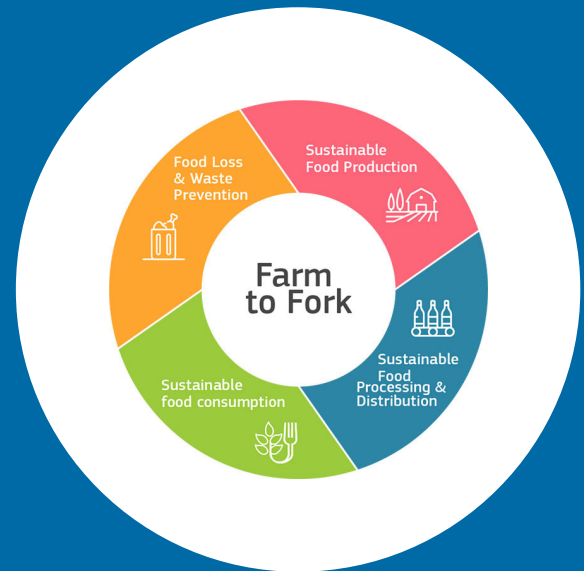




FUTURE  
FOOD



# Jord till bord-strategin

– Kulturella aspekter på EU:s CAP- och Jord till bord-strategier samt den svenska livsmedelsstrategin

## Jord till bord-strategin

### – Kulturella aspekter på EU:s CAP- och Jord till bord-strategier samt den svenska livsmedelsstrategin

**Författare:** Richards Tellström

**Publikation:** SLU Future Food Reports 16:8

**Utgivningsår:** 2021, Uppsala

**Utgivare:** Sveriges lantbruksuniversitet, framtidsplattformen SLU Future Food

**Layout:** Karin Jonsell, SLU Future Food

**Omslag:** Illustration av Farm to Fork strategin: © European Commission, se [https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy\\_en](https://ec.europa.eu/food/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en).

Illustrationen är inte ändrad och använd under licens CC BY 4.0, se [https://ec.europa.eu/info/legal-notice\\_en#copyright-notice](https://ec.europa.eu/info/legal-notice_en#copyright-notice).






Illustration av svenska flaggan: Karin Jonsell.

**Foto:** –

**ISBN nummer:** 978-91-576-9889-6 (elektronisk), 978-91-576-9890-2 (tryckt)

## SLU Future Food

SLU Future Food är en forskningsplattform vid Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) som samordnar forskning och samverkan för att utveckla ett ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbart livsmedelssystem.

-  [www.slu.se/futurefood](http://www.slu.se/futurefood)
-  SLU Future Foods nyhetsbrev
-  @SLUFutureFood
-  Feeding your mind
-  [futurefood@slu.se](mailto:futurefood@slu.se)



SCIENCE AND  
EDUCATION **FOR**  
**SUSTAINABLE**  
**LIFE**

# Sammanfattning

---

**Människor är kulturvarer som äter den mat som skapar bäst gemenskap, men varken EU:s eller Sveriges livsmedelspolitiska strategier tar hänsyn till matkulturen. Strategierna fokuserar på "jordbruk" och "livsmedel" och det här synsättet lägger hinder i vägen för att nå fram till målen. Ta istället hjälp av matkulturen för att nå ett hållbart livsmedelssystem.**

Förståelsen om att människor är kulturvarer som äter de livsmedel som skapar bäst kulturella gemenskaper för henne, har en undanskymd plats i de politiska resonemangen, både från EU och svensk sida.

Det för med sig att när kulturella uppfattningar och ideal sätter hinder i vägen för att nå de eftersträfvade hållbarhetsmålen, så förstår inte politiken vad det är som hänt. Man har heller ingen kulturell strategi och taktik för att uppnå de tekniska mål som man anvisar.

De olika politiska dokumentens understrykande att hållbar konsumtion kan medverka till hälsosamma kostvanor, uppmärksammar inte det faktum att hälsa är en kulturell uppfattning. Alltså, hälsa är ett vidare begrepp än den avsaknad av sjukdom som Världshälsoorganisationen definierar som hälsa. Hälsa kan innefatta olika individuella tolkningar som att få äta det man vill, att ha råd att servera sin familj de maträtter man vill och kunna göra matinköp som frigör pengar till andra inköp för sig själv och familjen. Matkulturell hälsa är större än bara hälsa.

Ett problem i de politiska dokumenten är att de beskriver människors kulturella värderingar, ideal och attityder i matsammanhanget i termer av "jordbruk" och "livsmedel". Alltså som en slags naturvetenskapliga verksamheter, inte som humaniora eller samhällsvetenskap. Men det gör däremot inte människor när de handlar och lagar mat till sin familj. Ingen äter jordbruk. Ingen äter livsmedel. Istället äter man måltider av tillredda maträtter där familjegemenskapen är i fokus och som skapar positiva känslor inför den egna livssituationen. Ett sätt att pröva vad ett förändrat analytiskt perspektiv från jordbruk till familjemat skulle få för effekt för de insatser som behövs för att uppnå klimatmässig hållbarhet, är att politiskt utse matkulturen som ett medel för att nå

hållbarhetsmålen. För i någon mening är klimat- och hållbarhetsproblemen orsakade av människans kulturella värderingar. Utsläppen är en konsekvens av kulturen.

Kanske skulle framgången för EU:s klimatarbete bli större om man byter ut namnet och det analytiska perspektivet på sin Common Agricultural Policy, CAP, till att istället benämna den och perspektivet till "Common Family Meal Policy".

