

EKO-LOGISKT

Eko-märken som meningsskapande för konsumenter

Matilda Marshall
ETN M01 VT-09
Magisteruppsats i etnologi
Institutionen för kulturvetenskaper
Avdelningen för etnologi och Folklivsarkivet
Lunds universitet
Handledare: Håkan Jönsson

Abstract

The aim of this thesis is to, through a consumer perspective, study how organic labelling and trademarks can be seen as meaningful in everyday life. Besides interviews the research is based on netnography, which includes researching consumer stories revealed on interactive blogs on the Internet.

The Swedish organisation for organic certification, KRAV, has been the dominant actor on the food market since 1985. However, recently the European Union introduced a label to which standards KRAV complies with and in some aspects is stricter. The EU-label is perceived as more doubtful than KRAV, which most Swedish consumers have high confidence in. Eco-trademarks, such as the food chain ICA:s *I love eco*, enables the consumers to buy more green labelled food in the same supermarket where they usually do their shopping. The expansion of the brand also makes it possible to buy more eco-items to a price that is perceived as cheaper than eco-products of other brands.

Consumers' perception of organic labels is closely connected to nature and the traditional rural production before the green revolution. This interpretation, I claim, is a significant part of the consumer's *eco-logic* which determines whether an aspect is reasonable or not. A locally – but conventionally – produced grocery is seen as more environmentally-friendly than an organic imported equivalent.

Key-words: Consumer perception, Consumption, Eco-branding, Eco-labelling, Ecological food, Green labelling.

Innehåll

1. INLEDNING	4
1.1 BAKGRUND.....	4
1.2 SYFTE OCH PROBLEMSTÄLLNING	4
1.3 METOD OCH MATERIAL	5
<i>Bloggarna</i>	5
<i>Informanterna</i>	7
1.4 ETISKA ÖVERVÄGANDEN.....	8
1.5 TIDIGARE FORSKNING	10
1.6 TEORETISKA BEGREPP	12
1.7 DEFINITION AV EKO-MÄRKNING	12
1.8 DISPOSITION	13
2. EKOLOGISK MÄRKNING	14
2.1 HISTORIK.....	14
<i>Svensk märkning på mat</i>	15
<i>EU:s ekologiska märkning</i>	15
<i>Rättvisemärkt</i>	16
<i>Certifieringsjämförelse</i>	16
2.2 VARUMÄRKEN	17
2.3 LOGOTYPER.....	17
3. EKO-MÄRKET: EN KONSUMENTVÄRLD FULL AV MENING?	18
3.1 MÄRKEN SOM MÄRKEN, KRAV SOM KRAV?	18
3.2 MAT ATT LITA PÅ	19
<i>Tillit till det naturliga</i>	19
<i>Närodlat eller ekologiskt?</i>	22
3.3 CERTIFIERINGSMÄRKE VS. VARUMÄRKE.....	24
<i>I love eco</i>	24
<i>Certifieringsmärken och dagligvaruhandelns märken i samspel</i>	25
3.4 EXKLUSIVT FÖR DIG SOM MEDVETEN EKO-KONSUMENT	27
3.5 EKO-MÄRKEN SOM PRAKTIKSKAPANDE	30
4. SAMMANFATTANDE SLUTDISKUSSION	32
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	36

Bilaga 1: Bloggförteckning

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Det har hänt något på butikshyllorna de senaste tio åren. Prislappar är gröna, små klövervippor tittar fram och hela avdelningar innehåller ekologiska alternativ. Även hos dagligvarukedjorna, som marknadsför sig som lågprisalternativ, har produktserier med gröna omslag tagit plats på hyllorna. Intresset för ekologi har fått större resonans också utanför mataffärerna. Det har blivit "chict" att vara "eco" i vardagen. Ökat antal av eko-tidningar och eko-bloggar ger en bild av en grön, naturnära livsstil.

Att handla ekologisk mat innebär något annat än enbart ett dyrare alternativ. Efterfrågan har ökat, liksom utbudet. På den svenska marknaden är det inte längre KRAV, den stilrena 80-tals logon, som ensamt garanterar en ekologisk produktion. EU har tagit plats som certifieringsorgan och erbjuder en alternativ märkning för producenterna. Hos de stora dagligvarukedjorna finns varumärken som talar om den gröna änglamarken, det garanterade valet och utbrister "I love eco!" Somliga av dessa har både KRAV och EU-loggor på emballaget, andra enbart den ena. Som konsument har jag frågat mig själv vilket märke ska jag lita på och undrat om alla dessa märken är nödvändiga. Certifieringar och varumärken tävlar om att locka till eko-medvetet köp, men hur uppfattar kunden i butiken dem?

1.2 Syfte och problemställning

Den ökade närvaron av ekologiska märken i matvaruhandeln tyder på ett växande intresse för ekologiska livsmedel. Vad innebär dessa märken för konsumenten? Ett traditionellt sätt att mäta intresse för ekologiska varor är att titta på försäljningssiffror eller statistiska mätningar. Med ett kulturanalytiskt perspektiv menar jag att det är möjligt att lyfta fram resonemangen som ligger till grund för denna abstrakta sifferstatistik. Dessa berättelser kan skildra vad ekologisk mat och dess märkning säger om dagens samhälle och förstå den eko-logik som kunderna bygger sina val på.

Syftet är att utifrån ett konsumentperspektiv belysa hur ekologisk märkning av matvaror kan skapa mening i vardagen. Huvudfrågan jag har arbetat efter lyder:

- Vilka attityder och föreställningar kring ekologisk märkning finns hos konsumenterna i min undersökning och hur kan de förklaras i ett större meningssammanhang?

Där mening skapas kan även vissa praktiker uppstå, det vill säga ett visst agerande.

Genom att ha ett särskilt förhållningssätt till ekologiska märken interagerar konsumenten med

märkningen på ett särskilt sätt, exempelvis att söka efter eko-märkningar eller att undvika dem helt. Därför har det även varit intressant att undersöka:

- På vilket sätt är ekologisk märkning praktikskapande och hur sätts detta i förhållande till konsumentens köp – eller icke-köp – av ekologiska livsmedel?

1.3 Metod och material

Undersökningsmaterialet består dels av intervjuer och dels av ett etnografiskt fältarbete på Internet, så kallad nätnografi, där bloggar studerats. Intervjuerna, som har transkriberats, och blogginläggen ger tillsammans ett intressant material som kompletterar varandra i många avseenden. Bloggarna ger korta situationsbeskrivningar och intervjuerna blottlägger fördjupade resonemang. Materialet bygger huvudsakligen på konsumenters uppfattningar om ekologisk märkning, avgränsat till de märken som är vanligast förekommande på den svenska marknaden. Jag har valt att inte studera syftena och förhoppningarna bakom de olika certifieringarna och varumärkena djupare. Aktörerna bakom märkena får såldes inte komma till tals vilket gör att relationen och eventuell diskrepans mellan märkningens profil och allmänhetens uppfattning om den inte kan studeras.¹

Bloggarna

Intresset för att studera fenomenet på Internet väcktes när jag observerade hur olika samhällsfenomen och aktuella händelser kunde få stor uppmärksamhet på bloggar. En blogg (från ordet weblog, Internet-logg) är en sorts hemsida som kontinuerligt uppdateras och skrivs av en eller flera skribenter; som en dagbok online. Det finns olika blogg-tjänster som erbjuder gratis bloggar med enkla funktioner.²

En positiv aspekt med att använda bloggar som material är att skribenten har formulerat sina tankar i skrift. Författaren har dessutom haft möjlighet att senare ändra texten. Risken för misstolkning är därmed betydligt mindre än när en inspelad intervju ska transkriberas. Att överföra talspråk till skriftspråk innefattar nämligen viss problematik då underförstådda budskap mellan informant och intervjuare går förlorade.³ Möjligheten att ställa följdfrågor och få resonemang förtydligade är dock enbart möjligt i en intervju där samtalet även kan leda in på oväntade men för arbetet viktiga vägar. Svagheten med både bloggar och intervjuer är emellertid att diskrepansen, skillnaden mellan ord och praktik, inte kan kontrolleras.

¹ Jmf Tjärnemo, Heléne, 2001: *Eco-marketing & Eco-management*. s. 61f

² Hookway, Nicholas, 2008: 'Entering the Blogosphere' s. 92

³ Fägerborg, Eva, 1999: *Intervjuer* s. 69f

Bloggarna jag har tittat närmare på är av varierande karaktär, något som är värt att notera. Somliga är åsiktsbloggar, där skribenten tycker och tänker till om olika samhällsfenomen, andra är mer privata bloggar om personens privatliv. Flertalet är vad jag vill kalla för eco-bloggar, oftast privata sidor som har ett tydligt syfte att fokusera på ekologiska trender och uppmärksamma varunyheter och lyfta fram dessa. Namnen på dessa bloggar innehåller ofta ordet "eco" och travesterar på olika ord och uttryck, så som *Alice i Ekolandet*, *Ecolicious*, *Egologiskt*, *Eco chic* och *Dagens Eko*.⁴ Bland bloggare med tydlig eko-profil ser jag en trend bland unga kvinnor (med eller utan egen familj) i 20-30-årsåldern som försöker övertyga läsaren om ekologiskt mode och livsstil.

Förutom att söka på olika ord och ordkombinationer på sökmotorer för bloggar (Bloggportalen, Google Blogsearch och Knuff) har jag även hittat inlägg via dagstidningarnas hemsidor, som länkar tillbaka till de bloggar som hänvisar till tidningsartiklar, samt via länktips på bloggar. Bloggarna jag funnit är publicerade genom olika bloggtjänster (Blogger, Aftonbladet, Metrobloggen, Blogg.se m.fl.). För att göra en avgränsning tidsmässigt är merparten av blogginläggen skrivna under 2009 års första fyra månader, men det finns undantag då de beskrivit något särskilt eller rört intressanta teman.

Samtliga bloggar har – så långt jag kunnat kontrollera – endast en skribent. Bloggar som är tydligt sammanbundna med ett politiskt parti, en organisation eller ett eko-företag har valts bort (om inget annat anges). Detta för att uppsatsens fokus varit på enskilda individers meningsskapande och inte hur ekologi beskrivs av politiska och marknadsmässiga intressen. Vidare har jag valt bort bloggare som inte var bosatta i Sverige för att garantera att skribenterna var insatta i den svenska ekologiska matmarknaden 2009.

Under april 2009 läste jag uppskattningsvis 250 bloggar genom att med jämna mellanrum göra sökningar i sökmotorer samt följa debatterna länkade till webbtidningarna. Jag gjorde misstaget att inte upprätta en förteckning över alla besökta bloggar, uppskattningen är därmed grov då jag säkerligen återkommit till samma blogg vid olika tillfällen. De cirka 70 bloggar jag har bokmärkt och frekvent återvänt till, är de som behandlat ämnen nära mitt syfte, och dessa är sammanställda i en förteckning (se bilaga 1). I denna lista har varje blogg sitt eget nummer och i de fall flera inlägg kommer från samma blogg har de fått en tilläggsbokstav (ex. 1a, 1b, 1c efter datum). Det är dessa förteckningsnummer jag hänvisar till i texten. Av dessa 70 bloggar är endast elva stycken skrivna av män och fyra stycken går det inte att identifiera skribentens kön. I texten refereras totalt 34 bloggar, ojämnt fördelat när det gäller kön och

⁴ Blogg nr 2, 12, 16,17 och 18

positiv respektive negativ inställning till ekologisk mat (flestar kvinnor och nästan enbart positiva röster).

Informanterna

I urvalet av informanter försökte jag få ett material som speglade såväl berättelser från dem som aldrig handlar ekologiskt och de som alltid gör det, samt någon som stod där emellan. Det faktiska urvalet kom dock att skilja sig något. Tidsramen tillät tre intervjuer jämte det nätetnografiska fältarbetet, alla tre skedde i mitten av april 2009.

Min första informant, Alice, träffade jag i en eko-affär i Malmö där hon var och handlade tillsammans med sin mamma. För Alice är klimatet något väldigt aktuellt och hennes intresse för maten och miljön växte sig starkt när hon läste boken *Mat & klimat*.⁵ Som sjuttonårig gymnasiestudent bor hon fortfarande hemma i föräldrarnas hus i en stadsdel i utkanten av Malmö där hon även är född. Hon har influerat sin familj att handla mer ekologiskt och miljömedvetet. Då hon lagar mycket mat hemma har hon möjlighet att påverka matinköpen. I de fall hon inte själv följer med och handlar skriver hon inköpslistor till föräldrarna och tillägger ifall det ska vara en ekologisk produkt.

Christine och Edin kom jag i kontakt med via bekanta. Efter en bred universitetsutbildning blev Christine (född i Lund), 39 år, gymnasielärare i språk. Christine bor ensam i en lägenhet nära centrum i Malmö. Hon har sedan 90-talet varit mycket engagerad i olika organisationer, så som Rena Kläder, Världsbutikerna och Amnesty. Hon håller även kurser om rättvis handel. Ett mål hon har är att starta ett eget företag så att hon kan åka runt och föreläsa i de frågor hon engagerar sig i.

