

Möte i Jordbruksverkets konsumentråd 2 mars 2016

Örjan Brinkman	Sveriges Konsumenter
Stina Lindblad	Naturskyddsföreningen
Maria Jolanta Olsson	SIOS
Henrik Grape	Svenska Kyrkan
Monica Sihlén	Upphandlingsmyndigheten
Gunnela Ståhle	Vi Konsumenter
Martina Jönsson	Hushållningssällskapet
Leif Denneberg	Jordbruksverket
Karin Lindow	Jordbruksverket
Karin Hjerpe	Jordbruksverket
Anna Ross	Lantbrukarnas Riksförbund

Välkommen, inledning

Mötet inleddes med en presentationsrunda framförallt av nya i gruppen. Henrik Grape är handläggare för hållbar utveckling och samordnar miljöfrågor inom Svensk Kyrkan såsom Sveriges biskopars ställning till klimatfrågan. Martina Jönsson är matkonsult i HS Halland och ersättare för Tove Stenberg som är ordinarie. Martina är föreläsare, utbildare och projektledare inom matfrågor. Anna Ross är kommunikatör på LRF och var med under förmiddagen för att presentera satsningen Bonden i Skolan.

Därefter berättade Leif om aktuella frågor för Jordbruksverket. Han sitter i **Miljömålsrådet** där 16 myndighetschefer samt Länsstyrelserna ingår, ledda av Maria Wetterstrand. Den 1 mars gick de ut med ett pressmeddelande om 44 åtgärder som kommer genomföras för att öka takten i arbetet med de nationella miljömålen, bl.a:

- bottenfärg,
- upphandlingskriterier,
- säkra innemiljöer,
- fossilfria transporter,
- företagens hållbarhetsarbete,
- flygbränsle

Ett annat samarbete sker med bl.a. Boverket och Länsstyrelsen och handlar om **värdering av jordbruksmarker**. **Vatten och vattendirektivet** är också en viktig fråga. Nu är ny **GD för Skogsstyrelsen** tillsatt; Herman Sundqvist. En gemensam fråga med Skogsstyrelsen är övergångszoner såsom skogsbryn vilka ofta är biologiskt viktiga. Leif berättade även om **Handlingsplaner** för ökad mjölkproduktion och en ökad grisproduktion som har varit fokus senaste året. Branschen har även tagit initiativ till motsvarande för nöt- och lammproduktion. Inom animaliesektorn går mjölken sämst. Jordbruksverket har ett beting att underlätta för mjölkföretagen genom en förenkling av beteslagstiftelsen med bibehållet gott djurskydd. Gunnela kommenterade att konsumentorganisationerna har saknats i handlingsplansarbetet. Hon efterlyser bättre dialog och att konsumentorganisationerna finns med i remissarbetet. **Livsmedelsstrategin** väntas bli klar till sommaren. Jordbruksverket ger input och sakkunskap i arbetet. Mycket kommer hamna i handlingsplanerna. Förhoppningen finns om en politisk inriktning mot en ökad livsmedelsproduktion i Sverige. Det kommer också en **ny djurskyddsproposition**. Aktuellt är också införlivandet av den nya politiken och **stöduktbetalningarna**. Jordbruksverket har prioriterat de stora summorna och att så många som möjligt ska få pengar så tidigt som möjligt. Sverige ligger ganska bra till jämfört med andra EU-

länder vad gäller utbetalningar av stöd. Ambitionen är också att utbetalningarna kommer igång tidigare än någonsin nästa gång, så att stora delar av 2016 års jordbrukarstöd betalas ut med start senast i oktober 2016.

Regeringen har gett ett nytt uppdrag till Jordbruksverket att leda och samordna arbetet med **digital förnyelse i livsmedelskedjan** som ska ske i samarbete med Livsmedelsverket och andra aktörer. Det kan t.ex. handla om information från livsmedelskedjan såsom spårbarhet och att underlätta för konsumenterna att göra medvetna val. **FVO** Food and Veterinary Office, EU-kommissionens kontrollorgan, har besökt Sverige då vi utgör ett gott exempel på införande av djurskyddsdirektivet bl.a. att vi inte kuperar grisars svansar.

