



Sveriges lantbruksuniversitet  
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och  
jordbruksvetenskap

# Varufiering i hållbarhetens namn

Commodification in the name of Sustainability

*Henrik Waldin*

Kandidatarbete • 15 hp  
Agronomprogrammet – landsbygdsutveckling  
Institutionen för stad och land  
Uppsala 2020

## Varufiering i hållbarhetens namn

Commodification in the name of sustainability

*Henrik Waldin*

**Handledare:** Emil Sandström, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

**Examinator:** Malin Beckman, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå:** Grundnivå, G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

**Kurskod:** EX0888

**Kursansvarig institution:** Institutionen för stad och land

**Program/Utbildning:** Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

**Utgivningsort:** Uppsala

**Publiceringsår:** 2020

**Elektronisk publicering:** <https://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** varufiering, hållbar utveckling, biosfärområden, social organisering

**Sveriges lantbruksuniversitet**  
**Swedish University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap  
Institutionen för stad och land

## Sammanfattning

Denna uppsats handlar om hur de värden vi tillskriver naturen paketeras och varufieras i samband med hållbar utveckling. UNESCOs biosfärområden utgör en arena för genomförandet av FNs globala hållbarhetsmål och används därför som fallstudie i uppsatsen. Studien är framförallt baserad på kvalitativa metoder i form av semistrukturerade intervjuer.

Uppsatsen argumenterar att biosfärområdena använder kommunikativt handlande i form av varumärkesbyggande för att skapa legitimitet för bevarandearbetet i kärnområdena. Det kommunikativa handlandet blir ett tillvägagångssätt för att varufiera naturen i hållbarhetens namn och varufieringen skapar i sin tur legitimitet för biosfärområdets handlande. I denna process är dialogen central och måste alltid hållas aktiv för att inte avta.

*Nyckelord:* varufiering, hållbar utveckling, biosfärområden, social organisering

## Abstract

This thesis addresses how the values that are ascribed to nature are commodified through acts of sustainable development. UNESCOs Biosphere reserves are presented as a stage for the UN Global Goals of sustainability and are therefor used as case study. This study is foremost based on qualitative methods in the form of semi structured interviews.

The thesis argues that the biosphere reserves use communicative action in the form of brand building to create legitimacy for the conservation work in the core areas. Communicative action is used as a utility to commodify nature in the name of sustainability while the process of commodification creates legitimacy for the actions of the biosphere reserve. Dialogue is vital and needs to be maintained or the process will stagnate.

*Keywords:* commodification, sustainable development, biosphere reserve, social organizing

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>8</b>
1.1 Syfte .....	10
<b>2. Metod .....</b>	<b>12</b>
2.1 Etik och objektivitet .....	13
<b>3. Teori .....</b>	<b>15</b>
3.3 Social organisering .....	15
3.4 Kommodifiering eller varufiering .....	16
<b>4. Bakgrund .....</b>	<b>17</b>
4.1 Man And the Biosphere .....	17
4.2 Blekinge arkipelag.....	18
4.3 Östra Vätterbranterna .....	18
4.4 Vänerskärgården med Kinnekulle.....	19
4.5 Kristianstads vattenrike.....	20
<b>5. Resultat.....</b>	<b>22</b>
5.1 Naturen som varumärke .....	22
5.2 Nätverksbyggande .....	26
5.3 Biosfärambassadörerna.....	29
5.4 Naturen i rumslig form.....	32
5.5 Naturen som attraktionskraft.....	35
5.6 Naturen som ekonomisk motor.....	37
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>39</b>
<b>7. Slutledning .....</b>	<b>47</b>
<b>8. Referenser .....</b>	<b>48</b>
<b>Appendix I.....</b>	<b>50</b>
Intervjuunderlag för biosfärområden.....	50

## Förkortningar

EU	Europeiska Unionen
FN	Förenta Nationerna
MAB	Man And the Biosphere
LRF	Lantbrukarnas RiksFörbund
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
SLU	Sveriges LantbruksUniversitet
WNBR	World Network of Biosphere Reserves
WWF	World Wide Fund for nature

# 1. Inledning

Vi betraktar naturen med olika perspektiv baserade på den information vi har, våra eller vår grupps egenintressen och existensiella grundantaganden. Hillevi Helmfrid beskriver tre distinkt olika natursyner efter hur vi definierar naturen och vilken relation vi har till den. Naturen kan ses som den uteslutande källan, den sköra evighetsmaskinen eller den gemensamma kroppen. Ofta bär vi alla dessa perspektiv med oss och de utgör en intern konflikt till vår relation med naturen (Helmfrid 2007). Hur vi än väljer att betrakta naturen så är den av stor betydelse för oss. Vi tillskriver den en mängd olika värden. Naturen kan till exempel betraktas som en ekonomisk resurs där vi hämtar råvaror, som en livsuppehållande resurs som tillhandahåller mat, dricksvatten och ren luft. Naturen tillskrivs också en mängd olika abstrakta värden, som till exempel en plats för rekreation, myter och andlighet. Kombinationen av att använda naturen på ett osentimentalt och exploaterande sätt och samtidigt betrakta den som vår ”moder jord”, skapare av allt liv, lägger grund för minst sagt komplexa förhållanden mellan människa och natur.

Det har länge gjorts insatser för att bevara naturen. Vad som varit i fokus och vilka metoder vi använder har på många sätt hängt ihop med tidsanda och politik. I nutid används hållbar utveckling allt mer som begrepp inom politiken och marknadsföring men innebörden varierar. Begreppet uppstod först i Brundtlandkommissionens rapport Our Common Future och där definieras den som följer.

*development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs*

Brundtlandkommissionen 1987

Jordens resurser ska alltså brukas på ett ansvarsfullt sätt. Vad vi kan göra anspråk på som våra behov idag eller vad vårt framtida samhälle kommer behöva är vagt definierat. Vem som bär ansvaret är heller inte uttalat mer än att Agenda 2030 (FN 2015) proklamerar att det ligger på var och en. Trots denna vaghet är begreppet väl använt både inom politiken och inom affärsvärlden. När begreppet används utlovas ofta ansvarstagande och långsiktighet kring bevarande av naturen, men begreppet kan också legitimera bruk av resurser. Hållbar utveckling kan alltså leda till att fler resurser kan brukas. Genom att legitimera exploatering breddas möjligheterna att varufiera fler av naturens värden.

Hur betraktar vi naturen och hur använder vi oss av den i en kontext av hållbar utveckling? I denna uppsats används UNESCOs biosfärområden som empiriskt underlag för att undersöka hur visionen om hållbar utveckling reproduceras genom social organisering. Eftersom biosfärområden bildas under förutsättning att det finns höga naturvärden med skyddsvärde och här finns en uttalad ambition att vara ledande vad gäller hållbar utveckling utgör de relevanta exempel för uppsatsens syfte. MAB-programmet är menat att stärka människans möjlighet att försörja sig på naturens tillgångar och beskrivs som en motor för hållbar utveckling av UNESCO. (jmf UNESCO 2019)

Arbetet i biosfärområdena sker ofta i nätverksform där finansiering kommer från flera aktörer. Genomförandet sker med aktörer från lokala, nationella och transnationella myndigheter, civilsamhället och privat sektor. I uppsatsen förekommer exempel på social organisering och hållbar utveckling från de svenska biosfärområdena Blekinge arkipelag, Östra Vätterbranterna, Vänerskärgården med Kinnekulle och Kris-



tianstad vattenrike, som visar hur naturen varufieras genom hållbar utveckling. Det kommunikativa arbetet är centralt och många projekt har som syfte att skapa just nätverk och kommunicera områdets värden till lokalbefolkning och utomstående potentiella konsumenter. Biosfärkontoren driver flera projekt som bygger på processer av lärande om naturen och kulturen med målsättningen att fler människor ska få fördjupade kunskaper om områdets unika värden. Projekten kan handla om ambassadörs- och guideutbildningar eller att skolor bjuds in till aktiviteter. Flera av uppsatsens berättelser handlar om att visa upp traditionell kultur för såväl lokalbefolkning som utomstående besökare eller naturvärden genom vandringsleder. Med de fördjupade kunskaperna följer också starkare band till området och en vilja att engagera sig i aktiviteter kopplade till naturen. Flera av dessa områden har formats efter geografiska avgränsningar som inte har förekommit tidigare i andra sammanhang, därför behöver biosfärkontoren söka acceptans för området bland lokala aktörer innan nätverk kan bildas. Genom att bygga upp informationsplatser och leder eller utbilda ambassadörer och utveckla befintliga naturvärden formas platsen till en destination som kan konsumeras. I processen att skapa en unik ansats och etablera en starkare marknadsposition sker en varufiering av naturen.