Tjugoåttåriga Edin (född i en bosnisk stad) arbetar som marknadsassistent, tidigare har han arbetat inom idrottsvärlden och studerat på högskola. Han bor tillsammans med sin svenskfödda flickvän i en hyresrätt i centrala Malmö. De utför sina matinköp nästan dagligen i matbutiken i området och ingen av dem handlar medvetet ekologiskt. Edin säger sig inte ha särskilt höga krav på sin mat mer än att det ska smaka bra. ”*Jag är inte så skeptisk som folk brukar vara när det gäller mat.*”⁶

Alla tre informanterna handlar merparten av sina matinköp i butiker inom ICA-koncernen, något som inte har varit ett medvetet urval. Då de inte varit särskilt insatta i Willy:s och Coop:s ekologiska utbud finns det givetvis en risk att diskussionen blir ojämnt fördelad mellan märkena.

⁵ Björklund, Johanna, Holmgren, Pär och Johansson, Susanne, 2008: *Mat & klimat*

⁶ Intervju Edin s. 7

En bit in i intervjuerna visade jag upp olika bilder på ekologiska märken för informanterna. Diskussionen hade fram till detta handlat allmänt om matkonsumtion och ekologisk mat, och kom nu att mer tydligt fokusera på ekologisk märkning. Detta gjorde också att informanterna kunde tala om märken som de för en stund sedan inte kunde komma ihåg och i något fall visade sig även att bilderna var bekanta även om budskapet bakom märkena inte var något som informanterna kände igen. (Se 2.3 för vilka bilder som visades.)

Citaten från intervjuerna är bearbetade så att språket flyter lättläsligt. Bloggutdragen däremot har jag låtit vara som de är eftersom det även visar på ett särskilt Internetspråk, dock har jag rättat stavfel för att inte förstöra läsoplevelsen. Jag har inte haft för avsikt att i texten anmärka på eventuella sakfel i blogginlägg eller i informanternas berättelser då det är deras verklighet och deras föreställningar som är det centrala. Exempelvis är det vanligt förekommande att EU:s märkning för ekologiskt jordbruk blandas samman med EU-blomman som finns på varor som garanterar vissa miljömål och motsvarar den nordiska Svanen.

1.4 Etiska överväganden

Alla informanter är anonymiserade i det avseendet att de fått andra namn samt att viss karaktäristisk information om dem är tagit bort så att de inte ska kunna identifieras i uppsatsen. Jag har valt att inte ge någon detaljerad information om bloggskribenterna av integritetsskäl, även om vissa skriver öppet om sig själv. Detta påverkar givetvis resultatredovisningen på det sätt att ålder, geografisk bostadsort och hushållssammansättning inte ger en fullständig bild.

En viktig aspekt som jag har övervägt noga, är ifall det publicerade materialet ska ses som offentligt eller inte. Etnologen Charlotte Hagström ställdes inför detta dilemma när hon funderade över om hon skulle kontakta föräldrar som skapat minnessidor på Internet för änglabarn, barn som varit döda vid födseln eller dött strax därpå. Hon frågade sig om föräldrarna såg sidorna med deras starka känslor som offentliga? Då ämnet var så känsligt valde hon till sist att inte ta kontakt med föräldrarna och lät även bli att citera sidorna för att kringgå offentlighetsproblematiken.⁷

Minnessidor som i Hagströms studie och andra personliga hemsidor kan av författaren anses vara privata även om de finns på en offentlig arena som Internet, en problematik som Tove Ingebjørg Fjell, forskare i kulturvetenskap, har studerat. Hon menar att upphovspersonerna kan vara medvetna om att materialet är offentliggjort i och med att det är publicerat på Internet men betraktar inte det som riktat till offentligheten. Att en forskare

⁷ Hagström, Charlotte, 2006: *Berättelser om änglabarn*, s. 114ff

intresserar sig för materialet kan därmed uppfattas som ett inkräktande i en privat sfär. Charlotte Aull Davies är också inne på detta spår och menar att särskilt på Internetforum (med avgränsat intresseområde och en medlemsgemenskap) kan en forskare som inte avslöjar sin närvaro och sitt syfte bli betraktad som en "lurker", en smygtittare, som är inne och snokar. När forskaren sedan presenterar sitt resultat kan medlemmarna på forumet reagerar negativt då de inte givit sitt samtycke att delta i studien.⁸

Inom etnografin talas det om informerat samtycke. Den deltagande informanten ska vara medveten om vad samtalet eller korrespondensen kommer att resultera i, exempelvis i en forskningsrapport, och ha godkänt sitt deltagande, något jag tagit hänsyn till samtidigt som jag berättat om anonymiseringen för informanterna.⁹ Behandlandet av bloggmaterial var mer problematiskt; är bloggar ett offentligt material, publicerat för att nå ut till allmänheten? Är ett medgivande nödvändigt för att kunna citera en blogg? Nicholas Hookway har diskuterat forskares olika åsikter i frågan. Många anser att det är legitimt för en forskare att använda sig av materialet, samtidigt finns det en kritik då en del bloggare anser sina bloggar att vara mer privata. Copyright-lagstiftningen är dock att beakta, då bloggaren har rättigheter över sitt material.¹⁰

När det gäller bloggar utgår jag ifrån att de allra flesta skribenterna riktar sig mot en bred allmänhet och söker uppmärksamhet för sin blogg genom att exempelvis länka till nyhetsportaler eller andra bloggar. Majoriteten – åtminstone av de vuxna bloggarna – torde således vara medvetna om att materialet är offentligt. Få bloggläsare ger sig dessutom till känna via kommentarer eller mail att det är omöjligt för skribenten att veta exakt vem som är inne och läser inläggen. Jag har dock av artighetsskäl valt att via mail kontakta de personer vars bloggar *citeras* i följande text för att berätta om projektet. Responsen har varit enhälligt positiv av dem jag fått svar av, vilket har varit alla utom en. Dennes blogg har inte uppdaterats på några månader och kan därmed troligen ses som ett avslutat projekt. Då skribenten inte tagit bort bloggen från servern måste det antas att materialet är offentligt.

Även intervjuer som metod är relevant att diskutera. Som intervjuare finns risken att styra informanterna till att säga saker de egentligen inte reflekterat över genom lägga orden i munnen på dem. Det var en utmaning att formulera frågorna så att de öppnade upp för ett berättande samtal och inte endast var en strikt frågelista. Jag valde att i förväg arbeta fram

⁸ Aull Davies, Charlotte, 2008: *Reflexive Ethnography* s. 156 och 167ff samt Fjell, Tove Ingebjørg, 2005: *Offentliggjort, men inte offentligt?* s. 181ff

⁹ Pripp, Oscar, 1999: *Reflektion och etik* s. 51ff

¹⁰ Hookway, 2008 s. 104ff

olika intervjufrågor efter olika teman, så som vardaglig matkonsumtion, vanor angående matinköp och erfarenheter av ekologisk mat men lät informanternas berättelse leda samtalet.¹¹

Jag hade planer att likt Daniel Miller fråga mina informanter om jag kunde få följa med på ett vardagligt matinköp.¹² Detta för att se hur diskrepansen skiljde sig samt för att se om det öppnade upp nya reflektioner när personerna var på plats. Då jag fann att alla mina informanter levde väldigt aktiva liv med många aktiviteter och engagemang insåg jag att även om de troligen inte haft något emot detta så hade det med stor sannolikhet inneburit ett stressmoment att boka in ytterligare en tid i ett redan pressat schema.

1.5 Tidigare forskning

Flera studier har gjorts kring ekologisk mat med fokus på vem som köper och varför, samt i vilket sammanhang.¹³ Företagsekonomen Cecilia Solér är den vars forskningssyfte ligger närmast mitt. Solér har i sin avhandling studerat meningsinnehållet i att köpa miljövänliga dagligvaror (märkta med Svanen, Bra Miljöval och KRAV), vad som skapar den mening hos konsumenterna som gör att de handlar dessa varor. Studien bygger på sexton intervjuer som är indelade i fyra olika grupper beroende på vilken uppfattning till miljövänliga varor informanterna haft. Dessa grupper (att vara säker på att man påverkar miljön, att vara en miljövänlig medborgare, att värna om sin hälsa samt att vara en del av naturen) har både sina för- och nackdelar anser jag. En positiv aspekt är att det går att tyda olika företeelser inom grupper med liknande inställning. Samtidigt innebär fackindelningen en grov generalisering då en och samma konsument i princip kan relatera till alla fyra grupper.¹⁴

Forskningen om miljövänlig märkning är inte lika utbredd. En forskargrupp ledd av Mikael Klintman har lagt fram en sociologisk rapport om miljömärkning av mat som konsumentmakt vilken dock inte baseras på konsumenternas egna berättelser utan på forskning och politiska skeenden.¹⁵

Företagsekonomen Heléne Tjärnemo har studerat sambandet mellan ekologisk försäljning och dagligvaruhandelns egen eko-marknadsföring och arbete. Enligt Tjärnemo är begreppet ”ekologiskt” immateriellt. Hon använder exemplet med att både ekologiskt odlad som konventionellt odlad gurka ser ut, luktar och smakar likadant. De differentiella värdena,

¹¹ Fägerborg, 1999 s. 59f och 63ff

¹² Miller, Daniel, 1998: *A Theory of Shopping*

¹³ Ex. Magnusson, Maria K. m.fl., 2001: *Attitudes towards organic food among Swedish consumers*, Pipping Ekström, Marianne och Shanahan, Helena, 1999: *Ekologisk mat I hushållens vardag* samt Solér, Cecilia, 1997: *Att köpa miljövänliga dagligvaror*

¹⁴ Solér, 1997

¹⁵ Klintman, Mikael m.fl., 2008: *Maten märks*

som inte går att röra, ligger i märkningen av produkten och denna märkning har kunden ingen nytta av ifall hon inte bestämt sig för att handla ekologiskt och vet var varorna finns.¹⁶ Mikael Klintman och Magnus Boström har nått liknande slutsatser och menar att dessa abstrakta värden om ekologiskt och miljövänligt fångas i märket som därmed blir konkret och familjärt. Märkningen visar också upp vad som är skillnaden mellan konventionell och ekologisk gurka, den fungerar som en symbolisk differentiering.¹⁷

I en magisteruppsats i marknadsföring om den etiske konsumentens val mellan hållbara och konventionella dagligvaror, drar Sarah Callton och Sam Niknam slutsatsen att märkningen har större betydelse än varumärket hos de tillfrågade. KRAV och Rättvisemärkt betyder mer och inger ett särskilt förtroende.¹⁸

Linn Hägg och Elin Gidmark har i en kandidatuppsats vid Handelshögskolan på Umeå universitet studerat hur ICA:s reklam om den ekologiska varuserien I love eco kommuniceras och når kunderna. Genom att utföra en undersökning hos kunder i ICA-butiker har de kunnat konstatera att reklambudskapet når ut och skapar positiva reaktioner.¹⁹ Reklamen för varumärkena bidrar till att skapa mening hos den potentielle kunden.

En som studerat ekologisk mat som en reaktion på modern matproduktion är Warren Belasco, professor i Amerikastudier. I sin forskning har han tittat närmare på 60- och 70-talens reaktioner på den standardiserade och effektiviserade matproduktionen som hade förflyttat intresset från tillverkningen till slutprodukten. Det uppstod en, vad Belasco kallar för, *counterculture*, en motkultur som motsatte sig dessa tendenser och eftersträvade den traditionella lantliga produktionen som fanns förr. Anhängarna odlade sina egna grönsaker och bakade sitt eget bröd vilka var tidskrävande processer, en kontrast till det moderna samhällets stress. Belasco kallar reaktionen för *countercuisine*, men den är vardagligt känt som *gröna vågen*.²⁰

Det finns ett flertal etnologiska studier kring mat och samhälle. Två som bör lyftas fram i detta sammanhang är Håkan Jönssons och Veronika Abnersson. Jönssons avhandling om mjölk ser på mejeridisken och den nya ekonomin, hur en traditionell vara som mjölk förändras i takt med ekonomins utveckling. Abnersson har studerat djurrättsrörelsen och

¹⁶ Tjärnemo, 2001 s. 7ff

¹⁷ Boström, Magnus och Klintman, Mikael, 2008: Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism s. 20 och 28f

¹⁸ Callton, Sarah och Niknam, Sam, 2008: *Att välja rätt?* s. 36

¹⁹ Hägg, Linn och Gidmark, Elin, 2008: *"ICA I love eco" – när budskapet fram?*

²⁰ Belasco, Warren, 2005: *Food and the Counterculture*

veganismen och deras förhållande till kött. Hon noterar hur köttet används som metafor och hur det – genom ett aktivt motstånd – är en del av anhängarnas identitetsskapande.²¹

1.6 Teoretiska begrepp

De teoretiska begrepp jag utgått från är främst sociologen Pierre Bourdieus teorier om konsumtion som kulturell kunskap. Det är en konsumtionsprocess där olika koder och symboler står för ett särskilt budskap. Konsumentens förmåga att avkoda dessa budskap är det som avgör ifall hon betraktar fenomenet i fråga som meningsfullt eller inte. Denna kompetens fås, enligt Bourdieu, genom särskild undervisning, exempelvis i hemmet eller skolan, och utgör grunden för distinktion, skillnader mellan olika grupper i samhället.²² Bourdieus resonemang har varit användbara för att synliggöra skillnader mellan de som köper och de som inte köper ekologiska varor, och hur ekologi uppfattas som viktigt.