Detsamma om den svenska regeringen byter namn och perspektiv för sin livsmedelsstrategi till "Strategi för den framtida och hållbara måltidsgemenskapen". För det är en förändrad konsumentefterfrågan som måste komma till för att uppnå FN:s 17 globala mål och en sådan förändring utgår alltid från människans kulturella värderingar – inte ur jordbruket eller livsmedlen.

Uppsala, 2021  
Richard Tellström  
SLU Future Food

# Introduktion

---

Denna text undersöker tre aktuella politiska dokument om europeisk jordbruks- och livsmedelspolitik. Två dokument kommer från EU och ett från den svenska regeringen. Analysen här handlar om hur man diskuterar livsmedlens, matens och måltidens kulturella funktion under det kommande 2020-talet. Det handlar också om hur man ser att kultur och matkulturella värderingar kan användas för uppnå det prioriterade hållbarhetsmålen, eller omvänt, hur man uppfattar att kulturella värderingar de facto kan sätta krokbän för de politiska och tekniska klimatmålen. Denna genomgång tittar också på hur de politiska insatserna antas påverka människors vardag i kulturella och sociala gemenskaper kopplade till deras ätande.

## De dokument som undersöks är följande:

**EU:s Common Agricultural Policy (CAP)/ EU:s framtida jordbrukspolitik<sup>1</sup>** framlagd 1 juni 2018 och behandlar den kommande perioden 2021–2027. Nio huvudsakliga mål, bland annat om att ge lantbrukarna rättvisa villkor och en stabil ekonomisk framtid, sätta upp mer långtgående miljö- och klimatmål och värna jordbrukets roll som en viktig faktor för Europas utveckling.

**EU:s A Farm to Fork Strategy / jord till bord-strategi (COM/2020/381)<sup>2</sup>** framlagd 20 maj 2020, och syftar till ett rättvist, hälsosamt och miljövänligt matsystem.

**Svenska regeringens livsmedelsstrategi (prop. 2016/17:104)<sup>3</sup>** framlagd 30 januari 2017 avseende svensk jordbruks- och livsmedelsproduktion för inhemsk konsumtion och export, avseende perioden fram till 2030.

---

1 EU:s Common Agricultural Policy (CAP)/EU:s framtida jordbrukspolitik framlagd 1 juni 2018 och behandlar den kommande perioden 2021–2027. [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap\\_sv](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_sv).

2 EU:s A Farm to Fork Strategy (COM/2020/381) framlagd 20 maj 2020, och syftar till ett rättvist, hälsosamt och miljövänligt matsystem. [https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0008.02/DOC\\_1&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ea0f9f73-9ab2-11ea-9d2d-01aa75ed71a1.0008.02/DOC_1&format=PDF).

3 Svenska regeringens livsmedelsstrategi (prop. 2016/17:104) framlagd 30 januari 2017 avseende svensk jordbruks- och livsmedelsproduktion för inhemsk konsumtion och export, perioden fram till 2030. <https://www.regeringen.se/490897/contentassets/256cc25ab5a84db7a76730abb9cc3773/en-livsmedelsstrategi-for-sverige-fler-jobb-och-hallbar-tillvaxt-i-helalandet-prop-2016-17-104.pdf>

# EU:s framtida jordbrukspolitik

EU konstaterar att lönsamheten för gårdar ökar ju större de är och när de är mer mat- och dryckeskulturellt specialiserade, som till exempel vingårdar, grönsaksodlingar och fjäderfäproduktion. Ett fortsatt men också växande gastronomiskt och specifikt matkulturellt intresse hos konsumenten ökar möjligheten till gårdslönsamheten, men givet är då att det matkulturella intresset är riktat mot EU-producerade livsmedel. Inte sådant matkulturellt intresse som riktas mot livsmedel som importeras från utanför EU:s gränser och som inte omfattas av EU:s politiska miljö-, klimat- och hållbarhetsmål.

Informationsöverföringen och mötet mellan gastronomispecialiserade gårdar och konsumenten om de varor som finns tillgängliga, är en nyckel till gårdens framgång. Olika slags digitalisering har därför sannolikt stor betydelse för framtida matkulturella val hos konsumenten, men också de satsningar som jordbruksföretagaren bestämmer sig för att göra. Matkulturkunskap utgör därför också ett konkurrensverktyg för jordbruket och gården, och ger sekundärt god eller dålig hållbarhet.

Jordbruksarbetarens löner är generellt sett lägre än övriga inkomstagares löner, varför det inte är självklart att en gårdsägare kommer att ha råd att investera i arbetsstyrkans ökade jordbrukskunnande eftersom det skulle kunna fördyra konsumentprodukten. Kunskapen hos jordbrukaren om konsumentvärderingarna, som skulle kunna vara lönsamma, kommer alltså längre ned på gårdsägarens prioriteringslista av vad jordbruksföretaget ska lägga sina begränsade ekonomiska resurser på. Möjligheten att uppnå biodiversitet som följer på diversifierad livsmedelsproduktion är kopplat till kunskapen om konsumentens lika diversifierade kulturella gastronomiintresse. Hållbarhetsfrågan länkar sig samman med jordbruksföretagets kunskap om hur konsumenten kulturellt använder livsmedel. EU:s jordbruk är mer öppet och närmare sammankopplat med den globala marknadens utveckling idag än någonsin i historien, konstateras i CAP, men ingen slutsats dras om det

också innebär att den kulturella konsumtionen är öppen för livsmedel som kommer till under andra värderings- eller kultur-omständigheter än de europeiska. Den kulturella drivkraften bakom hållbarhetsproblemen uppmärksammas inte, alltså att kulturella matideal kan skapa ohållbar odling och uppfödning.

