

Kan djurvälstånd löna sig?

De ekologiska reglerna innebär många fördelar för djuren som konsumenterna uppskattar men som inte alltid ger tillräckligt betalt i lantbru

| ANN-HELEN MEYER von BREMEN |

ETT AV DET EKOLOGISKA lantbrukets starkaste mervärden är djuromsorgen, men går det att ta betalt för denna? Ett förenklat svar är ja, men det handlar om att kunna sälja det och då blir bilden betydligt mera komplicerad.

Av en slump skrev Gröna Hagars Kött på sin hemsida att det var bönderna själva som transporterade djuren till slakteriet. Den positiva reaktionen från konsumenterna var stark och oväntad, den egna transporten uppfattades som viktig djuromsorg.

– Det är inte bara produkten, köttet i sig, som ska hålla en hög kvalitet, vi säljer också en rad etiska värden, som just djurvälstånd, säger Lennart Westerdahl i Västerfärnebo utanför Sala och en av producenterna i Gröna Hagars Kött.

Vid sidan av själva köttkvaliteten ser han tre starka försäljningsargument: Det resurssnåla fodret, frånvaron av konstgödsel och bekämpningsmedel samt djuromsorgen.

Ut och sälj!

– Jag är lite trött på det där snacket att det inte går att ta betalt för svens-

ka mervärden, men har vi egentligen försökt att sälja dem? I 30 år har jag hört att vi måste informera konsumenterna, men borde vi inte gå ut och sälja i stället? För om vi gjorde det skulle vi bli tvungna att på allvar lyssna på vad kunderna vill ha.

På samma sätt tycker han att det ekologiska lantbruket är dåligt på att marknadsföra sig. Han påminner om den uppmärksammade Änglamarksreklamen i början av 2000-talet som anmäldes till Marknadsdomstolen och om den pågående kampanjen från Naturskyddsföreningen. Två satsningar som har väckt och väcker heta känslor.

– Vi inom lantbruket gick i försvarsposition när det gällde Änglamarksreklamen, och såg inte att det var en marknadssignal. Det blir ofta så känsligt att marknadsföra eko. Många inom det konventionella jordbruket känner sig direkt påhoppade och det är verkligen jobbigt. Men vi borde identifiera våra kundgrupper, inrikta oss på dem och strunta i de andra, säger han.

Osynligt KRAV

Även Anders Engvall, grisproducent på Forsa Gård utanför Säter och en av medlemmarna i Jord på trynet, skulle vilja se mer aktiv marknadsföring.

– Vi producenter måste ta tag i det för det är ingen annan som vill göra det, vilket är konstigt. Jag tycker till exempel att KRAV är lite osynliga. Den enda gången de har visat sig var när de kampanjade för julskinka förra året. Men julskinkan säljer ju sig självt, tänk om vi kunde komma någonstans med charken eller grillprodukterna, säger han.

På frågan om den ekologiska djurvälstånd är lönsam, svarar han både ja och nej. Tittar han på sitt



FOTO: CHRISTINA FORLIN

Anders Engvall, grisproducent på Forsa Gård utanför Säter

eget företag som har hög djurvälstånd och samtidigt är lönsamt, blir svaret ett glasklart ja.

– Djurvälståndet spelar störst roll för konsumenterna när de köper vårt kött och där är det bettet som är viktigast. För de konsumenter som dessutom har besökt oss och sett våra grisar gå ute, för dem skulle det inte spela någon roll om vi började ge grisarna konventionellt foder, även om vi inte har några planer för det, helt enkelt för att bettet är så viktigt säger han.

Tittar man på marknadsandelen och försäljningsutvecklingen för ekogrisarna kan man dock bli mer tveksam till om djurvälstånd verkligen är något som lönar sig.

Ingen framgångssaga

– Den ekologiska grisproduktionen står bara för 0,7 procent och utvecklingen är gravt stillastående, så ur det perspektivet är djurvälstånd inte någon framgångshistoria, säger han.