### 1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att, med UNESCOs biosfärområden som arena, undersöka hur visionen om hållbar utveckling reproduceras genom social organisering och vad det innebär för vårt sätt att betrakta och använda naturen.

Syftet kommer att avhandlas genom att besvara följande frågeställningar:

- Hur sker social organisering inom biosfärområdena?
- Hur varufieras naturen genom hållbar utveckling?
- Vad händer när naturen varufieras?

## 2. Metod

För att uppnå uppsatsens syfte att undersöka hur visionen om hållbar utveckling reproduceras genom social organisering och vad det innebär för vårt sätt att betrakta och använda naturen använder jag fyra av UNESCOs biosfärområden som fallstudie. Biosfärområden är avgränsade platser med en uttalad ambition att vara modellområden för hållbar utveckling där arbetet sker i nätverksform. Jag har använt mig av kvalitativa metoder som intervjuer och myndighetsdokument som UNESCOs programförklaring för MAB, biosfärområdenas hemsidor och utvärderingar. Jag har även tagit del av tidigare forskning som behandlar biosfärområden utifrån bildningsprocessern och implementering av Agenda 2030 (Sandström & Olsson 2012; Heinrup & Schultz 2017) samt litteratur som handlar om varufiering, hållbar utveckling och social organisering (Putnam 2003 & 2005; Harvey 2007; Giddens 1996).

Jag har genomfört fyra intervjuer med koordinatörerna för biosfärområdena Blekinge arkipelag, Östra Vätterbranterna, Vänerskärgården med Kinnekulle och Kristianstad Vattenrike. Innan varje intervju har informanterna fått ta del av en introduktion med förberedande frågor (se appendix I). Informanterna har alltså vetat på förhand vilken information som efterfrågas och på så sätt haft möjlighet att förbereda sina svar. Intervjun har utförts som ett samtal utan en rigid fråga/svara-form i syftet att ge informanterna utrymme att dela med sig av sitt personliga perspektiv som central aktör och lyfta den information som de själva ser som viktig. Det ger materialet bredd och öppnar upp för analys av insamlat material och informantens position i processen. Intervjuerna har tagit ca en timme och har utförts som videokonferens eller via telefon. Efter medgivande från koordinatörerna har ljudupptagningar gjorts

som sedan har lyssnats igenom och delvis transkriberats. Från dessa transkriberingar har sedan narrativ byggts och citat plockats ut som illustrerar hur social organisering används för att verkställa målen om hållbar utveckling och hur detta leder till att naturen varufieras. Samtliga informanter har givit sitt tillstånd att citeras med namn i texten och citaten är därmed inte anonymiserade.

Teoretiskt material har samlats in för att sedan vävas ihop till en analys. Jag har utgått från ett brett urval av teori för att sedan plocka ut väsentliga begrepp för analys av empiriskt material.

Tidsbegränsningen har varit en påtaglig faktor under uppsatsskrivandet. Om det hade funnits utrymme så hade jag gärna inkluderat intervjuer med fler aktörer inom biosfärområdena. Perspektivet från fler aktörer hade troligtvis bidragit till en mer nyanserad bild av processen och levandegjort nätverken på ett bättre sätt än att uteslutande förlita sig på intervjuer från biosfärkoordinatorerna. Den tidsperiod under vilken uppsatsskrivandet har skett har också påverkat resultatet. Det råder globala och nationella reserestriktioner som har omöjliggjort fältstudier och observationer, något som hade kunnat ge en mer nyanserad och omfattande bild av biosfärområdena som plats.

## 2.1 Etik och objektivitet

Jag har som agronomstudent med inriktning på landsbygdsutveckling ett särskilt perspektiv på processer av hållbar utveckling. I min text har jag försökt hålla mig uppmärksam på hur min förkunskap kan påverka hur jag skriver fram texten och inte låta till exempel konfirmationsbias påverka resultatet. Genom att vara medveten om att min förkunskap

påverkar hur resultatet återberättas och genom att kontrollera och verifiera mina resonemang mot etablerad teori och forskning kan texten uppnå en tillräcklig nivå av objektivitet (Kvale & Brinkmann 2009).

Jag har ingen personlig anknytning till någon av informanterna eller till de platser som utgör empiriska exempel. Jag har ansträngt mig att i så stor utsträckning som möjligt återge intervjuer och fakta på ett neutralt och heltäckande sätt.

## 3. Teori

Uppsatsens huvudsakliga begrepp är social organisering och varufiering. Dessa begrepp används för att analysera mitt resultat och har också legat till grund för vilket teoretiskt material jag har sökt efter. Begreppen definieras nedan.

### 3.3 Social organisering

Social organisering handlar om relationer mellan individer, grupper och samhället. MABs arbetsmodell utgår från social organisering i form av nätverkslösningar där privat sektor och civilsamhället binds ihop med förvaltningen i projektform. Enligt Putnam (1995) sker social organisering på alla plan i samhället. Det kan ske formellt, som en politisk ordning eller genom byråkratiska regelverk och det kan ske informellt genom relationsbyggande mellan individer eller organisationer. Dessa relationer kan också bindas ihop i nätverk. Förutsättningar för att kunna bilda fungerande nätverk är att det finns tillit och hög legitimitet. Tillit skapas genom återkommande interaktion eller genom förtroende för expertsystem som titlar och positioner (Giddens 1996). Giddens förklarar expertsystemen som en allt viktigare faktor för tillit då samhället blir allt mer komplext och nätverken sträcker sig längre. Biosfärområdenas arbete är ett sätt att bygga upp tillit och skapa legitimitet för förvaltningen genom att bygga relationer. Biosfärområdenas relationsbygge bidrar till social organisering och ger förvaltningen en möjlighet att agera genom de nätverk som biosfärområdet etablerar. Att agera genom nätverk är nödvändigt då biosfärkontorens interna resurser inte räcker till för att genomföra UNESCOs MAB-strategi utan för att handlingskraft ska kunna uppnås agerar man genom social organisering både lokalt och globalt. Enligt Robert D Putnam är reproduktionen av sådana

nätverk en viktig förutsättning för ett starkt civilsamhälle och ett fungerande samhälle (Putnam 2003).

### 3.4 Kommodifiering eller varufiering

Marx beskriver kommodifiering som en process där ett värde förtingligas och en varubildning sker. Varubildningen sker på bekostnad av tingets inneboende värde. I Marx mening är kommodifiering en nedbrytande process där ett tings inneboende värde går förlorat av att formas efter en marknad (Harvey 2007). Naturområden har ett tillskrivet värde som inte har gått att applicera på en marknad men genom att paketera om dessa värden i upplevelser kan en varubildning av naturområden ske.

