljedopat" vilket betyder att matproduktionen är starkt beroende av olja för att fungera. Idag är Sverige långt ifrån självförsörjande då 50 % av de livsmedel som finns i våra butiker är importerade.

Johanna menade att genom tre åtgärder kan vi främja en mer hållbar matproduktion. Genom att äta mindre kött kan matproduktionens negativa påverkan på miljön minskas. Så mycket som 75 % av all odlingsmark i världen används till att producera djurfoder, vilket innebär att foderproduktionen står för en stor del av köttets klimatpåverkan. Odling av soja som sedan används till djurfoder bidrar bland annat till artrika savanners omvandling till monokulturer, övergödning av vattendrag och avverkning av regnskog. Ett mer hållbart tillvägagångssätt vore istället att utfodra, till exempel grisar, med matavfall så som man gjorde förr i tiden. Enligt Johanna äter vi idag betydligt mer proteiner än vad vi behöver.

Att fundera på hur och var råvaror produceras samt vilka konsekvenser det har för miljön och den sociala kontexten är även viktigt. För att illustrera detta togs palmolja upp som exempel. Palmoljan är billig och lättanvänd, men bidrar till skogsskövling, utrotning av djurarter och folkomflyttningar. Palmolja används i ett stort antal produkter till exempel margarin, kakor, chips och köttbullar. I vissa fall har man inte specificerat vilket typ av olja som ingår i en produkt och då är det

svårt för konsumenten att aktivt välja bort produkter som innehåller palmolja. Johanna nämnde även att man i frukt och grönsaker kan hitta spår av upp emot 300 olika bekämpningsmedel. Rester av bekämpningsmedel i livsmedel påverkar hälsan negativt både för den som konsumerar varan men framförallt hos den som har producerat den (de som besprutat plantagen).

Johanna nämnde också användandet av handelsgödsel inom jordbruket som bidrar till stora miljöproblem. Cirka 200 000 ton kväve används inom jordbruket och läcker bland annat ut i Östersjön, och bidrar till övergödning. Kväveutsläpp leder även till försurning. Enligt livsmedelsverket innehåller 50 % av maten vi äter bekämpningsmedel. Johanna menade att för att lösa problemen behöver vi bygga kretslopp. Avståndet måste minska mellan växter och djur samt mellan stad och land. Som konsument kan man bidra till ett mer hållbart jordbruk genom att minska köttkonsumtionen, köpa mat som är närodlat, ekologisk och rättvisemärkt samt undvika att slänga mat.

Louise Köning, Hållbarhetschef, Coop

Efter Johanna var det Louise Könings tur att presentera. Som hållbarhetschef på Coop har hon ansvar för att utveckla Coops hållbarhetsstrategi. Louise berättade att Coops arbete med olika märkningar och certifieringar är ett sätt att hjälpa kunden att göra medvetna val i butiken. Louise tror att många människor har en uppfattning att det endast är miljöpartister som handlar ekologiskt och rättvisemärkt. Folk väljer inte hållbara alternativ eftersom de tror att de inte kan påverka, vilket de faktiskt kan. Därför är information till konsumenten otroligt viktigt.

I Konsumenter vill oftast köpa billig mat och väljer då bort att köpa det lite dyrare men mer hållbara alternativet. I dessa fall är det viktigt att informera konsumenten om den skillnad man kan göra om man väljer ekologiskt eller rättvisemärkt.

Som en butikskedja kan man underlätta för kunden att förstå skillnaden mellan till exempel det danska och svenska köttet, genom märkning som visar bland annat köttets klimatpåverkan och vilken antibiotika som använts. Då palmoljan nämnts som ett exempel tidigare, berättade Louise att Coop har påbörjat arbetet med att klargöra vilken typ av olja som använts i en produkt. Coop arbetar kontinuerligt med att öka utbudet av ekologiska och rättvisemärkta produkter, svenskt kött och närproducerade livsmedel.

Coop vill kunna bidra med ett hållbarhetstänk som tar hänsyn till miljö, hälsa och etik hela vägen från leverantör till butikssortiment. Coops försäljning av rättvisemärkta produkter har ökat och ligger nu på 5,6 procent. Det finns ingen annan butikskedja som ligger högre.

Viktigt att notera är att Coop inte väljer bort varor, även om de är ohållbara. Så länge konsumenten efterfrågar en produkt kommer den att finnas i butiken. Istället har man valt att fokusera på att underlätta för konsumenten att välja bra produkter genom tydlig information samt genom kampanjer där man sänker priser på ekologiska och rättvisemärkta varor. Vidare arbetar man med strategisk placering av dessa varor i butiken.

Louise berättade att Coop har utvecklat flera egna märken, bland annat Änglamark. Hon menade att konsumenten vill att märkningen ska inkludera allt, det vill säga ta hänsyn till både miljö, hälsa och etik. Som följd av den snabba utveckling som skett inom det ekologiska området så har det varit svårt för Coop att tillgodose den efterfrågan som finns kring Änglamarksprodukterna. Men utvecklingen av Änglamark är i full gång och som ett led i detta har Coop i samarbete med Kooperation Utan Gränser, tagit fram ett kaffe som både är KRAV- och Fairtradecertifierat, men som ändå inte kostar mer än andra kaffesorter.