FOTO: ANDRÉ MASLENIKOV

Lennart Westerdahl i Västerfärnebo utanför Sala, en av producenterna i Gröna Hagars Kött

Men han tvekar inte en sekund att det är rätt att jobba med djurväl-färden.

– Det är en nisch vi håller på med. Vi vill vara extrema och ta betalt för det och vi har än så länge lyckats. Självklart måste vi jobba med djurväl-färden.

Elisabeth Gauffin på Stabby gård utanför Uppsala är en av initiativtagarna till Sju Gårdar. Hon anser att det för Sju Gårdar är kombinationen av eko, djurväl-färd, närproducerat och klimatcertifiering som spelar roll för konsumenterna. Det är svårt att lyfta ut bara en faktor.

– Men när vi är ute i butikerna och möter konsumenterna, då är många intresserade av att veta hur djuren har det. Tittar man på konsumentundersökningar brukar den egna hälsan komma först, därefter djuren och längre ner kommer socialt ansvar, säger Elisabeth Gauffin.

Hon tycker dock att det svenska lantbruket i stort har varit dåligt på att ta betalt för mervärden som en högre djuromsorg, annars skulle inte importen ha ökat så mycket. Däremot tycker hon att handeln varit mer framgångsrik med detta.

– Prissättningen gentemot konsument står inte i paritet med bondens ersättning. Handeln tar betalt för bondens mervärden utan att det slår igenom fullt ut i bondens avräk-

ningspris. Dessutom kan den höga marginalen i handelsledet göra att priset blir för högt för konsumenterna och det är lite trist.

Bedömningsport

Elisabeth Gauffin är också ordförande i KRAV och hon menar att KRAV ska vara ett mervärdesmärke med tydliga skillnader gentemot det konventionella jordbruket och det EU-ekologiska.

– Det ska motivera ett högre pris och det ska också gå att ta ut det priset på marknaden. Det kan vara svårt om det finns ett glapp mellan mervärdet och konsumenternas kunskap. Det som också gör det svårt är att djurväl-färd till viss del är en bedömningsport, om man får skämta lite. Det finns forskning på området men jag tror att det är viktigt att med ytterligare forskning försöka belägga vad som är bra djurväl-färd så att man kommer ifrån det godtyckliga bedömandet.

Innebär djurväl-färd bättre lönsamhet i form av andra intäkter eller minskade kostnader?

– Vi har en relativt hög avkastning i vår besättning men upplever inte att djurhälsan har äventyrats. Vi har lägre veterinärkostnader per kg mjölk och bättre överlevnad. Det ser vi bl a på att vi har kunnat sälja en hel del livdjur de senaste åren. Friska



Elisabeth Gauffin, Stabby gård utanför Uppsala, en av initiativtagarna till Sju Gårdar, tillika ordförande i KRAV

djur är bra för ekonomin.

Anders Engvall ser inte att djurväl-färden ger honom lägre kostnader. Ekologisk grisproduktion har mindre problem med luftinfektioner och utslagning av suggor på grund av dålig benhälsa, men däremot mer ledproblem.

– Jag tror att det beror på att vi håller på med djur som inte är anpassade för den här produktionen. Vi har diskuterat att försöka få fram en egen avelslinje som bättre lämpar sig för ekologisk grisproduktion, men vi är för få producenter. →

Kultivatoren sprättar upp ogräsen

KVICK FINN

Tar död på ogräs enkelt, effektivt och ekonomiskt.



Nu har vi återförsäljare i Sverige också!

Ring Tomas Svensson 070-511 44 26 i Kumlaby, Sala.
Se mera på vår hemsida www.ekotjanst.fi

Från sådd till skörd

Allt för ditt lantbruk

- Personaluthyrning
- Grönyteskötsel
- Snöröjning
- Mobil betongstation
- Viltstängsel



Rickelstorp, Eksjö

Ring 070-547 32 10, 070-603 94 71



FOTO: VANDA SANDGREN

SLU-PROFESSORN BO ALGERS

Ekonomi ett hinder för att lämna nisch tillvaron

Skärpta produktionsregler måste motsvaras av ökade konsumentkunskaper

Det går att ta betalt för djurvelfärd, men då måste det också finnas en hög medvetenhet hos konsumenterna om vilka förhållanden som jordbrukets djur lever under. Det menar Bo Algers, veterinär och professor på SLU som under många år har arbetat med djurens välfärd.