Just nu tittar Jordbruksverket på hur myndighetens olika **referensgrupper och råd** ska se ut i framtiden, troligtvis kommer fler råd ha med representanter från hela livsmedelskedjans värdekedja.

Köttkonsumtionen, Åsa Lannhard marknadsavdelningen

Konsumentrådet bjöds in till Jordbruksverkets marknadsråd för kött och kyckling i Stockholm den 16 mars. Där presenteras statistik men även intressanta fördjupningar. Både livsmedelsföretag, dagligvaruhandel, grossister, andra myndigheter, departementet, branschorganisationer brukar närvara.

Andelen svenskt kött av vår förbrukning ökar vilket kan bero på ett ökat intresse för trygghet och hållbarhet. Förbrukningen av kyckling har ökat och grisköttet minskat. Köttkonsumtionen har senaste åren stagnerat och svagt minskat. Det handlar ännu inte om ett trendbrott men rörelser. Åsas slutsats och analys efter många års arbete på området är att:

- andelen vegetarianer ökar
- vi oroar oss för vår planet
- offentliga kök inför köttfria dagar
- larm och råd att för mycket kött kan inverka negativt på vår hälsa
- efterfrågan på ekologiskt och svenskt ökar – det blir dyrare att äta sådant kött.

Monica menade att trots vegetariantrenden är kötttrenden ändå stark. Skolor kan ha en köttfri dag i veckan men inte så många fler utan att föräldrarna ska bli oroliga. Framförallt för att man inte vill bli styrd i vad barnen ska äta. Det finns stora problem med att följa upp kriterier för kycklingproduktion i andra länder. Nyligen kom larm om dålig arbetsmiljö i thailändsk kycklingproduktion. Henrik höll med om att matvalen uppfattas som en privat fråga, när Svenska kyrkan har tagit ställning har en del bönder och även andra reagerat. Viktigt att få till en förtroendefull dialog.

Bonden i skolan, Anna Ross kommunikatör på LRF

Anna visade Bonden i skolan på webben <http://bondeniskolan.se>. Genom Bonden i skolan får elever lära sig var maten kommer ifrån och varför vi behöver bönder. Stor del av texterna är hämtade direkt från bönderna. Fakta kommer också från Jordbruksverket, Skogen i skolan och Skogssverige. Materialet består bl.a. av en faktadel med en databas med färdiga lektioner och teman för förskola, låg- och mellanstadiet som också direkt svarar mot målen i läroplanen, utformat tillsammans med lärare. Det finns också korta filmer och det är på gång material för fritids såsom mellis, femkamp och pyssel. De har börjat göra Ted Talk-filmer till högskolan/gymnasiet och drömmer om en gemensam gårdsbesöks-portal.

Målgruppen är främst förskolan till årskurs 6 men även invandrare som går SFI använder materialet. Det var 50 000 unika besökare (IP-adresser) första året vilket betyder att det är många fler som besökt sidan då ett unikt besök=två skolklasser. Sidan har flest besökare i Stockholmsregionen, därefter Skåne, Västergötland och Jönköping.

Bonden i skolan har funnits i ca 1,5 år. Tidigare fanns tryckt material men erfarenheten var att det blev dåligt utnyttjat av skolorna, och att detta är lättare, mer användarvänligt och gratis för mottagaren att använda. Bonden i skolan marknadsförs på Facebook och via LRF:s lokalavdelningar och kommungrupper.

Responserna på Bonden i skolan var mycket positiv. Monica frågade Anna om hur Bonden i Skolan har påverkat skolornas egna offentliga inköp och svaret var att det finns lektioner som handlar om just skolmaten. Därefter fortsatte diskussionen om betydelsen av en ökad kunskap om att konventionella varor också kan vara hållbart producerade. Det konstaterades att det är viktigt att inte 25 procent av maten är ekologisk och resterande 75 procenten sker utan några ställda krav på produktionen.