Antropologen Daniel Miller har studerat konsumtion som meningsskapande för hushåll i en stadsdel i norra London. Han har tittat närmare på hur den vardagliga shoppingen tar sig uttryck och vad som driver den. Ett återkommande begrepp är shopping som *uppoffring*. Att det som inhandlas görs som ett offrande till någon annan, så som att visa sin kärlek till sin familj genom att köpa dels det som familjen vill ha, dels också varor som är nyttiga och som kan bygga värderingar. Jag använder mig även av Millers term *objektifiering*, att värden (kärlek, miljöengagemang m.m.) kapslas in i ett ting och därmed ges en särskild mening.²³

Till skillnad från Bourdieu har Millers teoretiska resonemang kunnat appliceras även på eko-märkning som praktikskapande. Det vill säga det agerande som sker på grund av den mening som fenomenet fått. Miller förhåller sig dessutom till själva shoppandet som en akt av kärlek, medan Bourdieu ser det som en reaktion av det kulturella kapitalet var individ (och samhällsklass) bär med sig. Båda ger dock olika perspektiv på identitetsskapande.

1.7 Definition av eko-märkning

Green labelling, eco-marketing, eco-branding, certifieringsmärken och eko-märken. Begreppen är många och det är på sin plats med en definition. Boström och Klintman använder sig av *green labelling*, grön märkning, men inkluderar då även miljömärkningar generellt, det vill säga även märkningar för el och skog och inte enbart för mat. Det går även att skilja på certifieringsmärken och *green trademarks*, gröna varumärken. Det förra

²¹ Abnersson, Veronica, 2000: *The New Veganism Movement and the Use of Meat as a Political Symbol* samt Jönsson, Håkan, 2005: *Mjölk*

²² Bourdieu, Pierre, 1984: *Distinction* s. 2

²³ Miller, 1998 samt Miller, Daniel, 2001: *The Dialectics of Shopping*

inbegriper kontrollorgan som garanterar att produktionen följer vissa regler och riktlinjer medan det senare innefattar handelns egna märkesvaror (EMV) som Änglamark.²⁴

Jag använder begreppet ekologisk märkning (eller eko-märkning) som en snävare definition och inkluderar därmed både certifieringar och varumärken, då båda är märkning för ekologiska matprodukter. I följande text används eko (eller det mer internationellt gångbara ”eco”) även som en benämning på ett miljötankande och hållbar livsstil.

1.8 Disposition

Uppsatsen är strukturerad så att först följer en bakgrundsbeskrivning om ekologisk märkning i samtiden. I tredje kapitlet diskuteras hur den ekologiska märkningen skapar mening och praktik hos olika personer. Detta kapitel är uppdelat efter fem teman: upplevda likheter och skillnader mellan certifieringarna, tilliten till märkningarna, certifieringar och varumärken, exklusivitet samt blottlagda praktiker. Till sist sammanfattas materialet i en avslutande diskussion.

²⁴ Boström och Klintman, 2008 s. 28ff

2. Ekologisk märkning

I detta kapitel sätts den ekologiska märkningen i en historisk kontext och en kort jämförelse mellan 2000-talets märkningar görs.

2.1 Historik

Ekologisk märkning är inte ett helt nytt fenomen. Redan i slutet av 1920-talet lade en biodynamisk rörelse inspirerad av antroposofi grunden för Demeter (som finns än i dag). Ett regelverk och en märkning togs fram där målet var att odlingen skulle ske i harmoni med naturen. Enligt Svenska Demeterförbundet, en ideell konsumentförning, ska produktionen sträva efter att ”vara självförsörjande vad gäller kompost, gödsel och foder till djuren” och därmed skapa ett ”kretslopp av näringsämnen” på den egna gården. I dag följer Demetermärkt produktion EU:s förordning om ekologisk produktion.²⁵

På 1960- och 70-talen uppstod kritik mot den industrialiserade och standardiserade matproduktionen och intresset för alternativa jordbruksformer växte. En countercuisine-rörelse växte fram i USA som en protest mot den storskaliga fabrikationen, anhängarna ville värna om den gamla mattraditionen med fokus på omsorg i tillverkningen och inte på själva slutprodukten. 1972 bildades IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) som fick ett uppsving under 80-talet. De satte standarden för ekologisk produktion och har påverkat såväl EU som nationella certifieringsorganisationer som KRAV (se nedan).²⁶

På 1990-talet blev miljöfrågorna mer aktuella och ett intresse uppstod hos företagen att införliva miljökraven i sin verksamhet. Från att bara ha funnits ett begränsat utbud växte det ekologiska sortimentet under 1990- och början av 2000-talen. Små ekologiska affärer blev alternativ till dagligvaruhandeln liksom de abonnerbara eko-lådorna, med frukt och grönsaker levererade direkt till dörren. Under början av 2000-talet när begreppet ”klimatkras” fick stora rubriker började matproduktionen återigen uppmärksammas. Journalisten Mats-Eric Nilsson gav ut två böcker som granskade tillverkningen av mat och dess tillsatser. Boken ”Den hemlige kocken” har fått stor uppmärksamhet (i synnerhet i bloggvärlden) och har enligt Nilsson sålt i över 110 000 exemplar. Då KRAV-märkta varor enbart får innehålla ett fåtal tillsatser sågs ekologisk mat som ett alternativ till innehållsförteckningar med kryptiska E-

²⁵ Boström och Klintman, 2008 s 46f, www.demeter.net samt www.demeter.nu

²⁶ Belasco, 2005, Boström och Klintman, 2008 s 46f samt www.demeter.net

nummer. Återkopplingen till countercuisinen blir märkbar då det i båda fallen uppstått en reaktion mot onaturliga tillsatser i maten.²⁷

Under 1990- och början av 2000-talen utökade de stora livsmedelskedjorna sina ekosortiment. De ekologiska alternativen blev fler och uppmärksammades genom reklamkampanjer.²⁸ Mer om detta snart, men först ska vi ta titta på de vanligaste certifieringarna i Sverige.

Svensk märkning på mat

Kontrollföreningen för Alternativ Odling startade 1985, samma år skapades KRAV-märket. En ombildning till ekonomisk förening skedde 1990. Jordbruksverket legitimerade KRAV som kontrollmyndighet tre år senare. 2006 delades KRAV upp i KRAV ekonomisk förening och Aranea Certifiering AB, som tog över ansvaret för certifieringen. KRAV består 2009 av ett flera medlemmar från så väl matproduktionen som miljörelsen. För att nämna några: Fältbiologerna, Arla Foods AB, Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och Coop Sverige AB.²⁹

Regelverket lever upp till både IFOAM:s och EU:s regler om ekologisk produktion. Så småningom kommer även en klimatmärkning ingå i KRAV-märket, detta är i skrivandets stund under arbete. Intresset för ekologisk märkning på den svenska marknaden har växt, mellan 2006-08 ökade antalet KRAV-godkända produkter från 3817 till 5235 stycken. Enligt KRAV:s beräkning (baserad på dagligvarukedjornas rapporter) ökade försäljningen av ekologiska livsmedel med drygt 40 % mellan 2007 och 2008.³⁰

EU:s ekologiska märkning

Som ovan nämnt följer KRAV-märket EU:s regelverk för ekologisk odling, men enligt KRAV är deras egna regler striktare när det gäller djurhållning och socialt ansvar. Dessa regler om ekologisk produktionen och märkning regleras av några EU-förordningar (834/2007, 889/2008). På förpackningen ska det framgå var produkten är odlad samt uppgifter om producenten. Även EU:s märke syns på den svenska marknaden. Arbetet pågår med att ta fram ett nytt EU-märke för ekologiska produkter, vilket sker genom en tävling. Den nya märkningen skulle ha blivit obligatorisk på förpackade varor från och med den 1 januari 2009, men sköts upp till den 1 juli 2010 då den första prototypen till logon inte godkändes. Märkningen är tänkt att vara frivillig för importerade varor och kommer att ersätta den EU-

²⁷ Belasco, 2005 s. 221, Klintman m.fl., 2008 s. 44f, Nilsson, Mats-Eric, 2007: *Den hemlige kocken*, Nilsson, Mats-Eric, 2008: *Äkta vara*, www.krav.se samt www.hemligekocken.se

²⁸ Exempelvis <http://kampanj.ica.se/eco/>

²⁹ www.krav.se

³⁰ KRAV, 2009: *KRAVs marknadsrapport 09* s. 30 och 37 samt www.krav.se

märkning som finns idag. Under en övergångsperiod fram till den 1 januari 2012 kommer det dock vara tillåtet att använda förpackningar med den gamla logon.³¹

Rättvisemärkt

Det finns ytterligare ett välkänt certifieringsmärke på den svenska marknaden, nämligen Rättvisemärkt, eller Fairtrade som den kallas internationellt. En rättvisemärkt vara garanterar att odlare och arbetare i utvecklingsländer får bättre arbets- och levnadsvillkor. I första hand är Rättvisemärkt en social märkning men odlare som satsar på ekologiskt lantbruk premieras. Som svensk oberoende produktmärkning är Rättvisemärkt den svenska representanten i paraplyorganisationen Fairtrade Labelling Organizations International (FLO). FLO, bildat 1997, tar fram kriterierna och FLO-Cert, ”ett oberoende internationellt certifieringsorgan” utför kontrollerna. År 2007 fanns det 632 certifierade producentorganisationer i 59 länder.³²

Certifieringsjämförelse

Tabellen här nedan ger en översikt över skillnaderna mellan KRAV och EU:s märkningar samt Fairtrade som nämns i texten. Däremot har jag inte tagit med miljömärken som Bra Miljöval och Svanen då dessa inte är märkningar som finns på mat.

	KRAV	EU: ekologiskt jordbruk	Fairtrade/Rättvisemärkt
Politiskt styrd	Nej	Ja	Nej
Användning	Medlemsavgift till KRAV	Frivillig men ska bli obligatorisk	Enligt FLO:s kriterier.
Nationell tillhörighet	Sverige	EU	Internationell
Ekologiskt märke	Ja	Ja	Nej, men ekologiska odlare premieras
GMO	Nej	Nej (undantag upp till 0,9% oavsiktlig förorening)	Nej
Kontroller	Ja	Ja	Ja
Krav på socialt ansvar	Ja	Nej	Ja
Krav på miljöpolicy	Ja	Ja	Ja
Kemiska bekämpningsmedel	Nej	Strikta begränsningar	Enligt FLO
Konstgödsel	Nej	Nej	Restriktioner
Krav om djurhållning	Djurens naturliga beteende och hälsa viktigt	Inte lika strikta som KRAV:s	-
Djurfoder	Ekologiskt, viss del från gården	Ekologiskt, helst på gården	-
			Källor: FLO 2009, EU, KRAV och Rättvisemärkt

³¹ Mailkorrespondens med Carmen Calverley, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_sv, http://ec.europa.eu/agriculture/organic/logo/index_sv.htm, samt www.krav.se

³² www.rattvisemarkt.se samt www.fairtrade.net

2.2 Varumärken

På marknaden 2009 bör det skiljas på de officiella certifieringarna och dagligvaruhandelns egna märken. De förra är märkningar där ett certifieringsorgan står bakom och kontrollerar produktionen, exempelvis KRAV och EU:s märkning. Till den senare gruppen har vi märken som *Änglamark* (KF/Coop 1991), *I love eco* (ICA 2008) och *Garant* (Axfood 2008), det vill säga ”green trademarks”, gröna varumärken som Boström och Klintman kallar dem. Dessa märken är ett led i koncernernas miljöprofilering som ansvarstagande företag. Produkter inom dessa sortiment pryds av en eller flera officiella eko-märkningar på förpackningen.³³

Trots att dessa varumärken inte är certifieringsmärken för ekologisk mat kommer jag att inkludera dem i diskussionen. Dels då de tydligt utmärker eko-produkter och kanske till och med är mer iögonfallande än certifieringarna och dels för att de också visat sig framstå som meningsskapande för konsumenterna.

2.3 Logotyper

Här nedan visas de märkningar som informanterna fick se under intervjuerna. Ingen av informanterna var bekanta med Demeter och då det inte tycks ha uppmärksammats på bloggar har jag valt att avstå från att diskutera märket i följande text.

Certifieringar



Bild: KRAV



Bild: Fairtrade



Bild: EU-kommissionen



Bild: Demeter

Varumärken



Bild: Coop



Bild: ICA



Bild: Axfood

Ekologiska varor

³³ Boström och Klintman, 2008 s. 30, Tjärnemo, 2001 s. 63ff, www.axfood.se, www.coop.se samt www.ica.se

3. Eko-märket: en konsumentvärld full av mening?

Detta kapitel behandlar olika aspekter av ekologiska märken som meningsskapande. Först diskuteras skillnaden mellan olika certifieringsmärken och hur de tycks skapa tillit. Därefter studeras certifieringsmärkenas samspel med handelns egna varumärken. Efter ett avsnitt om eko-märken och exklusivitet avslutas kapitlet med tesen: eko-märken som praktikskapande.