## Ökad konkurrenskraft och jordbrukets produktivitet

Demografins utveckling och ökade disponibla inkomster pressar EU:s jordbruksresurser vilket för med sig att sådana olikheter som matpriser, klimatförändringar och biodiversitetsförluster behöver hanteras. Lägre miljöavtryck betonas som ett angeläget konsumentkrav men inte hur det omsätts till matkultur. Från ett konkurrenskraftsperspektiv skulle ett nytt begrepp som ”kulturell konkurrenskraft” kunna vara den variabel som omnämns när EU skriver om ”new societal demands” och ”consumer preferences and tastes”. EU understryker att det krävs mycket stora insatser från jordbrukssektorn för att klara av att möta upp mot dessa sociala krav (s 10 i sammanfattningen kap 2, Ökad konkurrenskraft).

## Böndernas plats i värdekedjan

Jordbrukets lönsamhet och böndernas lön har en låg andel av matens hela värdekedja. De ekonomiskt lönsamma värdena tillförs i stället oftast senare i produktionskedjan än där bonden är, när råvara blir till livsmedel och konsumentprodukt genom först processföretagets insatser och därefter detaljhandelsföretagets försäljning och marknadsföring. En viktig sak för framtidens CAP är därför att böndernas kunskap om konsumenternas förväntningar behöver öka för att kunna lägga beslag på en större andel av värdeförädlingen. EU:s utgångspunkt är att detta ska göras genom utvecklandet av marknadsdrivna produktionsmodeller som är förankrade i forskning och innovationer.

I EU:s underlag betonas att konsumenten inte bara söker livsmedel som smakar bra och är överkomliga i pris, utan de efterfrågar också produkter av hög kvalitet (men vilka kvalitetsbegrepp man menar är oklart). På samma sätt understryker EU att produkter ska vara hälsosamma (men vilken typ av hälsosföreställning har konsumenten?), produkter ska vara klimat- och miljövänliga (men vilken typ av klimat- och miljöidéer ska de matcha?), produkter ska uttrycka etiska överväganden relaterade till djurvälstånd, lokala ekonomin och så vidare (men vilka djurvälståndsidéer och vilken syn på lokal ekonomi?). Det finns återkommande i EU:s text en underförståddhet, att de här konsumentvärderingarna är entydiga och självklara och okomplicerat kan skapa möjligheter för jordbruk och producenter. Man kan konstatera att EU har en tendens till att bortse från den matkulturella komplexiteten bland olika människor, gemenskaper och större folkgrupper/nationer.

EU har genom CAP uppmuntrat till kooperativa lösningar för värderingsfrågorna och satsat på interventioner för att uppnå ökad konsumtion av frukt och grönt. EU har till exempel skapat marknadsobservatorier för bland annat mjölk, kött, socker, vin och frukt med flera för att bättre förstå marknaderna och prisrikligheten på varor. Det är särskilt viktigt för de varor som hör till framtida marknader och framtida konsumtionsvillkor. Alla dessa steg är bra för att bygga den kulturella kunskapen om ett hållbarhet jordbrukssystem.

Reko-ringar (förkortning av REjäl KOnsumtion) kortar avståndet mellan primärproducent och konsument men bara i det småskaliga varusortimentet. Det saknas direkt konsumentförsäljning av de varor som kommer ur bulkproduktionen. Till reko-begreppet kan man åtminstone tankemässigt föra EU:s olika märkningar som till exempel geografisk indikation för att understryka mätbar kvalitet. Dessa säljer allt mer i EU men också på export.

## Jordbruket och klimatet

Jordbruket är viktigt för att uppnå Paris-målen och EU:s hållbarhetsmål. CAP-dokumentet är i det avseendet mycket tekniskt med beräkningar om koldioxid, kol, biomassa och utsläppsemissioner.

Från ett kulturellt perspektiv är det viktigt att komma ihåg att EU:s jordbruk är mycket diversifierat mellan och inom länderna. Det innebär att böndernas tankevärld därför är lika diversifierad. Kunskapskartläggning av böndernas logiska tankevärld är viktigt för att se hur regler kan implementeras. Kunskapsöverföring mellan praktiker, vetenskaper, tekniker, organisationer med fler kan underlättas om större vikt läggs vid respektive aktörs kulturellt baserade kunskapsbas. Inte bara om hur ett jordbruk ska skötas, men vad det ska produceras och vem som ska äta och dricka upp avkastningen.

Landskapets jord, marken vi går på, är viktig för all mänsklig verksamhet, kulturarv och livsmedelssäkerhet. Jorden som en levande organism och som bas för allt slags liv understryker relationen mellan kultur och natur, mellan matkultur och hållbarhet.

## Biologisk mångfald och odlingslandskap

Matkulturen är en av de mest kraftfulla påverkankrafterna av odlingslandskapets biomångfald, både i jord- och skogsbruket. I redovisningen CAP Objective 6 – Biodiversity and Farm Landscapes (s 6) saknas kulturella faktorer när man i tabell 4 redovisar nyckelfaktorer som utmanar odlingslandskapets arter. Matkulturella ideal lyfts inte fram som en nyckelfaktor för landskapets påverkan, trots att kanske det är just kultur som förflyttat mest jord och sand och indelat landskapen i olika funktions- och odlingstyper. Den grundläggande aspekten på biomångfaldsfrågan, alltså varför finns just den här åkertypen och vad beror det på, lyfts inte fram. Därmed syns inte kopplingen att det är människors matkultur som den viktigaste landskapspåverkande faktorn.