– Sverige är inte ensamt om arbeta med djurvelfärdfrågor. I Lissabonfördraget står det inskrivet att ”Unionen och medlemsstaterna ska i sin politik (inklusive inre marknad) fullt ut ta hänsyn till välfärd för djuren som kännande varelser.”

– Det är en radikal skrivning som förpliktigar och som måste tas på allvar, menar Bo Algers. Men en förutsättning för att kunna arbeta med djurvelfärd är att den lönar sig och för att den ska löna sig måste konsumenten vara beredd att betala.

Breddning krävs

Redan i dag finns det små grupper som kan tjäna pengar på djurvelfärd, men frå-

gan är om det kan breddas till flera?

EU-kommissionen finansierar ett antal projekt för att öka kunskapen hos medborgarna, men Bo Algers efterlyser ett liknande arbete på nationell nivå. Därför har han skrivit till bland annat utbildningsminister Jan Björklund och uppmanat till att införa undervisning om livsmedelsproduktion och djurhållning i skolorna. Responsen har varit sval.

– Men jag tänker ta strid för detta. Vi vet att det finns ett samhällsintresse för denna fråga, men politikerna passar. Det här är inget som kommer att lösa sig av sig självt.

Han tycker också att lantbruket brister i att marknadsföra sin djurvelfärd.

– Vi har ett problem i Sverige med en enda lantbrukarorganisation där alla ska vara med och där man då aldrig kan marknadsföra något annat än en bottennivå. LRF ligger som en död hand över spjutspetsarna i lantbruket. Då blir det svårt att tjäna pengar på djurvelfärden.

Starkaste argumenten

Bo Algers sitter också i styrelsen för KRAV och ser att där finns det starka mervärden som man inte förmått att marknadsföra fullt ut.

Vilka är de starkaste argumenten för KRAV när det gäller djuromsorg?

– Att djur kommer ut i friska luften i en mer berikande miljö. Man pratar bara om ute eller inne, men säger inget om den enormt berikande miljön och vad den innebär i form av fågelsång, väderlek, doft av gräs osv. Det tror jag är oerhört viktigt att KRAV tar vara på och försöker belysa mera.

Däremot tycker han att pressen från vissa slakterier att djuren måste övernatta på slakteriet är att gå åt fel håll. Det skulle innebära att flockdjur skiljs från sin flock och möter helt andra ljud, dofter och stallinredning än vad de är vana vid, vilket orsakar en stor stress.

Var det bra eller dåligt att KRAV tog bort regeln om att kalven skulle gå med kon under råmjölkperioden?

– Jag tror att det var bra, för den regel som fanns var den sämsta kompromissen. Men det finns ett starkt konsumentintresse för att kalven ska gå med kon och det finns även studier som visar på att det har betydelse för djurvelfärden.

Ekonomi

Visst tycker han att KRAV skulle kunna skärpa djuromsorgsreglerna ytterligare, men han betonar återigen att det är viktigt att ha konsumenternas kunskap med sig så att man kan få betalt för sina insatser.

– Ett område som jag tycker att man borde betona mera är genetiken som har blivit så extremt inriktad på enbart produktion och där vi har en rad produktionssjukdomar som exempelvis bristande fertilitet, benproblem hos kycklingar osv.

Överhuvudtaget varnar han för att de ekologiska bönderna inte ska gå i samma effektivitetsfälla som sina konventionella kollegor.

– Det finns en risk att de ekologiska bönderna då får samma produktionssjukdomar som inom det konventionella jordbruket, men problemet är ju att även den ekologiska bonden styrs av ekonomin.