Varubildning kan också beskrivas med hjälp av Immanuel Kants respektprinciper. Kant delar in ting i subjekt och objekt. Subjekt besitter ett värde som är outbytbart medan objekt har ett pris vilket innebär att det kan bytas ut mot andra objekt som har samma pris. Kant ställer subjektet i världens centrum medan objekt används för att förverkliga mål, vilket är subjektet i sig. Värde kan aldrig helt ersättas av pris utan att subjektet transformeras till ett objekt. (Kant 2006)

Denna uppsats ämnar inte avgöra frågan huruvida naturens inneboende värde förbrukas genom att förtingligas och använder därför ett begrepp som beskriver varubildningsprocessen utan att implicit hävda ett försämrat inneboende värde. Därför använder jag uttrycket varufiering för att beskriva hur vi skapar värde i naturen som kan göras tillgängligt för en marknad. Varufieringen kopplas ihop med en nyliberal politisk ordning där handlingar måste vara mätbara (jmf Harvey 2007).

## 4. Bakgrund

I detta avsnitt ges en beskrivning av UNESCOs program MAB och bakgrunden till de fyra biosfärområden som utgör uppsatsens empiriska material för att ge läsaren kontext och en geografisk avgränsning till de berättelser som utgör resultatet.

### 4.1 Man And the Biosphere

UNESCOs program Man And the Biosphere (MAB) inleddes 1971 som ett tvärvetenskapligt projekt med syftet att stärka kontakten mellan människa och natur genom forskning. Redan 1971, 16 år innan Brundtlandkommisionens definition av hållbar utveckling, kopplades naturens förutsättningar ihop med förbättrade försörjningsmöjligheter genom att integrera forskning inom naturvetenskap, samhällskunskap och ekonomi. (UNESCO 2016)

The World Network of Biosphere Reserves (WNBR) är den praktiska implementeringen av MAB och lanserades 1976. Ett biosfärområde ska vara ett mönsterområde för forskning och uppvisning av konserverande av naturvärden och hållbar utveckling. Områden ska bestå av kärnområden med unika naturvärden med juridiskt skydd och långsiktigt bevarandearbete, buffertzoner och ett övergångsområde med regional hållbar utveckling. (Ibid). Ofta utgörs kärnområdena av naturreservat eller andra i lag skyddade områden.

Sedan 2015 har FNs globala hållbarhetsmål, Agenda 2030, implementerats i MABs syfte. Målet är sedan 2015 att biosfärområdena ska vara modellområden för verkställandet av Agenda 2030. Globalt består idag (2020) WNBR av 701 biosfärområden och täcker ca 5% av jordens yta och i Sverige finns sju godkända områden. (UNESCO 2016)



## 4.2 Blekinge arkipelag

Blekinge arkipelag är ett biosfärområde sedan 2011 och omfattar kustområden i de tre kommunerna Karlshamn, Ronneby och Karlskrona samt ett större vattentäckt område. Området drivs av kommunerna tillsammans med Länsstyrelsen i form av en förening. Arbetet organiseras kring 9 bevarandemål: Fisk, hårbotten, grunda vikar, våtmarker, kobbar och skär, kulturlandskap, lövskogskust med ekhagmarker, kultur lämningar och djupa mjukbotten. Biosfärområdets arbete ska innebära insatser för natur och vatten men också sociala värden som jämställdhet, information och lärande (Axelsson et al 2011). En ambition om att bilda ett naturreservat i Blekinges östra skärgård ledde till att området ansökte om utnämning till biosfärområde. Naturvårdsexperter vid länsstyrelsen i Karlskrona såg ett behov av samverkan med lokala aktörer och ansåg därför modellen för biosfärområden vara mer passande för bevarandearbetet. Initiativet kom från länsstyrelsen som sedan bjöd in Blekinges kustnära kommuner Karlshamn, Ronneby, Sölvesborgs och Karlskrona kommun. Sölvesborgs kommun valde att stå utanför samarbetet och det kom därför att bli de tre kvarvarande kommunerna och länsstyrelsen som blev huvudmän för ansökan. (Sandström & Olsson 2012)

## 4.3 Östra Vätterbranterna

Östra Vätterbranternas biosfärområde föddes ur en naturvärdeskonflikt. Ideella organisationer med naturintresse stod mot markägare i en dispyt om bevarande av naturvärden och markägarens frihet att bruka skogen efter eget huvud och tillvarata ekonomiska värden. Konflikten ledde till dialog som i sin tur ledde till samverkan. Det var först runt 1990 som namnet Östra Vätterbranterna började användas och med det började en gemensam identitet att byggas för de människor som levde och verkade

på den förkastningsbrant som utgör Vätterns östra kust. Det småbrutna landskapet har skapat höga naturvärden med många rödlistade arter och ett flertal skyddade områden. Samverkansprojektet har lett till att många skogsägare har infört Gröna skogsbruksplaner där fem procent av skogen avsätts för naturvård. (Olsson 2012)

Idag har många av de grundande organisationerna som Skogsstyrelsen och LRF gått ur föreningen och fokus ligger inte längre på frågor kring bruk och bevarande av skog och mark. Naturvårdsverket, Länsstyrelsen och Jönköpings kommun är de största aktörerna. Kommunen bidrar med finansiering i projekten medan Länsstyrelsen framförallt bidrar med kompetens.

Föreningen beskriver området som ett småbrutet kulturlandskap med möjlighet till en unik naturupplevelse. I Vättern visas traditionellt fiske upp och på land lyfter man fram hamling av träd, solelsproduktion och matproduktion.

#### 4.4 Vänerskärgården med Kinnekulle

Biosfärområdet Vänerskärgården med Kinnekulle ligger inom Lidköpings, Götene och Mariestads kommuner och omfattar Väners sydostliga del med tillhörande skärgård, delar av Dättern, platåbergen Kinnekulle och Lugnåsberget och delar av Lidans och Mariedalsåns ravinsystem. Området har sitt ursprung i ett samverkansprojekt kopplat till den av EU finansierade fonden Life. Projektet handlade om förvaltning av naturvärden på Kinnekulle och initiativet till biosfärområde är sprunget ur ambitionen att säkra ett fortsatt underhåll av området.

Biosfärområdet bildades för 10 år sedan och har gått igenom många projekt. Med åren har de blivit färre men 10-årsutvärderingen är klar och man jobbar nu på att ta fram nya mål och fokusera verksamheten. Tidigare har ledordet varit samhällsutveckling utifrån hållbarhet och många projekt har kretsat kring näringslivet och hållbarhetsåtgärder. Flera av dem har handlat om löjrom fiskad i Väneren och det har utvecklats till den ekonomiska föreningen Vänerlöjrom som idag har 18 anslutna fiskare och ett skyddat varumärke, Vänerlöjrom. (Vänerlöjrom ek. förening 2019)

#### 4.5 Kristianstads vattenrike

Kristianstads vattenrikes biosfärområde var Sveriges första biosfärområde och består av Helgeåns våtmarker, Linderödsåsen och Hanöbukten. Områdets natur är mycket varierad med kustområden, skog, våtmark, sötvatten och hav samt urbaniserade områden. Hela området rymmer inom Kristianstads kommun och det är kommunen som driver biosfärområdets verksamhet. 2005 blev Vattenriket Sveriges första biosfärområde. En av anledningarna var att kommunen ville få till en attitydförändring med hänseende till hur Kristianstads invånare såg på våtmarkerna runt staden.