Vad säger man ska göras i matkulturen för att öka jordbrukslandskapet biomångfald och landskapstyper? Ja, jordbrukets viktiga roll för biodiversitet betonas men frågan om varför jordbruket gör som de gör (alltså att försöka matcha konsumentefterfrågan) lyfts inte in i händelse- och beslutskedjan som skapar biodiversitetsbrister. Steget innan, konsumentefterfrågan som påverkar bondens beslut, diskuteras inte.

En viktig hållbarhetsfråga att diskutera är därför att lyfta frågan om jordbruket ska tvingas till biomångfaldsinsatser utan att veta om de ekonomiska kostnaderna för dessa verkligen ger intäkter. En annan aspekt som skulle kunna diskuteras är om det istället är konsumenten som ska tvingas att köpa jordbruksvaror som är producerade så att biomångfald gynnas. Kort sagt, var ska man lägga tvånget? Vem ska ta den ekonomiska risken för varor som är producerade med en bra biomångfald för ögonen, men inte blir köpta?

Noterbart är att dokumentet inte lyfter en diskussion om hur matkulturella ideal driver jordbruket att producera det som konsumenterna efterfrågar. Jordbruket framställs istället som något som existerar av sig självt utan kunder, utan konsumentefterfrågan och vad en sådan efterfrågan är uttryck för. EU ger därför gröna bidrag för biomångfaldsinsatser utan koppla in konsumenten och inga krav föreligger på konsumenterna utan istället lägger man det på staterna som agerar från ett systemperspektiv. Konsumenternas matideal saknas i dokumenten. Det är mycket agrikultur men ingen matkultur.

## Strukturella förändringar och generationsskiften

EU pekar ut att stödåtgärder för yngre bönder är viktigt och då skulle ökad konsumentkunskap kunna vara en viktig support till de yngre bönderna för att våga satsa på jordbruksyrket. En fråga som inte ställs är vilken utbildning och skicklighet som en ung bonde behöver för att förstå hur matkulturen påverkar vad som går att odla och föda upp, och att tjäna pengar på i framtiden, både i en nära framtid och den som ligger längre bort.

Bankernas tolkning av möjligheterna med en ny jordbruksverksamhet påverkar möjligheterna att få lån för en bonde. Det för med sig att också bankernas jordbruks-, konsument- och matkulturskunskap avgör vilka framtidsriktningar jordbruket kommer ta. Möjligheten att bedöma lönsamheten i nya jordbruksidéer är en nyckelfråga för att uppnå målen i CAP och det behövs Erasmus-projekt om konsumentbeteenden och matkulturens betydelse för hållbarhetens utveckling.

Hotell-, restaurang- och cateringbranschen, HoReCa, nämns i CAP som en möjlighet för

affärsutveckling särskilt landsbygdsätande av en nära (nära geografiskt avstånd mellan producent och konsument) landsbygdskulturell matkultur. Landsbygdens fattigdom (en tredjedel lägre inkomster än motsvarande stadsbor) gör dock att de som bor på landsbygden inte är den primära målgruppen för sådana här satsningar, utan det är istället inresta konsumenter med bättre ekonomi. HoReCa är en utvecklingsmöjlighet för landsbygden, både på plats i landsbygden och för att säljas på städernas marknader.

## Hälsa, livsmedel och antibiotikaresistens

Samhällets och kulturella föreställningar om vad som är hälsa, är vanligen det naturvetenskapligt mätbara. Vitaminer och näringsämnen prioriteras som mätbara mål men inte humanistiska gemenskaper och individens kulturella föreställning om sig själv och det egna uttrycket av sina egna värderingar. En viktig fråga att lyfta för att föreslå rätt slags hållbara naturvetenskapliga insatser är hur de antingen står i konflikt med, eller stödjer, ett hållbart matkulturellt ätande. Den svåra frågan vilka matkulturella vanor det är som är ohållbara, och hur man politiskt ska förhålla sig till dem, besvaras inte i dokumentet.

## Enklare regler

Målet att förenkla administration och byråkrati är länkat till en kulturell uppfattning om varför olika jordbruks- och livsmedelsområden behöver regleras som de gör. Byråkrati, lagar, skatter och tillstånd är alla politiska ingrepp som påverkar vad som går att sälja och därmed vad som kan bli matkultur. Förenklas regelverken är det fler råvaror och livsmedel som har möjlighet att bli till maträtter och som människor kan använda för att uttrycka sin identitet. Digitaliseringens betydelse för matkulturen är en fråga att undersöka. Skattelagstiftningen är ännu inte en gemensam EU-fråga men skulle den införas har den en stor påverkan på matkulturen i EU i stort, och i varje enskilt EU-land. Kostnaderna för regeluppföljningen gynnar storskalig produktion och missgynnar småskalig. Matkulturellt har skatter och avgifter för myndighetskontroller, och deras komplexitet, stor påverkan på lönsamheten för olika typer av jordbruks- och livsmedelsproduktion, och därmed om den blir både små- och storskalig, eller endast storskalig.