3.1 Märken som märken, krav som KRAV?

”Jag hörde idag och jag visste innan att det [EU:s märkning, min anm.] inte är riktigt lika högt ställda krav och inte lika många krav som det är för just vår nationella märkning. Och det kanske gör att man ser det nästan ännu mer än KRAV faktiskt, därför att det är lite lägre krav kanske. Så där kan jag känna lite mer inflation i det märket [EU:s, min anm.] då, vilket kan tänkas påverka min uppfattning om det är kvalitet eller inte. Lite tråkigt att det ska vara så, så det borde jag själv ta reda på bättre då, om jag skulle uppskatta det mer än vad jag eventuellt gör idag.”³⁴

De två certifieringsmärkena för ekologisk mat som finns på den svenska marknaden är KRAV och EU:s märkning. Citatet ovan från intervjun med Christine speglar de åsikter jag funnit i bloggar och intervjuer, att KRAV ses som ett välkänt märke med stort förtroende medan det finns lite misstänksamhet mot det mer nylanserade EU-märket. Detta kan förklaras med att KRAV har varit en dominant aktör i Sverige när det gäller certifiering av ekologiska produkter sedan 1985 och finns på många de ekologiska varorna.

Bilden överensstämmer med en SIFO-undersökning från 2007 (gjord på uppdrag av KRAV) som visade att KRAV är ett välkänt märke med stark tillit som också uppfattas som hälsosamt och med hög kvalitet. För en tredjedel av de tillfrågade hade märket även en positiv påverkan som hjälp i valet av produkter. KRAV-märket var tillsammans med Svanen det miljömärke som var mest välkänt och som de tillfrågade hade mest positiv inställning till.³⁵

Jag märkte tidigt att det finns en tydlig tendens att tala om ”ekologisk” mat snarare än mat med en viss certifiering (KRAV eller EU), främst i blogginläggen men fick även indikationer i intervjuerna. KRAV-märket har således nästan blivit synonymt till ”ekologiskt”. En typisk formulering kan låta: ”*Jag köper och dricker bara, endast och alltid ekologiskt kaffe.*”³⁶ Här är det viktigare att betona att det är ekologiskt än vilken certifiering som ligger bakom. Det kan också ses som att KRAV är en självklar del av begreppet *ekologiskt*. Vidare

³⁴ Intervju Christine s. 11

³⁵ SIFO Research International, 2007: *Attitude-studie ang. olika märkningar* s. 8f och 13

³⁶ Blogg nr 25

finns det även de som skiljer på eko- och KRAV-märkt.³⁷ Därmed blir det svårt att ge en entydig bild av hur det talas om KRAV-märket. Samtidigt betyder KRAV-märket något särskilt för ekologisk mat. Av de inlägg som jag sammanställt i bilaga 1 är KRAV det märke som namnges flest gånger, i drygt en tredjedel av blogginläggen.

EU:s märkning för ekologiskt jordbruk är ännu ganska anonymt i bloggvärlden, vissa har observerat den, men den tycks inte ha samma legitimitet och förtroende som KRAV. EU:s märke smög sig in i livsmedelsbutikerna utan någon större kampanj som informerade om vad märket stod för. En orsak till varför det varit svårt att finna bloggar som reflekterar över EU:s märkning kan bero på att märkningen omtalas med olika namn. I bloggvärlden refererar många till *EU-ekologiskt* men jag har även upptäckt, vid intervjuer och i samtal med andra, att märkningen för ekologiskt jordbruk kallas för *EU-blomman* (som är helt annan eko-märkning motsvarande svenska Svanen). Utformningen påminner något om en blomma med dess taggiga strålar och axet i mitten (se bild på sida 17).

Liksom Christine är det fler som rankar EU-märkningen lägre än den nationella på grund av reglerna, men vissa påpekar också att KRAV tar ut en avgift för märkningen. Avgiften verkar dock inte skrämma Alice som sätter avgiften i samband med KRAV:s kontroller och löner till de anställda, en extra garanti helt enkelt.³⁸ För KRAV:s del är detta givetvis något positivt att märket ligger högre i kurs då det på sistone lanserats flera ekologiska produkter med enbart EU:s märkning. Bland de mer medvetna konsumenterna skapas ett a- och ett b-märke där EU:s får den något sämre positionen. Samtidigt är andra glada över att EU:s eko-märkning skapar ett billigare prisalternativ i och med dess närvaro på de stora dagligvaruhandelskedjornas egna produkter.³⁹ Utifrån mitt material går det dock inte att se faktiska svar på ifall varor med enbart EU-märket väljs bort till förmån av en KRAV-märkt vara.

3.2 Mat att lita på

Tillit till det naturliga

”Förr i tiden så var grisar ganska smala och dom var ute och sprang och sånt där, och nu (...) dom är jättetjocka, kan knappt röra sig och så där. Nä jag tycker det är hemskt. (...) Jag hoppas verkligen att det blir så att det bara kommer att vara ekologiska varor i framtiden, det är det som är naturligt liksom, det var så det var förr i tiden. Förr i tiden fanns det inget som var ekologiskt utan då var allting bara

³⁷ Blogg nr 4 och 6

³⁸ Intervju Alice s. 8 samt blogg nr 12 och 31

³⁹ Blogg nr 64

odlat, bra odlat, och man satsade mer på kvalitet och sånt. Nuförtiden tycker jag det är så hemskt att se, det smakar ingenting längre, eller längre, okej jag vet kanske inte [hur det var då, min anm.], men jag tycker det är jättestor skillnad. Exempelvis om man ser en ekologisk broccoli och en vanlig broccoli, det är en sån enorm skillnad, den ekologiska broccolin – det *är* liksom en broccoli, det luktar broccoli och den andra smakar ingenting.”⁴⁰

Alice drar här en jämförelse till hur det var förr, när allting var ”naturligt”. Den ekologiskt märkta varan symboliserar en återgång till det gamla, en nostalgisk längtan som Belasco talar om. Längtan efter det naturligt autentiska är något Håkan Jönsson beskrivit i samband med intresset för gammaldags mjölk. Det finns en önskan om att mjölken ska smaka som det gjorde förr, vilket ska ses som en positiv konnotation (vilket i mjölkens fall är ironiskt då mjölk innan pastöriseringens dagar var en vanlig orsak till tuberkulos). Parallellt med detta ses också frånvaron av tillsatser i det gamla bondesamhället som något betryggande.⁴¹

Den ekologiska certifieringen har, som nämnt i kapitel 2, särskilda regler mot tillsatser och tillåter endast ett begränsat antal certifierade produkter. Detta upplevs som en särskild trygghet och framställer den ekologiska varan som mer naturlig och med anor från förr.

Ekologiska varor försäkrar även kunden att produktionen har skett i enlighet med strikta miljökrav. Denna försäkring betyder något alldeles särskilt för eko-konsumenterna. Bland dem som reflekterat kring KRAV-märket ses det oftast positivt. För Alice är det ett märke som känns bra och som hon kan lita på.⁴² Christine tycker att märket har stor attraktionskraft, det är ett emblem som blir ett självklart förstahandsval. KRAV-logon signalerar för Christine ”en frodig natur”, ”grön växtlighet” och ett tillförlitligt kött som garanterar:

”... att man inte har fått i sig en massa konstiga saker genom djurfodret som har gått in i vävnaderna på djuret, och [därmed, min anm.] ohälsosamt för mig som individ och dumt för naturen. (...) Och även kemiskt vad det kan vara för någonting. Så att det här är ett väldigt grönt, friskt märke för mig. Luktar bondgård.”⁴³

För denna kvinnliga bloggare innebär KRAV-märket något positivt, något som står för det goda och det rätta. KRAV – som namnet till trots – har blivit en frivillig och naturlig del av denna konsuments vardag. Hon är dessutom stolt över sin son som förstått att det är ekologisk mjölk som gäller hemma:

⁴⁰ Intervju Alice s. 15f

⁴¹ Jönsson, 2005 s. 69ff

⁴² Intervju Alice s. 8

⁴³ Intervju Christine s. 11

”Jag är KRAV-människa in i ryggmärgen. Finn det en KRAV-produkt så köper jag den! Vi köper in KRAV-märkta produkter till förskolan där jag jobbar och [X:s, min anm.] bror som har mjölkkor på gården är KRAV-bonde.

Vad kan DU göra? Köp en liter KRAV-mjolk nästa gång du handlar! En liter mjolk..... det handlar om inställning och vilja!

Dagens citat från julen 2008:

[Sonen, min anm.] och morfar kom hem från affären där de hade varit och köpt mjolk: "*Jag tvingade morfar att köpa KRAV-mjolk!*"
Så ska det vara, man ska påverka!"⁴⁴ (Skribentens kursivering och fet-markering)

KRAV-märket kan således ses som en försäkran för att viktiga kriterier är uppfyllda. Belasco berättar om countercuisinens generation som på 60-talet ville ha garantier att varorna var naturligt producerade och odlade och gärna bakade eget.⁴⁵ Dagens miljövänliga storstadskonsument är kanske inte lika benägen att skaffa kolonilott utan litar till märkningen som lovar stränga regler och kontroller:

”Först vill jag kort berätta att dessa juicer är KRAV-märkta vilket jag tycker är toppen. När en produkt har en ekologisk märkning som KRAV är det en garanti på att det du handlar skonar både djur och miljö. För lantbrukarna, särskilt i U-länderna, innebär det att de får en arbetsmiljö fri från bekämpningsmedel och konstgödsel.”⁴⁶

Tillit till ekologisk mat beror till viss del på förtroendet till certifieringsmärkena. Misstron till matproduktionen, som Belasco forskat om, fick alltså folk att baka sitt eget mörka nyttiga bröd istället för affärens massproducerade vita luftiga limpor. Nostalgin för de gamla traditionerna väcktes. Samtidigt ansåg de att det var viktigt att ställa de svåra frågorna om hur maten producerades, vilka gödningsmedel som användes och hur arbetarna behandlades. Ett resonemang som kan kännas igen lite i citatet från Alice i början av avsnittet.⁴⁷

I berättelserna har jag funnit ett uttalat behov att påverka miljön och även arbetsförhållanden för människor i andra delar av världen. Genom att propagera för att valet av miljö- och rättvisemärkningar är ett steg på vägen visar de att de har krav på sin mat. Märkena i sin tur ses som ett löfte för att dessa krav tillgodoses. Christine talar om en möjlighet för konsumenterna att engagera sig i mataffären, ett enkelt val i grönsaksdisken kan

⁴⁴ Blogg nr 68

⁴⁵ Belasco, 2005 s. 221ff

⁴⁶ Blogg nr 32

⁴⁷ Belasco, 2005 s. 221ff

göra stor skillnad. För henne är KRAV-märket ett sätt att kommunicera med producenterna: ”... för det där känns lite grann som att man pratar med bonden.”⁴⁸

Det är intressant att Christine talar i termer som ”pratar med bonden” och ”luktar bondgård”. Klintman m.fl. har diskuterat ”... formen miljömärken i relation till andra verktyg”. Enligt dem skulle ett alternativ till att lita på märkningen vara att prata med bonden. Samtalet ansikte mot ansikte med en insatt person jämfört med ett abstrakt standardiserat märke skulle ge personlig garanti för matens produktion.⁴⁹ KRAV är förvisso standardiserat då producenterna ska följa ett regelverk, men utifrån Christines uttalande är KRAV-märket länken med bonden. Bonden talar alltså via märket genom att försäkra att produktionen följt reglerna. Att som konsument köpa varorna direkt från odlaren behöver således inte vara ett *alternativ* till den ekologiska märkningen, för den som inte har möjlighet att besöka produktionsplatsen kan KRAV-märket i butiken ses som en *länk* till bonden.

Avståndet mellan bonden och grönsaksavdelningen har således krympt. Eko-certifieringen berättar att produkten är tillverkad enligt ekologiska principer där miljön inte tagit skada och garanterar samtidigt att kontroller utförts.

Närodlat eller ekologiskt?