*Vi har gjort en resa från vattensjukt till vattenrikt.*

Carina Wettemark

Tidigare hade industrier placerats i de nu internationellt klassade vattenområdena och man såg på staden med ryggen mot våtmarkerna. Processen att förvandla vyer av dessa sumpmarker i behov av dränering till ett vattenrike med stor biologisk mångfald handlar om ett systematiskt

varumärkesbyggande gentemot invånarna inom kommunen men det externa arbetet är även det omfattande. Arbetet går ut på att visa upp rikedomerna av naturvärden och koppla ihop det med kulturlandskap, konst, andlighet och ekonomiska möjligheter. Arbetet ska också centreras kring FNs globala mål om hållbar utveckling, Agenda 2030. Under 2020 lanserade Kristianstads kommun vatten som tema för kommunens profil och därmed integreras Vattenriket i kommunens eget varumärke.

## 5. Resultat

Biosfärområden har som mål att tjäna som modell för FNs globala mål om hållbar utveckling. Forskning och lokala initiativ med inriktning på hållbarhet ska främjas genom nätverksbaserad förvaltning, där civilsamhällets, offentlig och privat sektors behov och mål ska organiseras och uppnås (UNESCO 2016). Genom att definiera och särskilja områdets unika värden kan olika delar av naturen varufieras.

Resultatet grundar sig främst på fyra intervjuer gjorda med biosfärkoordinatorer för Blekinge arkipelag, Östra Vätterbranterna, Vänerskärgården med Kinnekulle och Kristianstad vattenrike. Intervjuerna skedde över videolänk eller telefon och varade drygt en timme vardera. Blekinge arkipelag representeras i texten av biosfärsamordnare Mattias Holmquist, Östra Vätterbranterna av Charlotte Burman, koordinator, Vänerskärgården med Kinnekulle av koordinatorm Maria Gustavsson och Kristianstads vattenrike av Carina Wettemark, chef för Biosfärenheten och koordinator för biosfärområdet.

### 5.1 Naturen som varumärke

En viktig del av att få en bra marknadsposition är att särskilja sin vara från det övriga utbudet. Det görs genom att bygga upp ett varumärke. Det är vanligt förekommande att biosfärområdena arbetar i nätverksform när projekt ska genomföras. Samtliga koordinatörer uppger att de har som ambition att involvera många olika aktörer, som länsstyrelsen, kommunen, föreningslivet och privat sektor i projekten. Att biosfärområdets varumärke är starkt och kopplas ihop med positiva resultat är en viktig faktor för att kunna mobilisera en stor mängd aktörer på ett snabbt sätt. Vid flera tillfällen under intervjuerna tas arbetet med att

bygga upp tillit hos lokalborna som en viktig del av arbetet. Om människor har goda associationer till biosfärområdet får man starkare engagemang och generellt ett positivt förhållningssätt till projektets potential. För att uppnå denna förstärkande effekt arbetar områdena på lite olika sätt men det grundar sig i relationer och tillit.

I Blekinge arkipelag har biosfärkontoret tidigare primärt haft en roll som nätverksbyggare men nyligen strukturerades arbetet om. Förtroendet för föreningen var lågt och det fanns få konkreta åtgärder att visa upp. Man fick ställa sig frågan: "Vad det egentligen är som föreningen ska engagera sig i?" Tidigare hade man lagt mycket tid, kraft och resurser på att bygga upp ett nätverk av aktörer som skulle kunna utgöra en stomme i projekten. Kvar blev ingen tid att faktiskt leda några projekt.

*Jag tror att för att man ska kunna identifiera föreningen med nånting som känns viktigt, engagerande, och verkligen står för hållbar utveckling så måste man också sätta ett antal konkreta projekt som man sen identifierar föreningen med. Att man kan peka på nånting och säga att , ok, här är det biosfärområdet som ligger bakom.*

Mattias Holmquist

Blekinge arkipelags biosfärsamordnare Mattias Holmquist menar att för att kunna bygga upp förtroende för föreningen, och därmed stärka varumärket, måste man kunna visa på konkreta resultat och följa en röd tråd genom ett antal kärnprojekt. Varumärkesbyggande är viktigt för att kunna visa på biosfärområdets unika ansats och skilja det från till exempel naturskyddsföreningens eller den kommunala näringslivsenhetens arbete. Genom att luta sig mot konkreta resultat blir det lättare att knyta till sig aktörer i projekt, tror Holmquist.

*Det är en fråga om identitet att känna till vår historia här och varifrån vi är komna.*

Mattias Homlquist

I Blekinge vill man ta fram en bok som presenterar biosfärområdets upplevelsevärden för att nå ut och väcka intresse. Genom det regionala turismbolaget Visit Blekinge genomförs riktade reklamkampanjer för att lyfta fram regionens hållbara arbete och de naturvärden som gör platsen unik och värd att besöka. I sin marknadsföring lyfter man gärna fram det kustnära fisket även om det bara finns ett fåtal fiskare kvar. Det handlar istället om att lyfta fram gamla traditioner och kultur. Utöver att bygga ut besöksnäringen så är lokalstolthet en viktig del av varumärkesbyggandet i Blekinge arkipelags biosfärområde. Här handlar arbetet om att nå ut med information och utbilda lokalbor om lokal kultur och naturvärden i trakten. I förstudien till områdets nätverk av vandringsleder, ARK56, skapade man ett forum där alla i bygden kunde lämna synpunkter på naturvärden, upplevelser och känsliga platser i en form av medborgarförvaltande. Förhoppningen är att dialogen ska ge en fördjupad känsla av delaktighet som ökar samverkans effekten för andra projekt.

Även Östra Vätterbranterna har fått ta nya krafttag för att tydliggöra verksamheten. Man vill "avkrånglifiera" budskapet och konkretisera innebörden genom att vara tydligare med hur man kommunicerar ut aktiviteter och vad biosfärområdet står för. På biosfärkontoret vill man också förenkla namnet. Namnet Östra Vätterbranterna kom till för att benämna biosfärområdet och har inte någon historisk förankring. Koordinator Charlotte Burman berättar i intervjun att folk ofta säger fel och att det behövs ett namn som är lättare att ta till sig. Burman ser

också ett behov att förbättra kommunikationen då många av de anordnade aktiviteterna och föreläsningarna inte drar till sig någon större publik. Under intervjun berättar Burman hur viktigt det är att nå ut till människor. Östra Vätterbranterna använder sociala medier för att nå ut med sina evenemang men man vill också arbeta mer med lokaltidningen. Tidningen har tidigare visat intresse för att skriva om biosfärområdets aktiviteter men där måste nya band byggas upp sen det bytts ut en del journalister. Att bygga upp en relation med journalisterna ser Burman som viktigt för att nå ut längre med sitt budskap. Kommunikationen fungerar bättre om det finns en relation mellan biosfärkontoret och lokaltidningen.

Likt Blekinge arkipelag, som gärna visar upp det småskaliga fisket eller gamla båtbyggertraditioner, vill Östra Vätterbranterna visa upp kopplingen mellan kultur och natur i ett historiskt perspektiv. Det anordnas uppvisningar i notdragning och man bygger projekt kring trädhamling. En betydande del av Östra Vätterbranternas varumärke ligger i det småbrutna landskapet som påminner om hur Sverige såg ut för 100 år sedan, berättar Burman, och landskapets diversitet ger också en rik biologisk mångfald. Bevaringsarbetet av Östra Vätterbranterna är ett exempel på hur kultur och naturvärden flätas samman.