[Jordbruksverkets satsning på Hållbar matproduktion inkl. konsumtion, Karin Lindow](#)

Jordbruksverket ska göra en särskild satsning på hållbar produktion och konsumtion av mat. Målet är att hållbar matproduktion ska bli ett tydligt profilområde som ger avtryck inom såväl produktion, konsumtion som export av svenska livsmedel. Arbetet ska göras både internt och externt. Samverkan med andra myndigheter, organisationer är viktigt då det är många som arbetar med hållbar mat-frågor ur olika perspektiv. Planerade aktiviteter är: interna lunchseminarier, workshops, framtagning av en rapport om vad hållbar matproduktion och konsumtion innebär samt fler kunskapsunderlag om de svenska jordbruksprodukternas mervärden. En stor del är också ett projekt som innebär kommunikation om hållbar matproduktion mot huvudmålgruppen barn och unga. Jordbruksverket vill gärna samarbeta med andra som gör liknande satsningar.

Monica kommenterade att kunskapsunderlaget om mervärden hos svensk mjölk har varit användbara för Upphandlingsmyndigheten som använder det riktat mot upphandlare som söker information. Flera uttryckte att det är positivt att Jordbruksverket tar fram neutral faktabaserad information som de kan använda som källa. Gunnela konstaterade att hon länge efterfrågat en utredning av begreppet hållbar mat. Konsumentrådet efterfrågade att rapporten blir djupgående och inte för tunn och översiktlig. De lyfte fram att själva processen är viktig då det kan bli svåra målkonflikter och avvägningar vid framtagande av en sådan rapport. En erfarenhet är att om det är flera aktörer som medverkar till en gemensam faktagrund så blir det en starkare rapport. Flera i konsumentrådet efterfrågade att om möjligt få delta i en extern referensgrupp till rapporten.

[Workshop om hållbar matproduktion och kommunikationsinsatser mot unga, ledd av Karin Hjerpe](#)

Workshopen genomfördes med metoden rakt på sak. Svaren på frågorna sammanfattas nedan.

1. Vilken typ av kommunikationsinsatser om mat riktade till unga konsumenter bedriver din organisation?

Naturskyddsföreningen driver kampanjer, ekomellis, lärarnätverk, skolmässor och sociala medier. De har haft stort genomslag med filmer såsom Antiscampi, Giftfritt samt en kampanj där deras budskap är att det är ologiskt med oekologiskt. Svenska Kyrkan använder sociala medier, festivaler och ambassadörer för hållbar mat. Sveriges Konsumenter har ett projekt

som heter unga till unga och de informerar även om konsumenträttigheter. De medverkar även i Landsbygdsnätverkets projekt Mat är livet som handlar om hållbara offentliga måltider. Gunnela framhöll att det går att påverka men lägg inte allt ansvar på den enskilda konsumenten. Hon menade att samhället också måste lägga en gemensam ribba kring detta.

Martina berättade om Hushållningssällskapets satsning Matlabbet som innebär matexperiment för förskolan till 12 år. Det är enkla experiment som fallit mycket väl ut och syftet är att väcka barns och ungdomars nyfikenhet kring mat och matlagning. Var maten kommer ifrån, hur den smakar, luktar och känns är viktigt såsom även hälsa och miljö. Gunnela lyfte fram Rede som är en satsning för att öka den empatiska förmågan för djuren. Initiativtagare är Djurskyddet i Sverige.

- *Vilka kommunikationsinsatser om hållbar mat skulle du vilja att Jordbruksverket prioriterade?*

Rapporter och kunskapsunderlag. Men vägen dit, processen är minst lika viktig som slutresultatet och det behövs därför bred förankring även utanför Jordbruksverket. Det gör det också lättare att samverka vid spridningen.

2. *Vilka tre budskap inom hållbar matproduktion tycker du är viktigast att nå ut med?*

Viktiga områden som nämndes var; att minska matsvinnet, giftfritt, minska bekämpningsmedelsrester, närproducerat, Sveriges goda djurskydd, ät mindre fast bättre kött, den mat du väljer påverkar hur mycket antibiotika som används, välj gärna eko men i varje fall svenskt för att ha kvar ett levande lantbruk. Det är viktigt att förstå att livsmedelsproduktion innebär miljöpåverkan, mer eller mindre, och att det byggs en kunskapsbas som det råder samsyn kring utan att skriva någon på näsan. Ett rationellt storskaligt effektivt jordbruk behöver inte vara mer miljöbelastande, matproduktion är en del av vår livsmiljö och grund för flera miljö kvalitetsmål.