Europas diversifierade matkultur påverkas negativt av standardiseringen av EU-regler, och det är betydande svårigheter att göra en livsmedelslagstiftning som bygger på alla nationella och regionala olikheter. EU:s grundtanke är som bekant att stärka regionerna på nationalstaternas bekostnad. Ett sätt att uppnå det har varit att stimulera livsmedelsutvecklingen med många regionalmatsprojekt sedan 1990-talet. Dessa har skapat landsbygdsutveckling och många nya företag.

Småskaliga producenter har kortare uthållighet för omfattande statliga kontrollsystem, men också för stödsystem som visserligen innehåller bra resurser, men som kräver ett omfattande ansökningsarbete. Det är också svårigheter för småskalig produktion att räkna hem vinsten på att byta grödor, på trädesläggande, ändrade skötselkrav och så vidare. Diversiteten i matkultur minskar på så sätt. Användande av olika ekonomiska EU-stöd för matkulturell innovation kan bli svårare för små affärsverksamheter att använda då man, dels inte uppmärksammar utlysta stöd, dels inte just nu kan avbryta företagets produktion för att söka pengar som utlyses och komma in med en ansökan innan deadline.



# EU:s jord till bord-strategi

Begreppet jord till bord (Farm to Fork, F2F), sätter fokus på jordbrukets produktion men bortser i samma tankeögonblick från konsumentens kulturella påverkan på odlingen och livsmedelsproduktion för den mat hon stoppar i munnen. En bättre förståelse för hur jordbruksbrukssystemet är en underordnad konsekvens av kulturella värderingar skulle kunna vara ett begrepp med tanken ”från jord till bord och till jord igen”. Det är mer cirkulärt och hållbarhetstänkande än det visserligen klatschiga ”jord till bord”. Men Farm to Fork and Back to the Farm (kanske F2FBF) sätter fokus på att det är konsumentens kulturella värderingar som är med i konsvevnskedjan och som skapar de skadliga utsläppen. Det är inte primärt jordbruket.

Ett centralt mål för strategin är att ”förbättra människors hälsa och livskvalitet” (s 2). I de två begreppen ingår uppfattningen att det är hälsa och livskvalitet att få dela en kulturell gemenskap med andra människor. Matkultur är ett av de viktigaste sätten för människan att uttrycka sin specifika tillhörighet. En europeisk jordbrukspolitik kan man därför anta att den ska främja ett europeiskt kulturellt tänkande. I dokumentet är ordet matkultur aldrig omnämnt, inte heller något annat matkulturellt resonemang.

I dokumentet poängterar man att det är viktigt på en övergripande nivå att ”förbättra vår livsstil och hälsa samt miljön” (s 2). Det för med sig att matkulturen behöver förbättras och den som är dålig behöver samtidigt identifieras.

Men vad är matkultur på systemnivå? Omfattas kulturen av rätten till yttrandefrihet, alltså en slags matkulturell yttrandefrihet? När man kommer mycket nära individens vardagliga ätande blir det viktigt att skilja mellan råvara, livsmedel och maträtter. Att äta mer av ett livsmedel kan uppnås på olika sätt; gå över till en ny diet men också byta råvaror inom dieten. Det är enklare att justera inom sin egen matkultur än att byta bort sin befintliga kulturella tillhörighet till en ny.

Övergången till förnybara resurser kräver också en förnyad matkultur. Om målet är en cirkulär

ekonomi är medlet en cirkulär matkultur. Pekar man ut behovet av en strategi för bioekonomi, kräver det också en strategi för matkulturen. Hållbar tillväxt kräver hållbar matkultur. Rättvis omställning förutsätter rättvis matkultur. I dokumenterat betonas att covid-19 kräver ett robust och motståndskraftigt livsmedelssystem. Det för med sig en robust och motståndskraftig matkultur. Några direkta resonemang om hur det här ska göras förs inte från ett kulturellt perspektiv.

”När samhället blir mer urbaniserat vill människor känna sig närmare maten” skriver man (s 2) vilket understryker att mat är en känsla och att man vill bli emotionellt och kulturellt berörd av det matval man gjort. Jord till bord-strategin betonar att konsumenten ska få ”välja hållbart producerade livsmedel” (s 3) men det för med sig att den matkultur och diet som individen bekänner sig till också måste vara hållbart uppbyggd. Det innebär att ett förordande av en viss typ av livsmedelsproduktion också för med sig en viss typ av matkultur. För att konsumenten ska välja den önskade maten behöver den ha förtroende för myndigheternas kulturella kompetens.

Strategin betonar också att ”omställningen inte kan ske utan att människor ändrar sina kostvanor” (s 3) och lyfter fram att 7 procent av EU:s medborgare inte har råd med en måltid av god kvalitet samt är beroende av livsmedelsbistånd. Det sker samtidigt som fetman och övervikten ökar och livsmedel kastas. Fetma är en kulturell konsekvens, att kasta mat är en annan kulturell inställning och individens svaga ekonomi för därför med sig en viss typ av matkulturella val (s 3–4).

Jord till bord-strategin berör försiktigt den kulturella matfrågan men håller sig i utkanten av den. Man drar inte slutsatsen att det är matkulturella analyser som behöver göras. I texten understryks att de nationella kostrekommendationerna inte följs, argumenterande för att det inte är enkelt är att välja det hälsosamma alternativet och ”följdes kostrekommendationerna skulle livsmedelssystemens miljöpåverkan minska

avsevärt” (s 4). Här ligger det nära till hands att dra den självklara slutsatsen att det är matkulturella insatser som måste till för att nå de övergripande politiska målen. I dokumentet gör man dock inte det utan man återvänder till att tänka systemtekniskt med fokus på livsmedelsproduktionen på global nivå, på export, inkomster, konkurrenskraft och andra lösningar som inte hittills inte fungerat övertygande för att nå målen att minska livsmedelssystemets skadliga miljöeffekter.