Biosfärkontoret i Kristianstad vattenrike arbetar efter mottot att deras insatser ska vara till gagn för både natur och människa. Genom att driva projekt med en konkret slutprodukt för att sedan kunna visa upp goda exempel vill biosfärområdet skapa en känsla av stolthet bland invånarna. Stolthet som senare kan förenkla organisering och nätverksbildande mellan privat sektor, föreningsliv och offentlig sektor. Varumärkesbyggandet sker genom greppbara projekt som är möjliga att slutföra. Resultaten utgör sedan successivt sammanfogade byggstenar som



ska skapa stolthet och tillhörighet. Koordinatorn Carina Wettemark beskriver sin egen roll som att hon är en ”handelsresande i förtroende”. En viktig strategi för att bygga upp tillit är att jobba med det goda exemplet och hela tiden visa på nyttan med biosfärkontoret. Biosfärområdets förmåga att genomföra projekt är beroende av att hålla goda relationer med områdets aktörer. Ett dåligt genomfört projekt kan radera relationer som har tagit lång tid att bygga upp.

## 5.2 Nätverksbyggande

Tillit utgör grunden för att social organisering ska kunna ske. UNESCOs utnämningar av biosfärområden är ett exempel på hur ett globalt fenomen tar sig in i ett lokalt sammanhang. Tillit gör att vi kan lita på personer vi inte känner. Det kan vi göra genom abstrakta system som titlar och meriter och det möjliggör breda samarbeten och komplexa samhällen. Biosfärområdena arbetar mycket med att bygga upp en känsla av samhörighet där tilliten kan växa. Det utgör grunden för att kunna agera genom nätverk (Giddens 1996).

*Det handlar om att de som bor och verkar här ska känna en stolthet över biosfärområdet... Biosfärområdet tillhör alla som bor här, det är inte bara föreningen utan alla är en del av det*

Maria Gustavsson

Biosfärområdet Vänerskärsgården med Kinnekulle bildades för mer än tio år sedan av tre kommuner som i övrigt inte samverkar. Utifrån ett perspektiv av relationsbyggande så är det inte så lång tid, menar områdets koordinatör Maria Gustavsson. Det är fortfarande en stor del av uppgiften att skapa legitimitet för området genom att bygga upp känslan av gemenskap hos lokalbefolkningen. Föreningen vill vara en neutral arena där en mängd olika aktörer kan samlas och det är också genom

lokala nätverk som projekten byggs upp. För att biosfärområdet ska kunna hitta aktörer som vill delta i projekten är det viktigt att arbeta in varumärket och bygga upp stolthet och tillit hos invånarna. Ett projekt som nu varit aktivt sedan 2017 går ut på att kommunicera FN:s globala hållbarhetsmål, Agenda 2030, och hur de passar in i biosfärområdet. Från början var det inte klart vad som skulle ingå i projektet men man hade identifierat ett behov av att förklara innebörden av ett biosfärområde. Få kände till UNESCOs MAB-program och arbetsmodellen som användes var obekant. En mobilapplikation togs fram med ett kartspel som skulle göra biosfärområdet mer konkret. Genom att få människor att delta i det interaktiva spelet kunde målet kommuniceras ut och då kunde biosfärområdet sättas in i ett sammanhang.

Det är viktigt för biosfärområdet att projekten mynnar ut i konkreta resultat som kan kommuniceras ut, det stärker medvetenheten och tilliten i samhället. För att genomföra projekt organiserar biosfärkontoret finansierare och genomförare från samhällets olika delar i nätverk. När man i Vänerskärgården med Kinnekulle startade projektet Ekoturismdestination engagerade man en stor mängd aktörer eftersom projektet var omfattande. Hela biosfärområdet skulle lyftas in i en koordinerad insats att stärka platsen som en destination för ekoturism. Koordinatören Maria Gustavsson berättar om hur många aktörer knöts ihop i olika insatser men nu när aktiviteten upphört ser hon inte ett bestående nätverk. Kvar finns fortfarande en vandringsled och en cykelled. Gustavsson menar dock att samarbeten ofta uppstår mellan aktörerna efter att biosfärkontoret kopplats loss och på så sätt finns nätverksstrukturerna kvar.

Arbetet inom biosfärområdet Vänerskärgården med Kinnekulle har lett till att nätverket Naturnytta i Biosfär bildades. Nätverket består av olika

kommuntjänstemän som ekologer, utvecklare, planerare och miljöinspektörer. Naturskyddsföreningen och Länsstyrelsen deltar också men man saknar företrädare för den privata sektorn som t ex markägare. LRF såg inte någon konkret nytta med biosfärområdets arbete och har därför lämnat samarbetet. Det är ett exempel på hur viktigt det är att kunna visa upp resultat och att goda exempel är en färskvara. Även kommunerna har ibland uttryckt missnöje och efterfrågar mer konkreta resultat. Därför fokuserar biosfärkontoret på att aktivera kopplingen mellan de tre kommunerna genom gemensamma möten. Aktiva nätverk innebär att projekt lättare kommer igång.

*Vad tjänar vi på det här?*

Mattias Holmquist

I Blekinge arkipelag är det vanligt att kommunerna står för finansieringen. Då projekten finansieras med skattemedel skapar detta press på att resultaten ska vara mätbara, generera ekonomiskt värde och gärna attrahera investeringar utifrån. På så sätt avgör aktören hur projekten utformas. Kommunernas avkastningskrav gör också att biosfärkontoret försöker utveckla nätverket utanför området för att kunna lyfta in kapital i form av investeringar.

I Blekinge Arkipelag arbetar man också med att utvidga nätverket utanför områdets gränser. Det gör man bland annat genom att delta i Skogs nätverket, ett kunskaps- och informationsprojekt som har som mål att förädla den specifika skogsnaturen som finns i området. Skogsbolagen finns med som finansiärer men projektet vänder sig inte bara till skogsbrukare utan också till potentiella konsumenter. Projektet är kommunikativt och resultatet ska bestå i demonstrationsytor i skogen

och en handbok. Projektet förenar Biosfärkontoret med Skogsstyrelsen och skogsägare vilket är ett samarbete som man har sökt från biosfärkontorets sida då det lyfter in den privata sektorn i biosfärkontorets nätverk..

Agenda 2030 och WNBR, det internationella nätverket av biosfärområden, sammanför globala politiska beslut med lokala lösningar. Utmärkelsen som biosfärområde kan öppna en global arena med möjligheter till internationella samarbeten och tillgång till globala marknader. I dagsläget ser de fyra biosfärkoordinatorerna detta mest som en framtida potential utan aktuella projekt men tankar och idéer utbyts på internationella konferenser där nätverk byggs upp för framtida samarbeten.

### 5.3 Biosfärambassadörerna

I enlighet med Jürgen Habermas teori om kommunikativt handlande där dialogen lyfts som ett sätt att skapa mening och legitimitet kring handlande (Habermas 1984) används kommunikation som ett viktigt medel för att skapa engagemang och bilda nätverk inom biosfärområdena. Genom dialog reproducerar vi demokratin och samhällets normer kan accepteras och institutioner kan bildas. Biosfärområden är beroende av andra aktörers engagemang och behöver därför hög legitimitet. Dialog är ett viktigt verktyg för att skapa acceptans och behöver stimuleras och spridas.

*När man får människor att göra saker så blir det också lättare att kommunicera ut det. Då kan man sätta biosfärområdet i ett sammanhang.*

Maria Gustavsson

Under intervjuerna ges många exempel på hur viktigt det är att biosfärområdets egenskaper kommuniceras ut. Det är genom dialog kring föreningarnas insatser som relationer kan skapas och i förlängningen stiger graden av tillit. Samtliga biosfärkontor använder en betydande del av sina resurser till att kommunicera ut verksamheten men man försöker också uppnå synergieffekter genom tidigare samarbeten likt ringar på vattnet. I Vänerskärgården med Kinnekulle berättar Maria Gustavsson om hur hon ser nya konstellationer av samarbeten uppstå efter att aktörer har kopplats ihop genom biosfärkontorets möten och tidigare projekt.