RÅDGIVAREN MARGARETA DAHLBERG

Stort mjölkflöde är inte allt

Omläggningen blir ofta en nytändning som är viktig för både ekonomin och djurväl-färden



FOTO: THERES STRANDTAURIS

För en del mjölkgårdar kan det vara mer lönsamt att inte enbart fokusera på hög avkastning. Lägre produktion, mer grovfoder och robustare raser, kan innebära ett lyft både för djurväl-färden och ekonomin. Det anser Margareta Dahlberg, rådgivare för nötkötts- och mjölkproducent-ter.

Margareta Dahlberg har lång erfarenhet som rådgivare inom mjölk- och köttproduktion och i år utsågs hon också till "Årets Ekorådgivare". Hennes erfarenhet

är att ekonomin ofta förbättras när en mjölkproducent ställer om till ekologiskt.

Ökat engagemang

– Lantbrukarnas engagemang är väldigt viktigt när det gäller djurväl-färd och ofta får de en nytändning när de går över till KRAV och blir mer engagerade. Djuren får en bättre foderstat och man ser ofta att kalvarna har det bättre, eftersom de föds upp längre på mjölk och därför växer bra. De som har bra ungdjur har också lärt sig hur parasiterna fungerar och planerar betesdriften, och en bra barn- och ungdom lägger grunden för hälsosamma djur, vilket märks på betydligt lägre veterinärkostnader.

Men det här kräver som sagt kunskap och engagemang hos lantbrukaren. Hon ser också ekologiska mjölk- och köttgårdar som har problem med parasiter och detta är en ökande trend som bekymrar henne. Orsaken är nästan alltid för lite betesmark. Därför tycker hon att ekomjölkbönderna ska fokusera på kalvarna och betet.

Pressen att ständigt öka avkastningen påverkar även de ekologiska mjölkprodu-

centerna. Påverkar detta också djurväl-färden?

– Den ekologiska mjölkproduktionen har inga 12 000 kg-besättningar, men flera som mjölkar 10 000 kg, men det förutsätter ett bra management och friska djur. De som ligger högt i produktion och lyckas kombinera det med hållbara djur har en jämn avkastningskurva, de har inget djur under 20 kg men heller inte så många över 40–45 kg. Deras kor har hög dräktighet, mindre sjukdomar och ger därför hög avkastning.

Däremot skulle hon vilja se en större variation på mjölkgårdarna och att man inte bara fokuserade på hög avkastning.

– För den som precis byggt nytt stall så är det kanske oundvikligt med ett stort mjölkflöde för att klara lånen, men för andra kan det vara en bra kalkyl att dra ner på avkastningen och i stället jobba med lite kraftigare kötttrasinslag och ett foder med mer grovfoder. Det skulle ge en bra kalkyl både för djuren och ekonomin. Vi borde titta på en mer individuell nivå och inte stöpa alla gårdar i samma slev.

KRAVS VD LARS NELLMER

Vi måste bli kaxigare

KRAV har varit för otydligt med mervärdena

–Vi kan inte fortsätta att använda samma uttryck som det konventionella lantbruket i vår kommunikation och visa upp lamm i motljus och Bregottkossor. Vi måste bli kaxigare, säger Lars Nellmer, VD på KRAV.

Lars Nellmer anser att djurväl-färden är ett mycket tungt skäl till att konsumenterna är beredda att betala mera för KRAV-märkta livsmedel.

– Men om man frågar om detta mervärde är tillräckligt tydligt för konsumenterna, så är svaret nej. Där har både vi och branschen mer att göra, säger han.

En anledning är att KRAV och det ekologiska lantbruket har kommunicerat på ungefär samma sätt som det konventio-

nella jordbruket – vackra bilder på välmående djur, och det vill han förändra.

Konventionell kritik

Flera producenter pratar om svårigheten att marknadsföra det ekologiska, eftersom det ofta leder till skarp kritik från det konventionella lantbruket. Hur ska man hantera detta?

– Jag tror som sagt att det beror på att vi har använt samma retorik och samma bildmässiga uttryck som det konventionella. Det gör att det då också blir polariserat.