Hållbart producerade livsmedel kan endast produceras med lönsamhet om det finns en kulturell efterfrågan på dem. Matkulturen är därför en av de främsta vägarna för att målen i alla program ska uppnås. Matkultur är också en strategisk faktor eller område. EU ger stöd riktat till vissa typer av livsmedel till exempel alger (s 11) i hopp om att de ska ätas av EU:s medborgare och bli till en del av en europeisk matkultur. Men kommer inte människors matkulturella föreställningar med på tåget så spelar det ingen roll vad målen är.

I dokumenten finns det många resonemang om hur EU med olika bestämmelser kan styra produktionen åt det håll man miljö- och hållbarhetsmässigt vill. Men man för inga resonemang om stödjande kulturell förståelse, så att insatserna också följer upp matkulturella förändring. Det som förändrar den europeiska matkulturen skulle kunna resultera i ekonomisk överlevnad för Europas livsmedelstillverkare. EU betonar att man gör en konsekvensbedömning utifrån förslagets sociala påverkan (alltså en utvärdering av deras kulturella påverkan) men det följs inte upp i dokumenttexten hur matkulturen påverkas av de olika insatser som man tänker göra för att nå målen i den gröna given. Frågan om hur den påverkar Europas matkulturer lämnas obesvarad. Men nedanstående citat kan man notera att EU använder ordet ”social” för att beskriva det som är matkultur i människors gemenskaper, men man utvecklar det inte vidare till mål, strategi eller taktik:

”Människor fäster allt större vikt vid miljö- och hälsofrågor samt sociala och etiska frågor och de söker mer än någonsin efter ett högre värde i livsmedel. När samhället blir mer urbaniserat vill de känna sig närmare maten. De vill ha tillgång till färska, mindre bearbetade och hållbart producerade livsmedel.” (s 2).

EU har ambitionen att verka för att livsmedelsföretagen ska åta sig konkreta åtgärder för hälsa och skapa hållbara kostvanor (s 13). I sammanhanget omnämns inte att det faktiskt för med sig att företagen blir ansvariga för matkulturens utveckling och därmed sannolikt kommer att verka för storskaligt producerade livsmedel. Det är vanligen en motsättning till biomångfald och variationsrika överlevnadsmöjligheter för landsbygdens befolkning.

EU förordar övergång till en mer växtbaserad kost (s 14) med mindre rött kött, bearbetat kött och mer frukt, grönsaker då det minskar livsmedelssystemets miljöpåverkan. Men EU går inte ett steg till och berättar att det kan endast uppnås om en matkulturell förändring äger rum. Hållbarhetsmålen vad gäller inköpta livsmedel i den offentliga upphandlingen ska stimuleras (s 14). EU öppnar upp för möjligheten att kunna införa fluktuerande mervärdesskatter på bra livsmedel som ekofrukt och ekogrönsaker, och att därmed ekonomiska styrmedel ska få matkulturen att svänga åt det håll som man vill.

Livsmedelsförluster och matsvinn är ett prioriterat område för EU och man kommer låta konsumentforskning i högre grad påverka EU:s bestämmelser (s 15). Man omnämner inte att visa dietideal, serveringsformer och matkulturella val genererar högre matsvinn än andra, till exempel att färskmatsätande skapar mer svinn än den matkultur som bygger på konserverade livsmedel. Säkrad och ökad biologisk mångfald är ett resultat av ett matkulturellt beteende. Dieter som utesluter sådan livsmedelsproduktion som ger ökad biomångfald, är ett exempel på negativa matkulturer

Forskning och innovation beskrivs som en viktig drivkraft för att uppnå omställningen till hållbarhet. Många olika tekniska lösningar och projekt redovisas inom ramen för Horisont 2020 (s 16) men inget av dem handlar om att bättra förståelse för att det är matkulturen som orsakar de problem man vill lösa.

# Svenska regeringens livsmedelsstrategi

---

Matkulturfrågan är utsedd till en särskilt viktig aspekt av konsumentens valmöjligheter men också livsmedelsexporten (Livsmedelsstrategin, s 23–24) men här är definitionen av matkultur att den handlar om något främmande, exotiskt eller som något upplevelseorienterat. Inte något som alla människor har och är en del av, och som uttrycker deras grundläggande värderingar. Religion, etnicitet och andra kulturvärderingar omnämns inte heller som relaterade till begreppet matkultur.

Livsmedelsstrategin påpekar att det finns ”ett ökat intresse för matkulturer” (s 73) vilket gör att måltiden har en utvecklingspotential till exempel som upplevelse inom besöksnäringens produkt- och tjänsteområde (s 73–74). Samisk matkultur beskrivs som ”levande” och de samiska kvinnorna är kunskapsbärare (s 96) och en viktig förutsättning för att bevara och utveckla de samiska måltiderna. Motsvarande analys och slutsats görs inte om den övriga matkulturen i Sverige, eller att svenska kvinnor skulle vara kunskapsbärare av den svenska matkulturen. Men samtidigt betonar strategin att kunskap om måltidens och matens kulturella betydelse bör ges i förskolan och skolans olika stadier (s 68).