Samtliga biosfärområden arbetar med ambassadörsprogram. Det är en utbildning som erbjuder privatpersoner kunskap om sitt område. Förhoppningen är att bygga upp stolthet för sitt område som sen ska leda till att information sprids. I Blekinge håller man supportträffar för de examinerade ambassadörerna varannan månad där idéer kan stötas och frön till nya projekt kan sås. Holmquist beskriver träffarna som en social händelse för många som endast kommer för en kopp kaffe och en pratstund men rätt vad det är så väcks något till liv som leder till något konkret. Ambassadörskapet odlas också i ung ålder genom projekt som Biosfärutmaningen, en tävling i hållbar innovation för skolelever. Initiativet kommer från Vänerskärgården med Kinnekulle men samtliga biosfärområden deltar.

Det finns flera exempel där ambassadörskapet har använts för att driva projekt eller privat affärsverksamhet. Hotell Aqva i Mariestad drivs av en biosfärambassadör och kallar sig biosfärhotell i sin marknadsföring. Man erbjuder aktivitetspaket inriktade på hållbarhet och använder lokalproducerade råvaror i köket. I Östra Vätterbranterna använder

fruktodlare biosfärområdets namn i text men får inte använda den officiella loggan då det strider mot UNESCOs regler. Loggan får inte användas för kommersiellt bruk och flera av biosfärområdena upplever UNESCOs restriktiva regler för vem som kan använda logotypen som problematiska. I Kristianstad tror Wettemark att det skulle underlätta arbetet med att sprida kunskap om UNESCOs arbete om det var friare att använda logotypen på varor och projekt. Reglerna har lett till att Kristianstads vattenrike har tagit fram alternativa loggor där inte UNESCOs varumärke finns med. ”Det är synd att de är så restriktiva, tycker Wettemark, vi är ju stolta över att vara utnämnda av UNESCO.”

Ambassadörskapet kan också sträcka sig utanför ambassadörsprogrammet och när aktörer drar nytta av varumärket sprider de kunskap om biosfärområdets verksamhet. Blekinge arkipelag vill till exempel skapa en destinationscertifiering för aktörerna inom lednätverket ARK56 för att konkretisera effekterna av samverkan och i samarbete med WWF och Kristianstad Högskola vill man ta fram en guideutbildning med fokus på området. Även Jönköpings kommun har startat en guideutbildning i samarbete med Östra Vätterbranternas biosfärkontor. Guideutbildningen genomförs av Högskolan i Jönköping och har kommit till för att bemöta en efterfrågan då biosfärkontoret upplever att de ofta får förfrågningar om guideade turer i området. Ambassadörskapet är ett viktigt verktyg för att hålla igång dialogen och sprida budskapet enligt UNESCOs MAB-strategi (UNESCO 2016).

Även fristående verksamheter kan bidra till att föra fram biosfärområdet och fylla det med innehåll. I Vänerskärsgården med Kinnekulle är den ekonomiska föreningen Vänerlöjrom aktiv. Produkten togs fram av lokala fiskare efter att den sik som man tidigare fiskat och rökt dömdes ut på grund av för höga halter av kvicksilver (Biosfärområde

Vänerskärsgården med Kinnekulle 2020). Fiskarna sammanfördes genom ett av biosfärområdets projekt i hållbart fiske och föreningen har sedan skapat ett gemensamt platsbaserat varumärke av en råvara, löjrommen, och en ekonomisk förening. (jmf Vänerlöjrom ek förening 2019) Vänerlöjrom är inte ett projekt under biosfärområdet men bidrar genom sitt rumsliga varumärkesarbete till att fylla biosfärområdet med unika värden. I området finns också flera gårdar som marknadsför sig som en del av biosfärområdet. Ett exempel är Hjelmsäters gård som bland annat producerar biokol. Produkterna marknadsförs som producerade inom biosfärområdet och är därför en del av visionen om hållbar utveckling. (Hjelmsäters fastigheter 2020)

#### 5.4 Naturen i rumslig form

En rumslig avgränsning kan skapas genom att visualisera ytan av en karta och dess gränsdragningar men en plats utgörs också av en samling pågående narrativ. När dessa narrativ vävs ihop med platsen integreras tid och rum. (jmf Massey 2005) Flera av koordinatörerna uttrycker att naturvärden måste konkretiseras och avgränsas för att de ska kunna förstås. Förståelse är centralt när vi pratar om hur naturen kan säljas in till konsumenterna. En vara måste förstås innan den kan konsumeras. Förståelsen grundar sig i att knyta ihop rumsliga aspekter med en tidpunkt i narrativen. Vad är det som händer här och nu?

Östra Vätterbranternas koordinator, Charlotte Burman, ser ett problem i att biosfärområdet upplevs som något flyktigt som inte går att greppa. Genom skyltning och en fysisk plats som kan representera området blir området verkligt för en förstagångsbesökare och det är då möjligt att ta in området i sitt medvetande. Burman beskriver ett besök i ett annat

biosfärområde där det inte framgick när man passerat in i området eftersom det inte fanns skyltning. Något som hade gjort området mer konkret. På biosfärkontoret ser man betydelsen av att ha en väl definierad avgränsning och ett konkret centrum. Centrum skulle kunna utgöras av ett Naturum där områdets värden kan samlas.

Naturum är Naturvårdsverkets varumärke. Etablering av ett Naturum ska inkludera lokala processer och samverkan och det ska vara lokaliserat i nära anslutning till attraktiva naturområden av högt värde för naturvård och friluftsliv. För att få använda varumärket måste kriterier om lokal utveckling uppfyllas. Den lokala utvecklingen ska bidra till ökad acceptans för naturvård och områdesskydd. (Naturvårdsverket 2019)

På Naturum i Kristianstad arbetar man med att integrera kultur och natur i en plats. Naturum är en konstruktion som ska representera naturen och människans plats i naturen. Här integreras tiden i det rumsliga genom evenemang som konserter och konstutställningar. Kulturyttringar har egenskapen att vara en pågående skildring som enligt Masseys (2005) definition av en plats utgör en viktig komponent. Naturum fungerar som en uppsamlingsplats och en informationskälla för människor som vill ta del av biosfärområdets innehåll. Här kan besökare ta del av naturens värden i kombination med kultur och tradition. Även Vänerskärgården med Kinnekulle har byggt ett Naturum där man samlat information om biosfärområdet och verksamheten genom ett interaktivt spel.

På våren, när fåglarna återvänder norrut, passerar en stor mängd fåglar området kring Kristianstad. Under samma tid sker lantbrukets vårsådd. Det var tidigare ett problem för lantbrukarna när stora grupper av fåglar



landade på åkrarna. Hungriga efter en lång energikrävande migrering kunde fåglarna förstöra enorma värden på åkrarna då de åt upp vårsådden. Kristianstads vattenrike lyckades skapa en rumslig inramning av detta fenomen genom att utfordra tranor på en avgränsad plats. På så sätt fick bönderna ha skörden i fred och fågelskådare kunde samlas på en given plats för att få se den populära tranan. Den platsen kunde knytas till biosfärområdet och produkter kunde utvecklas kring besökarna. Evenemanget skapar också en möjlighet för samarbete med lokala fågelskådarföreningar som agerar guider vid utfordringen.

Östra Vätterbranternas kuperade landskap har ideala förhållanden för landsvägscyckling och det har blivit en viktig dragkraft för besöksnäringen.