Även vana eko-konsumenter som Christine och Alice som har stort förtroende för KRAV och ofta köper KRAV-märkta produkter, har det hänt att de blivit tveksamma om de verkligen gör rätt val. Christine kan stå och väga mellan två alternativ av samma produkt, den ena KRAV-märkt men producerad långt bort, och den andra närodlat men inte ekologisk. I de fallen utgår hon oftast från det som smakar bäst, eller ifall hon inte smakat det tidigare går, hon något motvilligt efter utseendet och väljer den vara som ser trevligast ut.⁵⁰ Alice förklarar så här:

”Jag tänkte så här ’nä men det är bättre, alltså om jag köper ekologiskt, så även om det kommer långt ifrån så är det ändå bättre för då liksom stödjer jag produktionen med ekologiska varor där’ tänkte jag, men nu så har jag börjat tänka om och vill satsa mer på att köpa sådant som är säsonganpassat och närodlat och sådant så ’närligt’ som möjligt.”⁵¹

Alice resonerade tidigare att det alltid var bäst att välja det ekologiska alternativet, men efter ha läst på mer om klimatet har hon fått en ny inställning och ser det närodlade som mer klimatvänligt. Även när det inte är eko-varor hon väljer mellan tar hon hellre den svenska

⁴⁸ Intervju Christine s. 11 och 16

⁴⁹ Klintman m.fl., 2008 s. 51f

⁵⁰ Intervju Christine s. 4

⁵¹ Intervju Alice s. 4

motsvarigheten. Alice saknar ett märke, eller någon slags information på varan, där transport- och säsongsaspekterna tydligt framgår.⁵² Detta dilemma återkommer hos flera bloggare. Det ter sig ologiskt – och o-ekologiskt – att välja det ekologiska alternativet framför ett mer närodlat. Särskilt mjölken och grönsaker som morötter och gurka upprör, dessa ska komma från en bondgård i landskapet och inte transporteras från en centralort i fjärran.⁵³

”Vi köper det mesta vi kan KRAV-märkt. Det känns så rätt och riktigt! (...) Det finns nu Värmlandsmjolk att köpa här i butikerna. Jättebra, egentligen! Men jag vill ju köpa värmländsk KRAV-märkt mjölk!”⁵⁴

Det uppstår en ambivalens när det ekologiska alternativet och den närodlade produkten inte är en och samma, något som för somliga hade varit idealet. I begreppet ekologiskt ingår för många ett miljötänk där åverkan på natur och klimat är minsta möjliga. Denna tes har även Lena Ekelund och Fredrik Fernqvist funnit i en studie om ekologiska äpplen. De har visat att konsumenterna föredrar att stötta de lokala producenterna, något som skiljer sig mot handelns marknadsföring av produktens exklusiva egenskaper, så som särskild smak. Det tycks också finnas en generell uppfattning om att lokal produktion är bättre för miljön än en storskalig.⁵⁵ Forskarna är dock oense om huruvida transporten har någon större betydelse för varans totala miljöpåverkan jämfört med själva produktionen.⁵⁶

En studie utförd på SLU i Alnarp om tomater och ursprung lät en testgrupp smaka tomatbitar från tre tallrikar skyltade som svenska, ekologiska (med KRAV-logon) och nederländska, och sedan gradera smaken på en femgradig skala. I realiteten kom tomaterna från en och samma odlare, men testgruppen uppfattade ändå den svenskmärkta som den godaste, tätt följt av den ekologiska. De så kallade importerade tomaterna angavs smaka betydligt sämre.⁵⁷ Klintman m.fl. menar att mat från lokala producenter står högre i kurs. De svenska varorna är det bekanta och det trygga. Samma författare är inne på att det är ironiskt att det svenskproducerade ses som lokalt då sträckan Kiruna-Malmö är lika lång som Malmö-Nordafrika.⁵⁸ Jag vill dock påstå att de tankar kring närproduktion som jag har studerat inte i första hand tänker på statsgränserna utan syftar på närregionen. Det handlar om Skåne,

⁵² Intervju Alice s. 7, 11 och 14

⁵³ Blogg nr. 1, 39, 42a, 56a, 62 och 67b

⁵⁴ Blogg nr 1

⁵⁵ Ekelund, Lena och Fernqvist, Fredrik, 2007: *Organic Apple Culture in Sweden* s. 72f

⁵⁶ Klintman m.fl., 2008 s. 103

⁵⁷ Ekelund, Lena, Fernqvist, Fredrik och Tjärnemo, Heléne, 2005: *Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden* s. 233f

⁵⁸ Klintman m.fl., 2008 s. 28ff

Gotland och Värmland. Och eftersom den ekologiska märkningen representerar hela Sverige, EU respektive världen (Fairtrade), saknas den lokala anknytningen i certifieringen.

3.3 Certifieringsmärke vs. varumärke

Som vi sett tidigare finns det ett antal olika märkningar på marknaden idag och en stor del av dessa har med ekologi att göra. Hur tacklar konsumenterna detta? Finns det skillnader och likheter i hur certifieringarna och handelns egna varumärken uppfattas?

I love eco

”Och tänka sig, den här veckan är det 10 procents rabatt på I love eco. Så passande, *I love eco* ju.”⁵⁹ (bloggarens kursivering)

ICA:s nya eko-varumärke (tidigare hade ICA eko-varumärket Sunda) I love eco har varit det enskilda varumärke som fått störst uppmärksamhet sett till blogginlägg de första fyra månaderna 2009. Det är också det varumärke som mina tre informanter varit mest bekanta med. Detta får därför stå som exempel för hur ett (nytt) eko-varumärke kan uppfattas. I början av mars 2009 hade ICA en stor reklamkampanj för sina ekologiska varor och gav 10 % rabatt på hela det sortimentet.

Alice är positivt inställd till I love eco och tycker det är praktiskt att kunna handla sina ekologiska varor på ICA. Att ICA kan ge rabatt på sina varor kan kanske få fler att köpa ekologiskt, menar hon. När jag visar Edin, som handlar nästan dagligen på ICA, märket så känner han igen det så till vida att han har sett det i samband med någon inköpsrunda. Dock kan han inte säga exakt hur han har sett det, om det varit på någon produkt eller som reklam.⁶⁰ Båda reaktionerna är intressanta, särskilt med tanke på att det endast gått en månad sedan ICA:s kampanj. Alice som är en van eko-konsument snappar upp dessa budskap kring ekologiska varor på ett annat sätt än Edin som inte är särskilt intresserad av ekologisk mat. Varumärket I love eco registreras inte av Edin då han varken har för avsikt att handla ekologiskt eller prova nya märken (han säger själv att han oftast väljer de märken han och sambon brukar köpa eftersom han då vet vad han får).

Bland de eko-medvetna i bloggofären snappades 10 % -kampanjen upp. Flera inlägg fick rubriken ”*I love eco*” som ett uttryck till förtjusning både för ekologiskt och för ICA.

⁵⁹ Blogg nr 23

⁶⁰ Intervju Alice s. 10 samt Intervju Edin s. 13

Majoriteten av inläggen är positiva, liksom Alice är många glada att det ekologiska utbudet ökar och att det möjliggör billigare alternativ.⁶¹

”V. 10-11 är det 10% rabatt på alla ICA's 'I love eco'-varor. Lite fult sätt att sätta ICA's egna varor i högre växel, men skitsamma... Passa på att handla allt gott grönt ni hittar! En myt kring ekologiska matvaror är att det är så himla dyrt, visst det är en hel del som är dyrare, men ibland är det ingen skillnad alls, och ofta så skiljer det bara en pytteliten peng. Titta efter mer och räkna, jag köper ekologiska/fairtrade/kravmärkta matvaror så ofta jag kan.”⁶²

Varumärkena I love eco och Garant tycks sända signaler om ett billigare alternativ för den som vill handla ekologiskt. Det framställs som positivt, gott och billigt. Den unga kvinnan i citatet ovan reflekterar över faktum att ICA kan ge sina egna varor större utrymme än andra ekologiska produkter, och en annan tycker att kopplingen med jordbruk och landsbygd gått förlorad. Men överlag – vilket gäller även för Garant och Änglamark – ges en positiv bild av att det nu är lättare att hitta de ekologiska alternativen som både blivit fler och tydligare att finna på hyllorna. Det ses också som positivt att det går att handla ekologiskt i den vanliga mataffären.⁶³

Certifieringsmärken och dagligvaruhandelns märken i samspel

”EU kommer att införa en gemensam märkning för ekologiskt odlade livsmedel, med början 2009. Ett välkommet och välbehövligt beslut. För tillfället är de ekologiska märkningarna en veritabel djungel av små färgglada jordklot, stiliserade barn som dansar och obegripliga abbreviationer. En EU-märkning kommer att göra det lättare för konsumenten.”⁶⁴

De officiella certifieringsmärkena och butikskedjornas egna märken är inte oberoende av varandra. Som vi sett ingiver KRAV-märket en viss respekt och tillit, och att – åtminstone hypotetiskt – lansera ekologiska produktserier utan ett certifieringsmärke hade varit suspekt. Samtidigt som butikerna utökar sitt ekologiska utbud med egna varor, skapar detta konkurrens med befintliga eko-produkter, men samtidigt en större mångfald i smak. Vidare uppstår en konkurrens mellan certifieringsmärkena KRAV och EU då den förra kostar för producenterna att använda, men utlovar å andra sidan högre krav än EU:s märkning.

⁶¹ Blogg nr 6, 23, 61, 65 och 67a

⁶² Blogg nr 6

⁶³ Exempelvis Blogg nr 6, 27, 41, 61 och 64

⁶⁴ Blogg nr 59

Enligt Klintman m.fl. finns det både konkurrens och samverkan mellan certifieringarna och varumärkena. Maktkampen beror på vilket märke som syns mest och tydligast på produkten, varumärket eller certifieringen. Samtidigt klarar sig inte handeln utan ett oberoende organ som sätter miljömålen och kontrollerar att kriterierna följs.⁶⁵

Vissa varor har mer än en märkning. Ta exempelvis Änglamarks ekologiska praliner, förutom varumärket finns logotyper för KRAV, Fairtrade, EU ekologiskt jordbruk samt ett norskt certifieringsmärke. Tanken är givetvis god, att alla dessa märken ska garantera något extra bra, men frågan är om det verkligen uppfattas så? Här blir tävlingen om symbolplatsen extra tydlig.⁶⁶

Edin som själv inte letar efter märkningarna tror det kan ha en motsatt effekt men kan ändå se fördelarna:

”Nä men det känns, om det är typ fyra, fem olika märken liksom, då kan det vara lite förvirrande. Men det finns inget negativt så länge liksom det upplyser den som ska köpa vad det är för någonting och vad det är för krav på produkten.”⁶⁷

Hur är det då för en medveten konsument som Christine som gärna söker efter vissa certifieringar?

”Jag kan tycka att det är ganska besvärligt, även om det är positivt så kan jag tycka att det är ganska besvärligt när man hittar fyra, fem eko-loggor på en och samma vara. Jag är inte säker på, det har ju kostat någonting ändå, i de flesta fallen när loggan har kommit på varan och vem har betalat för det? Och anledningen till att man har så många loggor det är att den har rest genom olika delar av världen, genom olika länder. Och det är väl bra att miljö rörelsen får pengar visserligen, men det borde inte vara så jobbigt.”⁶⁸

Bland bloggarna är denna diskussion inte så utbredd, men det finns några enstaka röster som tycker det är bra att det satsas så mycket på ekologi men att märkena – både certifieringarna och varumärkena – växer i antal utan att det sker en kritisk granskning. Även om det inte går att göra ett definitivt konstaterande, tycks behovet av fler märkningar på maten vara mättat, även om det finns olika inställningar till en eventuell klimatmärkning.⁶⁹

En fördel med livsmedelsföretagens egna ekologiska märken verkar vara att de kan ges extra stort utrymme i butikerna så att de syns mer. Att det samma skulle göras för exempelvis

⁶⁵ Klintman m.fl., 2008 s. 57f

⁶⁶ Ibid. s. 57f

⁶⁷ Intervju Edin s. 14

⁶⁸ Intervju Christine s. 9

⁶⁹ Blogg nr 48, 50b och 63

enbart KRAV-märkta produkter känns däremot inte lika realistiskt så till vida att det inte är i en profilerad eko-affär. I en rapport från Lund International Food Studies hävdas det dock att det inte går att fastslå att det finns en favorisering av företagens egna varumärken i handeln.⁷⁰

Christine är något kluven till det här med egna varumärken. Samtidigt som hon tycker det är bra att koncernerna tar sitt ansvar för miljön och skapar ekologiska livsmedelsserier så menar hon att det handlar om business från företagets sida. Hon menar att eko-märkena och miljöimagen ger goodwill för det egna företaget genom *eco-branding*. ”Ibland kan man bli lite skeptisk och så där, varför ska man [dagligvaruhandeln, min anm.] sköta det själv?”⁷¹

Klintman och Boström har försökt reda ut huruvida gröna varumärken ska ses som ett hot mot märken som KRAV. Några av deras informanter uttryckte en rädsla för att varumärkena skulle konkurrera ut certifieringsmärkena då de förra framställer sig som om de var officiella certifieringsmärken. Klintman och Boström menar att det inte finns någon större risk att den ”symboliska differentieringen” mellan gröna och konventionella varor suddas ut på grund av en ökning av gröna varumärken. Däremot kan ökningen leda till att eko-marknaden blir mer mainstream.⁷²

Callton och Niknam visade i sin studie att varumärket kommer i andra hand och att miljömärket är det primära för den eko-medvetna konsumenten.⁷³ Som tidigare nämnt är det en något större benägenhet att tala om *ekologiskt* snarare än enskilda certifieringar vilket därmed sätter handelns egna eko-varor i ett intressant ljus. Då produktserier som Garant ökar sin närvaro i butiken kan det tänkas att, åtminstone bland eko-nybörjare, växer fram en tendens att välja varor ur dessa eko-serier än att leta efter särskilda certifieringar. Det är trots allt oftast varumärkena som syns först och mest på en produkt och som hinner berätta för kunden att varan är ekologisk innan certifieringen hamnar i blickfånget. Dock är certifieringen, som anmärkts ovan, en trygghetsfaktor och som i synnerhet för de vana eko-konsumenterna just nu betyder mer än varumärkena.