Perspektivet på råvaror och livsmedel är ekonomiskt instrumentell, inte kulturell. Livsmedelsproduktionen ska ge sysselsättning, fördriva arbetslösheten och skapa landsbygdsutveckling. Texten betonar ingen mänsklig utveckling eller kultursammanhang av jordbruket. Inte heller något fokus på jordbrukets betydelse för ätandet men däremot för livsmedelsproduktion och tryggad livsmedelsförsörjning. Det görs ingen förklaring om varför livsmedel ska produceras och vilka råvaror som ska tillverkas. Just att det verkar självklart gör att man i analysen missar att ägna omsorg om varför just ett svenskt eller ett europeiskt jordbruk skulle behövas av något annat än sysselsättningsskäl och för att erbjuda arbetstillfällen. Det gör att svenska varor kan ersättas med vilka livsmedel som helst.

Det är också noterbart att man har en instrumentell syn på ätandet, det ska främja hälsa och folkhälsa. Ingen direkt koppling till att en svensk livsmedelsproduktion utvecklar Sverige kulturellt och stärker några kulturella eller känslomässiga värden, utan värdet för Sverige är att produktionen kan konsumeras för hälsa eller exporteras med förtjänst. Den är också miljö och klimateffektiv, vilket lyfts fram som ett bra värde.

I citatet ”våra matvanor påverkas av en rad faktorer, till exempel tillgänglighet, tid, vana, pris, marknadsföring, men också av smak och kunskap” (s 13) kan man tolka marknadsföring, smak och kunskap som underkategorier av begreppet ”matkultur”. Det skulle kunna ge livsmedelsstrategin en kulturell koppling och konsekvens. Men det är otydligt resonerat om hur kulturella värderingar påverkar människors matval samt hur föränderliga de kulturella värderingarna är. Inga resonemang lyfter att matkulturella preferenser och matkulturella gemenskaper är djupt landskaps- och klimatpåverkande.

Målen för livsmedelsstrategin är ekonomiskt. Det handlar om att skapa en konkurrenskraftig livsmedelskedja, tillväxt, sysselsättning, en minskad sårbarhet i livsmedelskedjan, produktionsökning samt uppnå vissa miljömål och hållbar utveckling (s 20). De kulturella påverkanskrafterna på strategins mål handlar om att det är konsumenternas efterfrågan som ska skapa ökad konventionell och ekologisk produktion (s 20). Ingen uttalad koppling görs om på vilket sätt produktionsökningar äger rum som en effekt av människors värderingar av kulturell, religiös, etiskt, etnisk och/eller ideologisk art.

Önskemålet om en ökad livsmedelsproduktion står utan motivering om vad det är för förändrat agerande hos konsumenterna som är på gång och som ska skapa en livsmedelsefterfrågan inom Sverige. Inte heller i den del som gäller en ökad svensk livsmedelsexport omnämner något om hur svenska livsmedel bättre svarar

mot de kulturella värderingar som finns i de länder som utgör strategins mål. Inte heller om hur de utländska marknaderna kommer att välja svenska livsmedel därför att de bättre passar mot marknadens kulturella, etniska, ideologiska eller sociala värderingar, alltså varför svenska livsmedel är kulturellt bättre än det egna landets produktion. Kort sagt, det framgår inte i strategin på vilket sätt som världen i stort hellre vill ha svenska livsmedel för att uttrycka världens kulturella tillhörighet, eller hur svensk livsmedelproduktion ska bygga upp sin kunskap så att man tar fram sådana livsmedelsprodukter som får en kulturell eftertraktad betydelse på sin mottagarmarknad världen över.

Strategin lyfter fram att svenska livsmedel bär svenska värderingar, och indirekt då att det som konsumenten handlar, oavsett var i världen konsumenten är när den köper en vara, är just en fråga om tillit till det svenska: "Konsumenternas förtroende för svenska livsmedel är viktigt för att den svenska produktionen ska kunna öka" (s 23). Detta citat betonar att den kulturella värdeladdningen i ett livsmedel avgör om det blir köpt eller inte.

I begreppet förtroende kan man anta att det ingår att konsumenterna på en utvald marknad upplever att svenska livsmedel ger dem en högre eftertraktad social status och anseende än vad befintliga livsmedel gör idag. Svenska livsmedel är då socialt och kulturellt bättre än de befintliga livsmedlen på den marknad som man vill exportera till. Det är på så sätt de blir valda, för exportmarknaden måste välja bort de livsmedel som de väljer idag. Svenska livsmedel måste göras kulturellt bättre på sin mottagarmarknad, än de livsmedel som redan finns där.

I det här sammanhanget betonar regeringen att kunskapen om konsumtionstrender och svenska livsmedels status i dessa trender, är en förutsättning för ökad konsumtion av svenska livsmedel (s 23-24). Svenska produkters kvalitet lyfts fram i strategin men då i betydelse av livsmedelsssäkerhet, och inte kulturell kvalitet, alltså att produkten matchar den mottagande marknadens syn på livsmedel som har högt anseende i den kulturen. "Säkra livsmedel" är ett tekniskt grundkvalitetsvärde som de flesta livsmedel i världen uppnår, varför det är ett svagt konkurrensmedel. Det här är dock en faktor som livsmedelsstrategin säger ska utnyttjas mer (s 24).