*Det finns rätt balans mellan höjd och längd här så det kommer folk från hela världen för att träna*

Charlotte Burman

Landskapets egenskaper kan paketeras och erbjuds till cykelentusiaster genom kartor med utmärkta cykelleder och sevärdheter. Här ges också en möjlighet för lokala entreprenörer att utveckla produkter kring cykellederna då besökarna behöver mat och husrum. Det ger också området en ytterligare kanal att nå ut till människor internationellt och visa upp andra attraktioner. Burman menar att genom biosfärområdet kan alla attraktioner i området kopplas ihop och paketeras som en destination med många valmöjligheter.

ARK56 är Blekinge arkipelags kronprojekt och består av ett nätverk av vandringsleder genom området. En mobilapplikation sprider information om leder, naturvärden och verksamhet inom området. Aktörer som

uppfyller hållbarhetskriterierna får associera sig med projektet eller göra reklam för sin egen verksamhet i appen. Genom ARK56 paketeras naturvärden som en produkt för besöksnäringen men projektet ska också ge ringar på vattnet. Lederna ökar besökarantalet och riktar folkströmmar till de platser som tål besöksnäring. Genom appen styrs användaren till att bruka platsen på det sätt som avsetts.

Biosfärområdets goda rykte kan också ge ringar på vattnet och skapa utvecklingsmöjligheter inom verksamheter som inte är kopplade till naturen. Biosfärområdets arbete med hållbarhet kan ge konkurrenskraft för inflyttning och företagsetableringar då både privatpersoner och företag gärna knyter an till idén om hållbar utveckling. Kommunerna i Vänerskärgården med Kinnekulle lockar människor till inflytt genom att använda utnämningen till biosfärområde i sin marknadsföring vid bomässor och när man arbetar med företagsetableringar. I Kristianstad använder man hållbar utveckling som koncept när nya bostäder byggs och Wettemark berättar om hur biosfärområdet är en dragkraft för människor som flyttar från storstäder. I Blekinge menar Holmquist att det ger en stolthet att tillhöra ett biosfärområde och att området är en del av ett identitetsbyggande.

## 5.5 Naturen som attraktionskraft

Turism har i modern tid vuxit till att vara den tredje största industrin i världen efter olja och motorfordon (King & Stewart 1996). Parallellt med turism har miljömedvetenheten vuxit och de båda har integrerats i ekoturism. Myndigheter har sett industrin som en motor för att skapa

arbeten i stor skala med relativt låg miljöförstörelse jämfört med traditionella industrier och har därför gynnat utvecklingen av turism. (jmf King & Stewart 1996)

Projektet Ekoturismdestination var verksamt mellan 2009 och 2012 med målet att etablera Vänerskärgården med Kinnekulle som en ekoturismdestination. Finansieringen kom från EUs Landsbygdsprogram, biosfärområdets kommuner, Västra Götalands region, Vägverket och Tillväxt Skaraborg (Backman 2012). I projektet engagerades även en rad privata aktörer med verksamhet kopplad till transport och turism. Visionen för projektet var:

*... att Vänerskärgården med Kinnekulle till 2012 utvecklas till en destination för människor som vill besöka och uppleva värden i landskapet, som vill resa med tåg och buss till och inom området och som vill ha möjlighet att komplettera dessa färdstätt med att cykla, paddla, vandra och rida.*

Maria Gustavsson

Ambitionen var alltså att skapa en hållbar infrastruktur som kan rama in ekoturismen i området som hållbar. I centrum står områdets unika naturvärden som den vara som ska konsumeras. Projektet har resulterat i en vandringsled och en cykelled och idag arbetar man med affärsutveckling kring lederna. Ekoturismdestination var ett stort projekt ekonomiskt, tidsmässigt och mätt i den mängd aktörer som deltog enligt Gustavsson.

De naturvärden som biosfärkontoren bygger upp används också av kommunerna för att locka människor och företag till området. Maria Gustavsson berättar att Mariefred använder biosfärområdets logga när de marknadsför kommunen på bomässor och för företagsetableringar. I Kristianstad berättar Carina Wettemark om hur biosfärkontoret lyckats

påverka hur nybyggen planeras så att de tar hänsyn till hållbarhet och att kommunen ser kopplingar mellan biosfärområdet och inflytt till kommunen. Wettemark menar att hållbarhetsarbetet och biosfärområdet bidrar till ett identitetsbyggande även för människor som inte direkt deltar i projekten.

## 5.6 Naturen som ekonomisk motor

Naturen kan också varufieras genom att vi förlitar oss på att dess ekosystemtjänster ska bidra med ekonomisk vinst. Om naturen renar vårt vatten, skyddar oss mot översvämningar eller pollinerar våra grödor på ett billigare sätt än vad vi kan göra själva uppstår ett ekonomiskt värde i naturen. I Kristianstad jobbar man t ex med att lyfta fram ekosystemtjänster inom jordbruket. Det ekonomiska värdet kan användas som argument att bevara naturen men Douglas J McCauly (2006) varnar för hur skiftande marknader kan hota natur som står under ekosystemtjänsternas beskydd. Om värdet för en ekosystemtjänst sjunker på en marknad och det är det värdet som skyddar naturen från avverkning så blir en sjunkande marknad ett hot mot naturen. I ett sådant skede är det viktigt att vi kan koppla andra värden till naturen som emotionella och inboende värden.

I Blekinges arkipelag betyder attraktiv natur fler besökare och fler människor i rörelse ger möjlighet till tätare turer med skärgårdsbåtarnas, mer omsättning för lokala företag och fler arbetstillfällen. I kommunerna hoppas man att besöksnäringen ska erbjuda fler jobb, bland annat ge ungdomar instegsjobb och på så sätt bromsa utflyttningen. Det finns också en förhoppning att lederna ska användas av lokalbefolkningen och därmed bidra till en bättre folkhälsa.

Kommunerna är den största investeraren inom samtliga biosfärområden. I Kristianstad betalar kommunen löner till biosfärkontorets 14 medarbetare som sedan har som uppdrag att växla upp värdet på den investeringen genom vinstskapande projekt. Man har genomfört en enkätundersökning på Naturum som visar att de besökare som är där för att besöka Vattenriket motsvarar 30 milj kr i årliga intäkter för kommunen. Utöver det är de externa medel som biosfärkontoren kan generera genom projekten en ekonomisk stimulans för kommunerna. Ekoturismdestination i Vänerskärsgården med Kinnekulle generade 6,3 milj kr, en stor del av det var externa medel. Blekinge arkipleag är i färd med att ansöka om 2 milj kr från Jordbruksverket för att främja det lokala naturbetesköttet. Detta är några exempel på hur biosfärområdena genererar ekonomiska värden många gånger större än budgeten.

## 6. Diskussion

Det finns över 5000 naturreservat i Sverige. De finns för att skydda, återställa eller nyskapa värdefulla naturmiljöer och bevara biologisk mångfald (Naturvårdsverket 2020). Samtidigt råder en stark ekonomisk diskurs som leder till att allt mer av världens innehåll värderas och varufieras och politik som kräver mätbar nytta (jmf Harvey 2007). Med en stadigt ökande befolkning kryper samhället och dess resursbehov allt närmre den känsliga naturen. Att det kan uppstå konflikt när två intressen möts är tydligt. Så som i Östra Vätterbranternas konflikt mellan markägare och den lokala naturskyddsföreningen. Då kunde konflikten lösas genom dialog som senare utvecklades till samverkan och la grunden för att området blev ett biosfärområde.