3.4 Exklusivt för dig som medveten eko-konsument

- ”2dl Crème Fraiche gärna krav-märkt (den är så mycket godare)
- Limepeppar (alternativt citronpeppar)”⁷⁴

⁷⁰ Anselmsson, Johan och Johansson, Ulf, 2007: *För och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv* s. 7

⁷¹ Intervju Christine s. 14f

⁷² Boström och Klintman, 2008 s. 147f

⁷³ Callton och Niknam, 2008 s. 36

⁷⁴ Blogg nr 7

Just KRAV-märket har blivit som en sorts vägledare för dem som försöker lära sig handla ekologiskt, den gröna logon är något att leta efter på hyllmetrarna. Många är måna om att markera och legitimera vilka varor de inhandlat eller använt genom att poängtera att de är KRAV-märkta, så som citatet ovan från en mat-blogg som dessutom poängterar smaken som en fördel.⁷⁵

För den som inte handlar ekologiskt är KRAV-märket ändå något som läggs märke till. Edin har endast en gång medvetet köpt en ekologisk produkt, ägg, och då av anledningen att alla andra ägg var slut. Han kommer inte på KRAV när jag frågar honom om vilka märken han känner till, känner igen det när jag visar en bild: ”Sånt ser man på nästan allt.”⁷⁶ Han tycker att KRAV-märket känns lite utslitet då det ses på så många produkter och att det då känns att ribban för att få produkten KRAV-märkt inte är så högt satt.⁷⁷ För Edin har KRAV blivit vardagligt i och med att det finns överallt. Detta kan bero på att ekologiska produkter inte fanns i samma utsträckning förr och att det då skapades en känsla av exklusivitet över KRAV-märket. Det kan också hänga samman med föreställningarna från 60-talets countercuisine-rörelse, att det ekologiska blev motsatsen till det massproducerade.⁷⁸ När nu ekologisk mat finns i större skala bryter detta något mot det tidigare synsättet då KRAV blivit ett varumärke bland andra som strider om konsumentens uppmärksamhet.

Änglamark:s, som annars är ett något mer anonymt märke i bloggvärlden, torsk lyfts fram som något särskilt. Lanseringen av ekologisk torsk fick några bloggare att jubla.⁷⁹

”Åh, jag jublar! Knappt hade jag hunnit beklaga mig över hur mycket jag saknar att få äta torsk och hur svårt det är att veta vilka fiskar som är ok, så lanserar Coop en hel serie ekologisk torsk!!”⁸⁰

”Det är ju så himla gott med torsk och jag vill gärna äta det, men jag vill gärna att min dotter skall kunna äta det när hon blir stor också. Nu har vi hittat Änglamarks ekologiska som verkar komma från hållbart fiske. Mycket text på paketen - det är bara att hoppas att allt är sant.”⁸¹

Just fiske har varit aktuellt i och med att många fiskar i Östersjön håller på att försvinna på grund av kraftigt överfiske.⁸² Är det kanske för att miljöhotet med Östersjöns fiskbestånd

⁷⁵ Blogg nr 7, 40, 46, 56 och 69

⁷⁶ Intervju Edin s. 10

⁷⁷ Ibid. s. 12

⁷⁸ Belasco, 2005 s. 221ff

⁷⁹ Blogg nr 15, 43 och 54

⁸⁰ Blogg nr 43

⁸¹ Blogg nr 15

⁸² www.naturskyddsforeningen.se

avståndsmässigt ligger närmare, som får dessa konsumenter att bli mer uppmärksamma? Eftersom dessa bloggande konsumenter verkligen saknat att kunna äta torsk, då det stridit mot deras miljöengagemang, kan den ekologiska varianten ses som en lyxig vara. Som det förbjudna äpplet som helt plötsligt finns tillgängligt fast till ett lite högre pris. De tillhör de lyckliga få, som Bourdieu talar om, som förstår njutningen av ekologisk torsk. Miljömärkningarna på torskpaket betyder då något särskilt som endast ett fåtal förstår.⁸³

Men det är kanske inte alla som registrerar dessa märken. Edin råkade handla med sig hem ekologisk matlagningsgrädde en gång utan att ha uppmärksammat att den var ekologisk. Det gjorde inte honom något, så länge det var rätt produkt spelade det inte någon roll att den var ekologisk.⁸⁴

Enligt Bourdieu är konsumtion en del av en kommunikationsprocess fylld med kodade budskap. Den som behärskar avkodningsprocessen förstår även budskapet. En konsument som lärt sig känna igen koderna och tyda dem kan stoltsera med en kulturell kunskap med vilken fenomenet i fråga ter sig meningsfullt. Klintman m.fl. jämför miljömärken med ett slags expertsystem eller koder som ska guida konsumenten till att göra riktiga val. Märkena berättar vad som skiljer produkterna åt i exempelvis produktionssätt då få personer idag har insikt i hur maten tillverkas.⁸⁵

Att se märkningar som koder för en särskild livsstil öppnar upp en förståelse för varför märkningen inte ter sig meningsfull för alla. Edin, som inte verkar ha något emot ekologisk mat, men inte är insatt i märkenas betydelse, ser det ekologiska sortimentet som en mattrend bland andra (så som ex. sockerfritt). Han gör inte kopplingen att han räddar miljön, klimatet eller världen genom att köpa ekologiskt då han inte har avkodningskunskapen. Däremot för kvinnorna som köpte Änglamark:s KRAV-märkta fisk är torsken något särskilt. De kan unna sig att äta den annars utrotningshotade fisken då märkena på paketet garanterar dem att den är fiskad med ekologisk medvetenhet.

Daniel Miller talar om inköp som en uppoffring. Att en konsument handlar en specifik vara av kärlek till mottagaren, exempelvis familjen. Han syftar inte enbart på gåvor utan ser inköpet av måltiden som ett bevis på omtanke där en vara inhandlas för att glädja den andre. Den inhandlade maten kan också användas som ett instrument att förbättra någons vanor och preferenser, som att köpa hälsosamma produkter av omtanke för någons hälsa. Genom att dessa kvinnor, i citaten ovan, handlar eko-märkt fisk till sig och sina barn gör de det som de

⁸³ Bourdieu, 1984 s. 31

⁸⁴ Intervju Edin s. 8

⁸⁵ Bourdieu, 1984 s. 2 samt Klintman m.fl., 2008 s. 52

anser vara det bästa valet och som kan påverka både miljön och barnets framtid. Enligt Miller objektifieras kärleken genom produkten. Valet av Änglamarks KRAV-märkta fisk kan därmed ses som en hänsynsfull handling.⁸⁶

3.5 Eko-märken som praktikskapande

Vid besök i olika mataffärer har jag observerat att ekologiska produktserier som Saltå Kvarn och Kung Markatta placeras på separata eko-hyllor i vissa butiker medan butikernas egna varumärken är integrerade i det vanliga sortimentet. Antropologen Michael Jackson beskriver hur platser gör något med människan.⁸⁷ Genom att se eko-avdelningen, eller till och med eko-märket, som en plats laddad med symboler och kunskap tar sig den ekologiska märkningen som främmande för den som inte besitter förkunskapen. För Edin som inte vet vad märkningen står för (KRAV-märket i sig säger inte mycket) blir den ekologiska produkten något som en särskild grupp människor handlar, och han väljer den produkt han oftast köper då han tryggt vet vad han får.

”Om du känner dig vilsen i butiken – titta efter KRAV-märket!”⁸⁸

Citatet är hämtat från KRAV:s hemsida och sammanfattar märkenas syfte. De ekologiska märkena ska guida konsumenterna till medvetna val, det vill säga om de är beredda att ta ett ställningstagande för ekologi. Det första märket de flesta eko-konsumenter bekantar sig med är KRAV. Som vi sett ovan har denna logga blivit ett riktmärke att gå efter när ekologisk mat ska hittas på butikshyllorna. Märkningen ska synas och göra konsumenten uppmärksam på det ekologiska alternativet. För Christine är matinköpen ett sätt att påverka världen. Det ekologiska skapar ett sammanhang där framtiden hänger ihop med naturens och vår överlevnad. Rättvisemärkta varor får henne att känna att hon gör rätt för sig genom att se till att andra får en rättvis lön och en dräglig arbetstillvaro. Hon letar efter märken hon kallar för ”må bra märkningar”, vilka inkluderar både rättvise- som miljöfrågor. ”*Och det är ömsesidigt välmående då naturen mår bättre – jag mår bättre, någon annan mår bättre – jag mår bättre.*”⁸⁹

Enligt Daniel Miller kan shopping anses ha sin egen integritet och genom att handla en viss sorts varor objektifieras vissa värden. Christines väljer eko- och rättvisemärkta varor och visar där med upp de värden som är viktiga för henne, det ekologiska märket visar

⁸⁶ Miller, 1998 s. 17f och 108f

⁸⁷ Jackson, Michael, 2003: *Existential Anthropology: events, exigencies and effects*

⁸⁸ www.krav.se

⁸⁹ Intervju Christine s. 8

på en miljömedvetenhet och det rättvisemärkta på ett socialt engagemang. Genom att lägga upp dessa märken på varubandet demonstrerar eko-kunden sina värderingar för sig själv och omgivningen. Dessa värden legitimeras även genom att bloggandet av matinköp där skribenten berättar vilka varor som hon köpt och vilka certifieringar och märken som finns på förpackningen.⁹⁰

”... jag tycker att det här har blivit (...) en fråga för gemene man, man behöver inte vara engagerad någonstans annars egentligen, men man kan vara engagerad i butiken idag. Och det är (...) dagens situation i ett nötskal, du kan vara hur passiv som helst när det gäller föreningsliv eller andra typer av bidrag till hjälpverksamheter av något slag, men du kan vara jättenoga med vad du handlar och göra en skillnad på det sättet.”⁹¹

Eko-märkningen kan ses som identitetsskapande då den uttrycker en ståndpunkt som konsumenten vill förknippas med. Här kan det dras paralleller till Abnerissons studie om veganismen där veganerna använder sig av kött som en symbol för motståndet till västvärldens överkonsumtion och matproduktion. Köttet står för de värderingar de tar avstånd från.⁹² På samma sätt kan KRAV-märket vara ett sätt att ge uttryck åt värnandet om naturen där miljöförstörelsen är det eko-köparna reagerar emot. Att handla eko-märkt mat blir också ett enkelt sätt att påverka samhället på ett smidigt sätt som inte kräver demonstrationer, debattartiklar eller politiskt engagemang. Eller möjligen en kompensation för sina egna miljösynder.

Konsumenter som väljer grönmärkta varor gör det med stor sannolikhet likt Christine och Alice för att göra något bra och ta sitt ansvar. Men vad har märket egentligen för betydelse för agerandet? Boström och Klintman samt Tjärnemo har talat om märkningen som differentieringsfaktor mellan det konventionella och det ekologiska.⁹³ KRAV, Änglamark och Garant är alla instrument att skilja mat från mat. Eko-märkningen kan för kunden således både vara en igenkänningsfaktor och en guide till rätt produkter. Vilket återigen knyter an till märkningen som en trygghet för kunden, som därmed kan veta att maten är vad den lovar att vara. Vardagsrutinerna i mataffären får struktur och större betydelse i jakten på de gröna märkena. Vidare kan den vara ett sätt att manifesteras deras värderingar, för dem själva och omgivningen, att med stolthet visa upp deras eko-kulturella kapital.

⁹⁰ Miller, 1998 s. 65

⁹¹ Intervju Christine s. 16

⁹² Abnersson, 2000 s. 93f

⁹³ Boström och Klintman, 2008 s. 29 samt Tjärnemo, 2001 s. 8

4. Sammanfattande slutdiskussion

Det stora utbudet av olika miljömärkningar kan vara förvirrande för konsumenterna som vill göra det rätta. Det finns två sorters eko-märkningar i butikerna, dels certifieringarna och dels dagligvaruhandelns varumärken för ekologiska produkter. I min studie har jag kommit fram till att konsumenterna överlag kan skilja på dessa och att de båda spelar en stor roll för ekologisk mat.