Skillnaderna i djurväl-färd gentemot det konventionella jordbruket är kanske störst när det gäller uppfödningen av kyckling



FOTO: PAULIA CEDERBERG

och gris. Är det två djurslag som ni tänker fokusera på?

– Nej, vi kommer att styra kommunikationen efter säsong, exempelvis julskin-ka, ägg till påsk osv. Men grisar som går ute är så tydligt och starkt och om vi kan få fler konsumenter att känna detta, genom exempelvis grissläpp i stil med kossläpp, då kan det spilla över på övriga KRAV-produkter. →

AXFOODS MILJÖCHEF ÅSA DOMEIJ

Tydliga mervärden avgör

Kunden förstår mervärdet i ekoägg men inte i kött

– Om man ska ta betalt för djurvälstånd måste man ha en tydlig kommunikation till kunden. Skälet till att de ekologiska äggen säljer så bra är att kunden har en tydlig bild av utehöns på näthinnan. Den bilden har man inte när det gäller ekologiskt kött, säger Åsa Domeij, chef för miljö och ansvar hos Axfood.

Trots att ekologiska ägg ibland är mer än dubbelt så dyra som ägg från frigående höns, har ekoäggen en marknadsandel på 12–13 procent. Åsa Domeij är övertygad om att skälet till det är djurvälståndet och att en stor grupp konsumenter också förstår varför de ekologiska äggen är dyrare. Den långa och intensiva debatten om burförbudet i media, kopplat med kraftig marknadsföring från bland annat Coop, har spelat stor roll, menar hon.

– När det gäller de andra djurslagen så har det inte varit samma fokus. Det sker enstaka nedslag, ofta skandaler, då det

kommer fram att det inte är bra, men inte vilka alternativen är. Om prisskillnaden är stor, måste också kunden förstå skillnaden och kunna se produktionssystemet framför sig, som med ekoäggen, säger hon.

Låg kunskapsnivå

Hon menar att konsumenternas kunskapsnivå är låg och nämner som exempel sommarens skrivelser om bekämpningsmedelsrester i bananer. Trots att inga siffror nämndes, ökade försäljningen av ekologiska bananer med över 20 procent hos Axfood och hade kunnat bli ännu större om inte bananerna tagit slut.

– Samtidigt vet vi att det finns massor av frukt och grönt som har betydligt fler och betydligt högre halter av bekämpningsmedelsrester än just bananer, men där ser vi inte samma försäljning av det ekologiska, vilket visar att kunskapsnivån är låg. Jag tror att många inte vet så myck-



et om olika produktionsformer.

Vad kan handeln och ni inom Axfood göra för att öka kunskapen om detta?

– Jag tycker absolut att handeln kan göra mycket mera för att öka kunskapen och föra fram känslomässiga budskap. Det kanske blir möjligt att experimentera med detta i vår nya Hemköpsbutik i Stockholm.



Vi har produkter till dina djur

HARMONI FODER & KONCENTRAT, 100 % KRAV
CRYSTALYX – se Organyx Plus
ORGANYX godkänd för KRAV-certifierad produktion
JERMIN MINERALER till nöt & får
TEKNOMIN MINERALER till nöt
FUFOMIX gårdsanpassade MINERALER till nöt & får
JERMIN SLIKK mineralbalja till nöt, får & häst
KETONA LACTA akut energitillskott till nöt & får
ELEKTROLYT SUR & SYRLIG
DIANTI elektrolyt med oreganolja
PROVITON vomstimulans
KNZ SALT
ZINKSULFAT



SPANNEX

Tfn 0521-26 20 50

Se våra återförsäljare på www.spannex.se



NATURFÄRG

PÅ RIKTIGT!

Med våra moderna naturfärger får du 100 % upplevelse och 0 % lösningsmedel.
En vackrare och sundare miljö helt enkelt.

Som vanligt naturfärger från Auro och Ottossons, men nu även från Färgbygge.

Om du vill veta mer, besök oss på www.naturensfarger.se

Kiviks Stora väg 49, 277 32 Kivik. Tel 0414-720 16


**naturens
färger**