Mer övergripande var budskapet att man som ung blivande konsument inte är maktlös. Du kan ta ansvar för dig själv och andra - nu och på längre sikt. Viktigt med två perspektiv: hur påverkar mitt matval världen idag respektive i framtiden. Det är viktigt att förmedla att det är roligt att välja hållbart. Att känna att hållbar mat är bra för både kropp och själ och att min belastning är vad den bör vara och inte tar utrymme för andra i världen. Unga är inte fast i system på samma sätt som vuxna. Viktigt att minska klimatångesten och skapa en positiv framtidsförväntan och att den enskilde kan påverka.

3. *Hur kan vi nå ut med information till unga? Vilka erfarenheter har ni av verktyg, medel för att nå ut eller leverantörer av kampanjer/satsningar mot unga?*

Det finns redan många initiativ riktade mot barn och yngre skolelever men färre till unga vuxna. Det är en viktig målgrupp och exempel på forum/kanaler är kampanjer, mässor, festivaler eller sociala medier. Bra att vara i de forum där unga redan är t.ex. Youtube.

4. *På vilket sätt kan vi koppla ihop era och Jordbruksverkets kommunikationsaktiviteter kring hållbar mat?*

Organisationerna i rådet har generellt samma agenda som Jordbruksverket inom dessa frågor. Konsumentrådet är intresserade av samarbete och efterfrågar neutral kunskap. Samhället har ett uppdrag och mål att skapa medvetna konsumenter som påverkar produktionen. Konsumentorganisationer har ofta mer engagerade medlemmar och myndigheterna kan utnyttja medlemmarna för att nå ut. Det finns synergier när organisationernas mål sammanfaller med statens mål. Konsumenter blir förvirrade om det kommer olika budskap,

och därför är det viktigt med informationsutbyte mellan organisationer och myndigheter. Det vore bra om myndigheterna t.ex. tar fram en lista på initiativ riktat mot unga.

En synpunkt var att det är viktigt att Jordbruksverkets roll som statlig myndighet är tydlig såsom på vilkas uppdrag myndigheten jobbar. Om organisationerna får information från myndigheten är de i sin tur intresserade av att sprida det i sina kanaler. En åsikt var att de för detta behöver få hjälp/medel för att sprida informationen. Henrik nämnde däremot ett projekt som han deltagit i som handlade om klimatfrågan och som skedde på uppdrag av Naturvårdsverket. Det drevs av Svenska Kyrkan, Röda korset och andra aktörer och rapporterades till Naturvårdsverket. Projektet föll väl ut då det fanns ett gemensamt intresse för frågan. Om samverkan mellan Jordbruksverket och organisationerna i rådet uttrycktes följande:

Vi Konsumenter är en liten förening med små resurser, de jobbar därför mer med samarbeten, politisk påverkan och att skapa debatt. De har inga aktiviteter riktade direkt till unga. Ett gott exempel på genomförd aktivitet är presseminariet kring minskad köttkonsumtion och Jordbruksverkets rapport om hållbar köttkonsumtion som man anser var mycket viktig. Jordbruksverket står för fakta och ta hand om research, medan organisationer kan debattera mer fritt utifrån sin agenda. Det finns en gemensam uppfattning i hållbarhetsfrågorna som kan stärkas av att lyftas fram tillsammans.

Svenska Kyrkan är också positiv till att kunskap tas fram som de kan ta till sig och använda i sin kommunikation. Kyrkan är också en stor jordägare och kan påverka och ta ansvar för utvecklingen på sina egna marker. Monica på **Upphandlingsmyndigheten** lyfte fram betydelsen av att koordinera kommunikationen och budskapen som de olika myndigheterna går ut med utifrån sina perspektiv. **SIOS** framhöll också nyttan av att Jordbruksverket tar fram och samordnar informationen. För deras målgrupp är det viktigt att informationen kan tas emot även av konsumenter med annan språkbakgrund. Fundera på var pengarna gör mest nytta i kommunikationsarbetet, informationen blir lätt för ”stor”. Jordbruksverket kan i sin tur också hämta info från SIOS om etnisk mat och sprida för att lära ut invandrargruppernas matkultur.

Nästa möte

Nästa möte är den 26 oktober.

Förslag till agendan var uppföljning av detta möte, livsmedelsstrategin samt EU:s handelsavtal med USA (TTIP).