Den certifierade märkningen skapar och upprätthåller tillit mellan konsument och producent. Dagligvaruhandelns egna märken hjälper till att legitimera den ekologiska maten i matbutiken och skapar med sina reklamkampanjer uppmärksamhet som den individuella certifieringen inte hittills har gjort. Sinsemellan uppstår både konkurrens när de slåss om symboliskt utrymme, och ett samspel. Det sistnämnda yttrar sig genom att certifieringen skänker förtroende för varumärket, där KRAV väger något tyngre än EU:s eko-märkning. Vad gör då varumärkena för certifieringarna? I och med att de tre största koncernerna inom svensk dagligvaruhandel – Coop, ICA och Axfood – numera har egna produktlinjer för ekologisk mat som växer, ökar även antalet certifierade varor. Certifieringsmärkena syns mer i butiken och blir ett vardagligt inslag för konsumenten. Konsekvensen av denna ökade närvaro av certifieringar är en påtagligare konkurrens mellan KRAV och EU:s märkning, både prismässigt och dominansmässigt där konsumentens förtroende står på spel. Alternativet med flera certifieringar på en och samma vara skapar inte alltid den positiva respons som producenten önskat då det kan ses som förvirrande. En annan tänkbar konsekvens är att bilden av ekologisk mat som exklusivt, något särskilt som enbart finns i mindre skala, förändras. Det sistnämnda är givetvis ett ideal för dem som vill ekologisk mat ska ersätta vad som idag kallas konventionell.

Syftet med denna uppsats har varit att se hur ekologisk märkning kan skapa mening för konsumenterna. Vilka attityder och föreställningar har materialet då visat på? Både i bloggarna och hos mina informanter framställs ekologiskt överlag som något positivt, likaså eko-märkningen. Certifieringarna är de viktigaste märkningarna för konsumenten, de fungerar som en ledstjärna och anses inge tillit. De kan även fungera som en länk till bonden vilket förstärker tron på märkningen som ansvarsfull. I butiken fungerar eko-varumärkena som blickfångare och möjliggörare. I och med det ökade utbudet av affärernas egna eko-varor är det lättare att handla ekologisk mat på samma ställe som andra förnödenheter. Varumärkena uppfattas också som billigare än andra eko-varor.

Här kan det vara relevant att ställa sig frågan huruvida bloggares berättelser om ekologiska märken är något att ta fasta på. Många av blogginläggen skrivs i samband med någon reklamkampanj och bara för att någon inte skriver om ett särskilt märke behöver detta inte betyda att skribenten i fråga inte har någon positiv/negativ bild av märket. Samtidigt är bloggen ett modernt medium och eko-bloggarna är många. De är ett kulturellt fenomen i dagens samhälle. Det handlar inte bara om gratisreklam för produkterna utan också om identitet, en vilja att framställa sig själv som miljövänlig.

För en av mina informanter, Alice, var säsongsanpassade varor och korta transportsträckor väldigt viktigt. Detta perspektiv återkom regelbundet i bloggarna. Den största utmaningen för ekologisk mat, och kanske i synnerhet för KRAV-märkta produkter, tycks vara kopplingen mellan ekologiskt och närproducerat. Även om tilltron för KRAV är mycket stor väger den (oftast) lättare än det konventionella närproducerade alternativet. Ett certifieringsmärke legitimerar inte en lång transportssträcka för en ekologisk produkt. Denna tveksamhet tycks vara mer aktuell när det gäller grönsaker som kan odlas i Sverige, medan varor som olivolja, te och kaffe (som inte odlas i Sverige) inte sätts i samma sammanhang. Klimatmärkningen som är på gång kan eventuellt vara en lösning på detta.

Det finns en *eko-logik* som styr hur den ekologiska märkningen uppfattas. En ekologisk vara med – för konsumenten – orimligt lång transportsträcka som konkurrerar med en närproducerad motsvarighet ter sig inte *eko-logisk* i kundens ögon. Närproducerat har här ett högre förtroende än långväga transport, oavsett märkning. Ett KRAV-märkt äpple från Italien skapar misstro om det finns svenska äpplen i butiken. Eko-märket kan här inte övertyga även om det annars ingiver stor tillit. Detta då märken som KRAV har blivit laddade med en vision om naturlighet och ursprunglighet, så som det var förr. Märkningen ses som en direktlänk till bonden och möjligen knastrar denna förbindelse något när svenska (KRAV) och europeiska (EU) intressen sträcker sig utanför sina geografiska ramar.

Hur har då dessa meningar om eko-märken influerat konsumenternas praktiker? Shopping kan, enligt Daniel Miller, objektifiera vissa värden. Många bloggare är måna om att berätta om eko-val de gjort, inte minst i matbutiken. Att poängtera att det endast är KRAV-märkt mjölk som står i kylskåpet, eller glädjen över att Änglamark möjliggör en middag tillagad på torsk, är ett sätt att visa upp sina värderingar precis som när varorna lades upp på kassabandet till beskådan för andra middagshandlare. De ekologiska märkena på varorna objektifierar en miljömedvetenhet, en eko-medvetenhet som blir en del av personernas identitet. Inköpet av eko-märkt mat kan också ses som ett sätt att påverka någons, exempelvis familjens, värderingar och vanor till det bättre. Denna vilja grundar sig enligt Miller i

omtanke och varorna är objektifierade uttryck av kärlek. Märkena hjälper således konsumenten att uttrycka sin omtanke för miljön och kommande generationer, samtidigt som de stärker hennes identitet.

Detta förutsätter dock att konsumenten är införstådd i märkenas betydelse. En annan aspekt av identitetsskapande går att finna genom att likt Bourdieu se eko-märkena som symboler. För att kunna avkoda dessa tecken krävs en viss förkunskap. För de som är införstådda i ekologi blir märkena, förutom en igenkänningsfaktor som guidar till de rätta varorna, också nyckeln till vissa värderingar om miljö och mat. De innehar ett (eko-) kulturellt kapital som skapar en eko-identitet som i sin tur skapar en samhörighet med andra som förstår syftet med ekologi. Eftersom inte alla är hemma i eko-världen med alla dess symboler blir den ekologiska torsken något exklusivt för den som vet vad dessa märken står för, en stolt känsla av att göra något rätt och bli belönad för det. Praktik och mening är således nära sammanbundna då uppfattningen om ekologisk märkning skapar ett aktivt förhållningssätt. Antingen genom att låta bli att välja ekologiska varor då de inte ter sig meningsfulla, eller genom att identifiera sig som aktiv eko-konsument.

Uppfattningen av vad ekologisk mat är skiljer sig från person till person. Det kan vara allt mellan en produktserie i stil med sockerfritt och GI, via så som det var odlat förr, till närodlat med korta transportsträckor. Gemensamt är att de är märkta med en eko-certifiering. Idag har KRAV det största förtroendet hos eko-konsumenterna och är det märke som de letar mest efter. Men då närvaron av EU:s märkning ökar och dagligvaruhandelns eko-serier expanderar kan förhållandet vara ändrat inom några år. Fler märkningar för ekologisk mat riskerar dock att förvirra konsumenterna. Genom att kommersialisera eko-maten äventyras dessutom bilden av ekologi som naturligt och gammaldags, den bild som idag är *eko-logisk* för konsumenten.

* * *

Denna uppsats har endast givit en inblick i *några få* konsumenters eko-logik ser ut, hur eko-märken skapar mening för dem. Ett framtida forskningsprojekt skulle kunna studera fler eko-berättelser för att se om det finns en genomgående tendens i samhället hur märkning av ekologisk mat uppfattas. En annan intressant ingång hade varit en djupstudie i hur eko-varumärkena har förändrat bilden av eko-mat från något småskaligt och speciellt till något

lättillgängligt och, som Boström och Klintman nämner, risk för mainstreaming.⁹⁴ I slutfasen av mitt arbete lanserade Coop ett nytt varumärke *Mat från Regionen* som en respons på det ökade intresset för närproducerat.⁹⁵ Det hade varit intressant att följa detta nya varumärke och se hur denna trend interagerar med ekologisk märkning och den kommande klimatmärkningen.

⁹⁴ Boström och Klintman, 2008 s. 148

⁹⁵ Coop, 2009: *Mat från regionen*

Käll- och litteraturförteckning

Arkiverat material

E-mailkorrespondens med Carmen Calverley, Europakommissionen, i privat ägo.

Folklivsarkivet vid Lunds Universitet (LUF)

Manuskriptarkivet

Intervjuer genomförda inom ramen för fältarbete i Malmö under april-maj 2009.

Internetkällor

För bloggförteckning se Bilaga 1.

Axfood <http://www.axfood.se> 2009-05-28

Coop <http://www.coop.se> 2009-05-28

Demeter <http://www.demeter.net> 2009-06-05

Den hemlige kocken <http://www.hemligekocken.se> 2009-06-05

Europakommissionen: ekologiskt jordbruk http://ec.europa.eu/agriculture/organic/home_sv
2009-05-28

Europakommissionen: Designa EU:s nya ekologiska logo
http://ec.europa.eu/agriculture/organic/logo/index_sv.htm 2009-05-28

KRAV <http://www.krav.se> 2009-05-28

Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) www.fairtrade.net 2009-06-05

ICA www.ica.se 2009-06-06

ICA: I love eco <http://kampanj.ica.se/eco/> 2009-05-28

Naturskyddsföreningen www.naturskyddsforeningen.se 2009-06-08

Rättvisemärkt www.rattvisemarkt.se 2009-06-05

Svenska Demeterförbundet <http://www.demeter.nu> 2009-06-05

Litteratur

Anselmsson, Johan och Johansson, Ulf, 2007: *För och nackdelar med dagligvaruhandelns egna varumärken ur konsument- och samhällsperspektiv*. Lund: Rapport från Lund International Food Studies.

Abnersson, Veronica, 2000: "The New Veganism Movement and the Use of Meat as a Political Symbol." I: Lysaght, Patricia: *Food from Nature. Attitudes, Strategies and Culinary Practices*. Uppsala: The Royal Gustavus Adolphus Academy for Swedish Folk Culture.

- Aull Davies, Charlotte, 2008 (andra upplagan): *Reflexive Ethnography. A guide to researching selves and others*. New York: Routledge.
- Belasco, Warren, 2005: "Food and the Counterculture: A Story of Bread and Politics." I: Watson, James L. och Caldwell, Melissa L. (red.): *The Cultural Politics of Food and Eating*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Björklund, Johanna, Holmgren, Pär och Johansson, Susanne, 2008: *Mat & klimat*. Stockholm: Medströms Bokförlag.
- Boström, Magnus och Klintman, Mikael, 2008: *Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bourdieu, Pierre, 1984 : *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. London/Melbourne/Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Callton, Sarah och Niknam, Sam, 2008: *Att välja rätt? En studie om etiska konsumenters val mellan hållbara och konventionella dagligvaror*. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Coop, 2009: *Mat från Regionen. Coop i Sveriges storsatsning för att bli bäst på lokal- och närproducerat*.
- Ekelund, Lena och Fernqvist, Fredrik, 2007: "Organic Apple Culture in Sweden." *The European Journal of Plant Science and Biotechnology* vol. 1 no. 1.
- Ekelund, Lena, Fernqvist, Fredrik och Tjärnemo, Heléne, 2005: "Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden." *Food Economics – Acta Agriculturae Scandinavica, Section C* vol. 2 no.1.
- Fjell, Tove Ingebjørg, 2005: "Offentliggjort, men inte offentligt?" I: Hagström, Charlotte och Marander-Eklund, Lena (red.): *Frågelistan som källa och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- FLO, 2009: *Generic Fairtrade Standards for Small Producers' Organizations*.
- Fägerborg, Eva, 1999: "Intervjuer." I: Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.): *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Hagström, Charlotte, 2006: "Berättelser om änglabarn. Minnessidor på Internet." I: Willim, Robert (red.): *Virtualiteter. Sex essäer*. Lund: Lunds universitet.
- Hookway, Nicholas, 2008: "'Entering the Blogosphere': some strategies for using blogs in social research." *Qualitative Research* vol. 8.
- Hägg, Linn och Gidmark, Elin, 2008: *"ICA I love eco" – när budskapet fram?* Umeå: Handelshögskolan vid Umeå universitet.
- Jackson, Michael, 2003: *Existential Anthropology: events, exigencies and effects*. Oxford: Berghahn Books.

Jönsson, Håkan, 2005: *Mjök – en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Klintman, Mikael m.fl., 2008: *Maten märks. Förutsättningar för konsumentmakt*. Lund: Department of Sociology.

KRAV, 2009: KRAVs marknadsrapport 09.

Magnusson, Maria K. m.fl., 2001: "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers." *British Food Journal* 103.

Miller, Daniel, 1998: *A Theory of Shopping*. Cambridge: Polity Press.

Miller, Daniel, 2001: *The Dialectics of Shopping*. Chicago/London: The University of Chicago Press.

Nilsson, Mats-Eric, 2007: *Den hemlige kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm: Ordfront.

Nilsson, Mats-Eric, 2008: *Äkta vara. En guide till oförfalskad mat*. Stockholm: Ordfront.

Pipping Ekström, Marianne och Shanahan, Helena, 1999: "Ekologisk mat i hushållens vardag." I: Ekström, Karin M. och Forsberg, Håkan (red): *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag.

Pripp, Oscar, 1999: "Reflektion och etik." I: Kaijser, Lars och Öhlander, Magnus (red.): *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

SIFO Research International, 2007: *Attitude-studie ang. olika märkningar*.

Solér, Cecilia, 1997: *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérius förlag.

Tjärnemo, Heléne, 2001: *Eco-marketing & Eco-management. Exploring the eco-orientation – performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press.