Slutligen berättade Louise att Coop har upprättat en rådgivande bestående av ett urval av Coops egna medlemmar. Panelen kommunicerar vad kunderna efterfrågar gällande varor i butik eller olika märkningar. Louise uppmanar alla att engagera sig i medlemspanelen så Coop kan förbättra sitt hållbarhetsarbete ännu mer.

Oloph Fritzén, bonde, Drömgården

Sista talaren var lantbrukaren Oloph Fritzén som tidigare varit verksamhetsledare på Stockholms närmsta bondgård som ligger på Järvafältet. Nu har han lämnat Hästa gård och flyttat ut till Muskö där man håller på att starta upp Drömgården - en medlemsägd bondgård som syftar till att minska avståndet mellan konsument och producent. Liksom Johanna påpekade är det växande avståndet mellan landsbygd och stad ett problem och konsumenten har idag mycket lite insyn i hur livsmedelsproduktionen går till. De flesta bönder i Sverige producerar antingen grönsaker, spannmål, kött eller mjölk. Genom att producera en produkt blir man sårbar för prissvängningar och får en mer osäker ekonomi. Producenterna har marknadens krav på att vara billig och idag är det svårt för bonden att visa upp hur produktionen går till. Visste fler om hur exempelvis kycklinguppfödningen ser ut skulle färre konsumenter köpa kyckling. Oloph menade att kunskapen kring hur mat produceras inte är lika utbredd idag, då kontakten och kopplingen mellan konsument och producent saknas.

Genom Drömgården arbetar man med öppenhet och säljer varor direkt till konsumenten utan mellanhänder. På så sätt vet konsumenten hur en vara producerats och var den kommer ifrån.

Tanken kring Drömgården är att alla som vill ska kunna vara med och investera i lantbruket. Det kommer också finnas möjlighet för de som är intresserade att gå

olika typer av kurser, att hjälpa till i den dagliga skötseln och att bygga eller hyra hus i anslutning till gården.

För att få inspiration och idéer till Drömgården reste Oloph till USA och Kuba där han besökte kollektivstöttade jordbruk med så kallade CSA-system (Community Supported Agriculture). På dessa gårdar arbetade man utifrån filosofin *heldiet* som går ut på att gården producerar alla livsmedelsprodukter som ett hushåll kan behöva såsom grönsaker, kött och mejeriprodukter. Gården är med andra ord självförsörjande och som lantbrukare arbetar man i team istället för ensam. En av de gårdar Oloph besökte i USA hade ungefär 200-250 medlemmar som alla betalade in en fast medlemsavgift för att kunna hämta mat från gården. Varje fredag besökte medlemmarna gården och plockade på sig den mat man behövde för den kommande veckan. På så vis handlade familjerna alltid efter säsong, eftersom den mat som fanns att hämta var den som gick att odla när avhämtning skedde.

För tillfället finns det 70 betande nötkreatur på Drömgården. Oloph använder sig av metoden Holistic Management i sin betesplanering. Genom denna metod hjälper de betande djuren till att binda kol istället för att bidra till utsläpp. Genom att låta djuren beta på en begränsad yta under några dagar och därefter flytta dem till ny mark kan man inom några år åter skapa en permanent gräsbevuxen yta som binder kol i marken och därmed bidrar till att minska koldioxidutsläppen. Även om det går att minska den negativa miljöpåverkan genom åtgärder som denna tär lantbruket alltid i någon mån på naturen. Olophs mål är att skapa ett lantbruk som arbetar med naturen istället för emot, det vill säga att jordbruksmetoderna anpassas efter naturens system.

Till sist var det dags för **frågestund**. Det var många som hade synpunkter och frågor angående butikspersonalens kunskap om ekologiska produkter och speciellt

märkning av kött ute i butikerna. Flera av åhörarna sa att de själva är medvetna och vill göra hållbara val när de gör sina inköp, men har upplevt att kunskapen kring dessa frågor saknas hos butikspersonalen. Butikerna har ett ansvar att utbilda sin personal så att de kan bistå kunder som vill välja hållbara alternativ.

Att ekologiska produkter ofta är dyrare än icke-ekologiska varor tyckte flera deltagare var problematiskt. Det går inte att jämföra ekologiska och icke-ekologiska varor och dess priser, då de olika produktionssätten skiljer sig mycket åt. Därför efterfrågades incitament från regeringen som ska stödja en bättre och mer hållbar livsmedelsproduktion. Idag finns det inga politiska visioner från svenskt håll om att främja ekologisk produktion, vilket det ur miljösynpunkt borde finnas.

Det diskuterades även om det finns ett glapp mellan kunskap och information om ekologisk och rättvisemärkt mat. Många konsumenter har viss kunskap om matens sociala – och miljömässiga effekter, men långtifrån tillräcklig för att göra hållbara val. Hemkunskap i skolan och kurser i matlagning mm togs upp som exempel på verktyg för att öka medvetenheten kring dessa frågor. Återigen efterfrågades den politiska viljan att skapa incitament för att driva det påverkansarbete som behövs för att få till en förändring.

/Kristina Johansson och Sandra Stjärna för Swedish Water House