Strategin lyfter fram att närproducerade livsmedel är viktiga, men det är oklart hur den ambitionen förhåller sig till en ökad export och att hur man ska få andra länders konsumenter att sluta köpa sina närproducerade livsmedel och hellre välja svenskt, som är långt-bortifrån-producerat. Matkultur pekas ut som ett viktigt delområde i strategin, och det verkar handla om ett konsumentintresse för "matkulturer" (obs: pluraländelsen, sid 73). Det framgår inte på vilket sätt eller hur en ökad matkulturell kunskap (alltså marknadskunskap) är relevant för livsmedelsstrategin konsumtions- och exportmål ska kunna uppnås men det kan vara den omnämnda forskningen och kunskapsutvecklingen (s 24-25).

I det matkulturella sammanhanget omnämns att måltidens roll kan vara ett konkurrensmedel, alltså måltider som tillagas i Sverige och äts här av gästande turister som en del av besöksnäringens utbud av tjänster och på det sätt som gastronomi kan vara reseanledningen till ett land (s 73). Livsmedelsstrategin lyfter fram att konsumtionen av svenska livsmedel kan öka av turistströmmar som riktas till Sverige (s 73) men inte hur svenska livsmedel blir valda i andra länder. I strategin skissas man dock på något man kallar för livsmedelsattachéer indikerande att de ska verka som antingen introduktör på en ny marknad, eller som kunskapsuppbyggare på hur matkulturen fungerar på andra länders marknader.

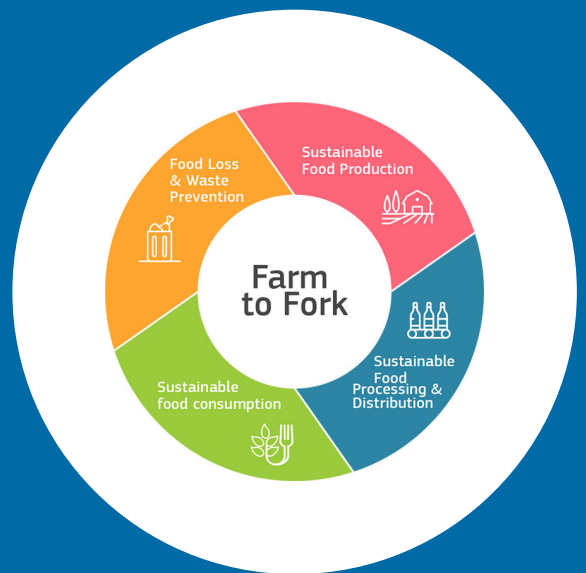
Ett matkulturellt begrepp är kvaliteten "ekologiskt". Strategin betonar att den ekologiska marknaden ökar världen över (s 74) men beskriver den samtidigt som en inhemsk och svensk marknad och inte något som andra länders konsumenter självklart efterfrågar. Ekologiskt är ett värde som inte sällan kombineras med ett annat eftertraktat konsumentvärde nämligen närproducerat/närkonsumerat. Exportpotentialen i ekologiska produkter kan därför vara mycket låg då tanken är att man äter dem nära från där de skapats. Livsmedelsstrategin har ett påtagligt svenskt nationellt fokus och hur konsumenterna i Sverige gör sina informerade och medvetna val, samtidigt som strategin konstaterar att konsumenterna utgör en mycket heterogen grupp (s 64-65).

Ett intryck är att livsmedelsstrategin ser på världen på samma sätt som man ser på Sverige och svenska matvärderingar. Bland annat lyfter man fram den fria skolmåltiden som en unik möjlighet för

konsumenten att välja hälsosamma livsmedel (s 65). Fria skolmåltider finns dock endast i tre länder i världen; Sverige, Finland och Estland.






Stor omsorg ägnas i strategin att beskriva vilka förhållanden som råder på den svenska marknaden, lagar och regler som reglerar svenska konsumenträttigheter och hur till exempel svensk offentlig upphandling går till. Perspektivet i strategin är mot den del av världen som delar en svensk kulturell syn på livsmedel och matkultur. Effektivitet i produktionen ses som ett viktigt internationellt konkurrensmedel (s 69), indikerande att konkurrensen handlar om pris, inte mest kulturellt användbar produkt på den kulturella marknad som den vänder sig till. Strategin beskriver också att staten kan göra kunskapen om olika marknader mer lättillgänglig (s 71) för livsmedelsproducenterna men inte vilken typ av matkulturell kunskap som behövs för att kunna exportera. Istället beskriver man att kännedomen om svenska livsmedel behöver förstärkas (s 71), inte att svenska producenter behöver öka sin kännedom om hur deras svenska livsmedel eventuellt kan användas i en främmande matkultur.

Strategin uppmärksammar att ett stort program för exporten av livsmedel är att det saknas en samordnad forsknings- och innovations-funktion för livsmedel, där ett samarbete mellan forskning och näringsliv kan äga rum. Det, skriver man, har konstaterats återkommande under de senaste 30 åren (s 77) men ännu inte lyckats. Att uppnå konkurrenskraft på en internationell marknad är ett eftersatt område.



## SLU Future Food

SLU Future Food är en forskningsplattform vid Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) som samordnar forskning och samverkan för att utveckla ett ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbart livsmedelssystem.

-  [www.slu.se/futurefood](http://www.slu.se/futurefood)
-  SLU Future Foods nyhetsbrev
-  @SLUFutureFood
-  Feeding your mind
-  [futurefood@slu.se](mailto:futurefood@slu.se)



SCIENCE AND  
EDUCATION **FOR**  
**SUSTAINABLE**  
**LIFE**



SCIENCE AND  
EDUCATION **FOR**  
**SUSTAINABLE**  
**LIFE**