Bildkällor

Demeters logo, bild: Demeter

Ekologiskt jordbruk, bild: EU

Garants logo, bild: Axfood

KRAV-logga, bild: KRAV

I love eco:s logo, bild: ICA

Rättvisemärkt/Fairtrades logo, bild: Rättvisemärkt

Änglamark:s logo, bild: Coop

Bilaga 1: Bloggförteckning

Nr	Bloggtitel	Datum	Inläggsrubrik	Pärmlänk
1	365 foton*	2009-02-05	Dag 36 - torsdag - 090205	http://365foton.blogspot.com/2009/02/dag-35.html
2	Alice i Ekolandet	2009-03-31	Storhandla %Eko	http://aliceiekolandet.blogspot.com/2009/03/storhandlat-eko.html
3	Annens blogg	2009-03-22	Svart mjölk	http://annensnas.blogg.se/2009/march/svart-mjolk.html
4	BarbaGul's Blogg	2009-05-11	Barba hjärtar ECO	http://barbagul.blogspot.com/2009/05/barba-hjartar-eco.html
5	Camilla Grepe	2009-04-05	Välkommen räkneövning i livsmedelsdebatten	http://camillagrepe.blogspot.com/2009/04/valkommen-rakneovning-i.html
6	Carolines jävla blogg	2009-03-15	ICA's Eco;	http://shitkvinna.devote.se/blogs/1480486/ica-s-eco-.htm
7	Chez Sofia	2009-03-19	Kall Limepepparsås	http://chezsofia.bloggsida.se/2009/03/kall-limepepparsas/
8	C-logg	2009-03-17	Allt smakar som kyckling ändå	http://clogg.se/?p=2431
9	Cornucopia?	2009-04-20	Rätt, men och så fel från en köpt Marit Paulsen	http://cornubot.blogspot.com/2009/04/ratt-men-og-sa-fel-fran-en-kopt-marit.html
10	Cum Grano Salis	2008-01-09	Kravmärkt	http://medennypasalt.blogspot.com/2008/01/krav-mrkt.html
11a	Dada Mzungu	2008-05-22	Kära svenska staten, tvinga fram en förändring	http://dadamzungu.blogspot.com/2008/05/kra-svenska-staten-tvinga-fram-en.html
11b	Dada Mzungu	2009-03-13	Uppoffringar av det lättare slaget - tycker man	http://dadamzungu.blogspot.com/2009/03/uppoffringar-av-det-lattare-slaget.html
12	Dagens Eko	2008-05-02	Märker ni skillnaden?	http://dagenseko.wordpress.com/2008/05/02/marker-ni-skillnaden/
13	Divage	2009-03-21	Cashewnötter	http://divage.wordpress.com/2009/03/21/cashewnötter/
14	Dufva	2009-02-04	Kaffe	http://dufvor.blogspot.com/2009/02/kaffe.html
15	East of the sun, west of the moon	2009-03-22	Listeri listera	http://westofthemoon.blogsome.com/2009/03/22/listeri-listera/
16	Eco chic	2009-03-31	Att vara snäll mot sig själv	http://eco chic.blogg.se/2009/march/att-vara-snall-mot-sig-sjalv.html
17	Ecolicious			http://vegomamman-ecolicious.blogspot.com/
18	Egologiskt.se			http://egologiskt.blogspot.com
19	Eko-Marianne	2009-02-23	Ekoambassadör	http://ekomarianne.blogspot.com/2009/02/ekoambassador.html
20a	EkoTänk**	2008-12-02	Eko växer upp	http://ekotank.blogspot.com/2008/12/eko-vxer-upp.html
20b	EkoTänk**	2009-02-25	Dags att KRAV-märka Vasaloppet!	http://ekotank.blogspot.com/2009/02/dags-att-krav-marka-vasaloppet.html
20c	EkoTänk**	2009-03-19	Vill du skapa EU:s nya eko-märke?	http://ekotank.blogspot.com/2009/03/vill-du-skapa-eus-nya-eko-marke.html
20d	EkoTänk**	2009-03-27	Klimatet - hur lång tid har vi?	http://ekotank.blogspot.com/2009/03/klimatet-hur-lang-tid-har-vi.html

21a	En blogg om vardagens innehåll	2009-02-26	Ekoläsk och kakao	http://egendomligt.blogspot.com/2009/02/ekolask-och-kakao.html
21b	En blogg om vardagens innehåll	2009-03-11	Kyckling	http://egendomligt.blogspot.com/2009/03/kyckling.html
22	En illustrerad konstruktion av verkligheten	2008-11-20	Handla rätt	http://yrlavirla.blogg.se/2008/november/handla-ratt.html
23	Fotbollsfrun	2009-03-03	Ica-fix	http://blogg.aftonbladet.se/7148/perma/1144777/
24	Friskyttan	2009-03-09	I love Eco	http://friskyttan.blogg.se/2009/march/i-love-eco.html
25	Fritt ur hjärtat	2009-02-20	Show and tell, Fredagstema	http://fritturhjartrat.blogspot.com/2009/02/show-and-tell-fredagstema_20.html
26	Fytne.nu	2009-03-28	"Ekologisk" mat ger svält och miljöförstörelse	http://www.fytne.nu/ekologisk-mat-ger-svalt-och-miljoforstorelse/
27	GammeldagsMat	2009-03-26	I love eco ..	http://gammeldagsmat.blogspot.com/2009/03/i-love-eco.html
28	Heaven is my name	2009-01-18	Kravmärkt	http://kayw.blogg.se/2009/january/kravmarkt.html
29	Hela mitt liv.. en supermorsa!	2009-01-14	Köpa kravmärkt!?	http://helamittliv.blogspot.com/2009/01/kpa-kravmrkt.html
30	Hund-Dolores	2009-03-28	Dyrt att vara hänsynsfull	http://hunddolores.blogspot.com/2009/03/dyrt-att-vara-hansynsfull.html
31	I elfte timmen	2008-12-24	Scan lämnar KRAV bakom sig	http://ielftetimmen.blogspot.com/2008/12/scan-lmnar-krav-bakom-sig.html
32	I Nadja's kök...	2009-02-23	Testresultat	http://nadjasculiness.wordpress.com/2009/02/23/testresultat/
33	Idas konsumentblogg	2009-04-05	Jag hör på långt håll glädjetjutet från svennebananerna	http://blogg.aftonbladet.se/21468/perma/1176814
34	Idéer, tankar och reflektioner	2007-06-12	Ekologisk märkning	http://heiti.blogspot.com/2007/06/ekologisk-mrkning.html
35	Ilahinoor	2009-02-22	Små enkla knep att rädda miljön helt eller nästan GRATIS!!!	http://www.metrobloggen.se/jsp/public/permalink.jsp?article=19.7480693
36	I'm not here for your entertainment	2008-05-16	Eko-kokbok?	http://notyourentertainment.blogspot.com/2008/05/eko-kokbok.html
37	Jinna Rastefalk	2009-02-19	Klaaar	http://jinnarastefalk.blogg.se/2009/february/klaaar.html
38	Joakim Hörsing	2007-09-11	Motsägelsefullt om ekologiskt	http://joakimhorsing.wordpress.com/2007/09/11/motsagelsefullt-om-ekologiskt/
39	Jossan	2009-03-22	Im a miljöhjälte	http://johannajossans.blogg.se/2009/march/im-a-miljohjalte.html
40	Klotet 2007+	2007-11-09	Jag funderar över vad som fick mig att börja köpa ekologiskt	http://tredjeklotet.blogspot.com/2007/09/jag-funderar-ver-vad-som-fick-mig-att.html
41	Köpstopp	2008-04-01	I love eco!	http://notbuying.blogspot.com/2008/04/i-love-eco.html

42a	Köpstopp, miljötank och andra nya vanor	2009-01-08	Varför köpa kravmärkt, närproducerat osv?	http://nutidochframtid.blogspot.com/2009/01/varfr-kpa-kravmrkt-nrproducerat-osv.html
42b	Köpstopp, miljötank och andra nya vanor	2009-02-13	I love eco	http://nutidochframtid.blogspot.com/2009/02/i-love-eco.html
43	Lata mammans receptblogg	2008-09-25	Coop Änglamark ekologisk torsk	http://lata-mammans-receptblogg.blogspot.com/2008/09/coop-nglamark-ekologisk-torsk.html
44	Lindas Lantbruk	2009-02-19	Fina fisken	http://lindas-lantbruk.se/bloggen/?p=207
45	Lisa Gemmel	2009-04-12	Ekologisk mat och svält	http://lisagemmel.blogspot.com/2009/04/ekologisk-mat-och-svalt-en-mostattning.html
46	Lovely Bubbly	2009-01-28	Vilse i EKO-pannkakan	http://www.spastugan.se/blogg/index.php/vilse-i-eko-pannkakan/
47	Maria Byström	2006-08-17	Vanlig mjölk eller ekologisk... det är frågan?	http://tinnitussans.blogspot.com/2006/08/vanlig-mjlk-eller-ekologisk-det-r.html
48	Mat och dryck	2008-10-16	De ekologiska varumärkena blir fler...	http://matdryck.blogspot.com/2008/10/de-ekologiska-varumrkena-blir-fler-och.html
49	Matbluffen	2009-03-18	Tillsatser i ekologisk mat	http://matbluffen.blogspot.com/2009/03/tillsatser-i-ekologisk-mat.html
50a	Mikael Ståldal	2007-08-18	Hur bra är ekomat?	http://www.staldal.nu/blog/bloggregeringen/hur-bra-ar-ekomat/
50b	Mikael Ståldal	2009-02-27	Urvattning av KRAV	http://www.staldal.nu/blog/2009/02/27/urvattning-av-krav/
51	Millan	2009-01-19	Vad är det för foder, bakom fläskkotletten eller hamburgaren? Märkning- tack!	http://millan-camilla.blogspot.com/2009/01/vad-r-det-fr-foder-bakom-flskkotletten.html
52	Min lilla gröna	2008-12-18	Kravmärkt mineralvatten	http://mymica.blogg.se/iheartgreen/2008/december/kravmarkt-mineralvatten.html
53	Nanneonline.se	2008-10-15	ekologisk märkning av mat	http://www.nanneonline.se/post/2008/10/Ekologisk-markning-av-mat.aspx
54	Pink Cakez	2009-01-22	Tips	http://pinkcakez.blogspot.com/2009/01/tips.html
55	Pmssmurfen's Blog	2009-04-05	Äta eller eko?	http://pmssmurfen.wordpress.com/2009/04/05/ata-eller-eko/
56	Rebecca's kitchen			http://rebeccabakar.blogspot.com
56a	Rebecca's kitchen	2009-01-21	Ekologiskt alltid av godo?	http://rebeccabakar.blogspot.com/2009/01/ekologiskt-alltid-av-godo.html
57	Rocketqueen	2008-12-15	Eko i vardagen och vikten av att välja ekobomull	http://rocketqueens.blogg.se/2008/december/eko-i-vardagen.html
58	Saimiri	2008-11-03	I love eco	http://saimiri.blogg.se/2008/november/i-love-eco.html
59	Samtidigt hos Erik	2007-06-13	Välbehövlig eko-märkning	http://samtidigt.blogspot.com/2007/06/vlbehvlig-eko-mrkning.html
60	Sanne Nordqvist	2009-02-08	Ekologisk mat	http://sannenordqvist.blogspot.com/2009/02/ekologisk-mat.html
61	Sten Vasseur	2009-01-27	I love eco	http://stenvasseur.blogspot.com/2009/01/i-love-eco.html
62	Tankar kring stort och smått	2008-03-29	I love eco ?	http://anna-minblogg.blogspot.com/2008/03/i-love-eco.html
63	The Climate Scam	2009-02-19	Ingen klimatmärkning	http://www.theclimatescam.se/2009/02/19/ingen-klimatmarkning/

64	The S.L.A.M.P. Clique	2008-10-28	Jesse gone, baby Jesse gone gone	http://slampclique.blogspot.com/2008/10/jesse-gone-baby-jesse-gone-gone.html
65	Trädkramaren	2009-03-02	I love Eco	http://tradkramaren.wordpress.com/2009/03/02/i-love-eco/
66	Web pages	2008-12-11	Sylt Som Sylt?	http://webpages.wordpress.com/2008/12/11/sylt-som-sylt/
67a	Vegofamiljen	2009-02-09	ICA:s kunder gör ekologisk revolution	http://vegofamiljen.blogspot.com/2009/02/icas-kunder-gor-ekologisk-revolution.html
67b	Vegofamiljen	2009-03-21	Några tankar kring mat och miljö	http://vegofamiljen.blogspot.com/2009/03/nagra-tankar-kring-mat-och-miljo.html
68	VeronikaP*	2009-01-25	-påverka-	http://veronikap.blogg.se/2009/january/-paverka-.html
69	Wetterlind	2009-03-17	Kardemummaglass wiieeee	http://smw2.blogg.se/2009/march/kardemummaglass-wiiieeee.html
70	Å jag som lovade att aldrig blogga !	2009-03-15	Ekologisk lingonsylt	http://blogg.aftonbladet.se/27701/perma/1157173/

* Samma skribent

** Jobbar på KRAV