UNESCOS biosfärområden skapas kring kärnområden av skyddsvärd natur där det ofta finns restriktioner som förhindrar att naturvärden extraheras för en marknad. Biosfärområdenas ambition att väva ihop naturskydd med utveckling av människors försörjningsmöjligheter innebär att lokalbefolkning uppmuntras att hitta metoder i sin försörjning som bär med sig positiva synergier för naturens bevarande. Det är, som tidigare har beskrivits, en uttalad ambition att utveckla gröna näringar som ekoturism eller jordbruk med ekosystemtjänster. Den blandning av bevarande och utveckling som biosfärområdena representerar genom sin marknadsföring av hållbar utveckling och förverkligar genom sina projekt leder till att ett ekonomiskt värde sätts på naturen som då kan paketeras och göras tillgänglig på en marknad. Till exempel får naturbeteskött draghjälp från biosfärkontoren i olika projekt då boskap på bete håller marken öppen och bidrar till biologisk mångfald, resursbesparande arbetssätt kan tas fram i gemensamma projekt som sänker ut-

gifter och sliter mindre på miljön och näringsidkare inom turism uppmantras att arbeta med en hållbar profil. Samarbetet mellan myndigheter och privat sektor och möjligheterna till utökad försörjning har även effekter för myndighetsutövandet i regionen. Genom dessa goda exempel växer tilliten och det lokala förtroendet för förvaltningen stärks och därmed ökar också legitimiteten för de skyddade områdena. Ett sådant resonemang öppnar möjligheten för att beskriva varufieringen som ett verktyg för att skapa legitimitet som kan omsättas i nätverksstyre.

I en globaliserad värld skapas ett utvidgat avstånd i relationer där det krävs tillit för att vi ska kunna agera utan att ha fullständig information. När vi samverkar med okända aktörer fästs tillit till symboliska värden och expertsystem (Giddens 1996). Formandet av biosfärområde skapar en arena för dialog men för att dialog ska vara möjlig krävs att relationer och tillit byggs upp. Biosfärområdet kan skapa förutsättningar för detta genom arrangemang som sammanför aktörer, och projekt med konkreta resultat kan utgöra goda exempel som stärker relationer. Giddens beskriver sådana arrangemang som tillgångspunkter där tillit kan prövas med resultatet att tilliten blir starkare eller försvagas. (Ibid) I Blekinge sker detta till exempel vid supportteamträffarna. Många kommer flera gånger men dricker bara kaffe och pratar lite. Holmquist berättar hur det helt plötsligt kan uppstå ett initiativ eller en idé som leder till något konkret. Träffarna fungerar som en tillgångspunkt där tilliten får möjlighet att växa och utvecklas till samarbeten.

Jürgen Habermas teori om kommunikativt handlande inbegriper att dialog är en reproduktion av demokratin och genom dialogen kan vi bygga en gemensam förståelse. (Habermas 1984) I det långa loppet kan förståelsen leda till att tillit byggs upp. Enligt Giddens (1996) växer sig

tillit stark genom upprepade möten och goda erfarenheter vid s.k. tillgångspunkter. Teorin kan förklara de många sociala möten, t ex föreläsningar i Vänerskärsgården med Kinnekulle eller supportteamträffarna i Blekinge arkipelag, som arrangeras inom biosfärområdena. Det sociala kapital som byggs upp genom tillit i ett projekt kan senare användas i nästa. Socialt kapital har också visat sig kunna minska brottslighet och stärka hälsa utanför klasskalan. (jmf Putnam 2003) Starkt socialt kapital innebär alltså ett starkt samhälle med hög legitimitet för förvaltningen där förmågan till social organisering är stor.

Biosfärområdenas arbete med social organisering och bildande av nätverk hjälper området att uppnå legitimitet för de skyddade områden som utgör kärnområdena. Men de goda relationerna har också en effekt på samhällsstyrningen. Nätverken innebär att förvaltningens räckvidd ökas och handlingsutrymmet växer men för att bibehålla detta är det nödvändigt att aktiviteten i projekten underhålls. Om den avtar riskerar också nätverket att lösas upp och med det upphör den utökade räckvidden (jmf Putnam 2003).

Genom den sociala organisering som sker i arbetet med hållbar utveckling kan sedan naturen varufieras. Inom biosfärområdena ska människors försörjningsmöjligheter förbättras inom ramen av Agenda 2030s hållbara mål enligt UNESCOs MAB-strategi (UNESCO 2016). Detta innebär åtminstone delvis en ekonomisk utveckling och en balansgång mellan den ekonomiska utvecklingen och ansvarsfull exploatering av naturresurser. Vandringslederna är ett exempel på hur man kan rikta besökare till specifika platser vilket innebär att man också kan styra besökarna ifrån särskilt känsliga platser och på samma gång skapa en rumslig avgränsning som kan varufieras och utvecklas. Naturen som vara blir mer konkret när man kan visa upp en avgränsad produkt som



lederna. Naturen kan på så sätt passas in på en marknad och jämföras med andra platser och leder. Naturen blir då prissatt och kan bytas mot andra varor. En varufiering sker. (jmf Harvey 2007) Genom biosfärområdets mål och geografiska placering kopplas ekonomisk expansion ihop med känsliga naturområden och genom hållbar utveckling kan naturen varufieras eftersom hållbar utveckling förutsätter att resurser brukas med ansvar. För att kunna paketera naturen som en vara i hållbarhetens namn måste naturens inneboende värde synas och respekteras. Ekoturismdestinationer tappar sitt ekonomiska värde när det inneboende värdet förgås. I Kristianstad är den skyddsvärda naturen som vattenriket består av en central punkt i kommunens varumärkesbyggande. Om vattenrikets ekosystemtjänster skulle upphöra så faller också delar av varumärket. Här är naturens inneboende värde integrerat i samhällets strategi för utveckling.

Enligt Kants respektprinciper (Kant 2006) riskerar ett subjekt att förlora sitt inneboende värde när det får ett marknadsvärde då subjektets kriterier innebär ett unikt och oersättligt värde. Det betyder att när ett subjekt varufieras riskerar det att helt förlora sin subjektsform. Många varor från naturen, som t ex ekoturism, bygger på att naturen har ett värde som subjekt. Det blir här en balansgång mellan att varufiera naturen och bevara den. Genom att arbeta med bevarande och hållbar utveckling förstärks värdet enligt Kants respektprinciper. Det är en förutsättning för att kunna varufiera fler delar av naturen.

Men att sätta ett pris på naturen kan också fungera som ett skydd. I ett samhälle starkt influerat av kapitalism kan ett ekonomiskt värde betyda ett existensberättigande. Äganderätten kan skydda en plats i juridisk mening, så länge ägaren önskar behålla den orörd. Det krävs att vi också tillskriver emotionella värden och respekterar det inneboende värdet

när naturens ekonomiska värde utmanas. Ekoturism erbjuder också den som köper tjänsten en känsla av att bidra till bevarande insatser vilket innebär att naturens andliga värden kan kapitaliseras.

Enligt Doreen Massey (2005) är en plats inte bara en geografisk avgränsning utan en väv av pågående narrativ. Alla historier som pågår inom platsens gränser är också en del av platsen lika mycket som ytan. Det är kombinationen av placering, handlingar och tid som gör platsen tredimensionell och komplex. I biosfärområdenas arbete med att etablera området som en vedertagen plats finns flera exempel på hur kulturella traditioner används för att skapa narrativ om platsen som notfisket och hamlingen i Östa Vätterbranterna eller löjromsproduktionen från Vänern. När tid integreras med rumsliga aspekter kan identitet skapas genom platsanknutet narrativ. Med detta resonemang kan det stora arbetet som biosfärområdena lägger på att hävda traditionella kulturyttringar förklaras med att det helt enkelt är ett sätt att hävda biosfärområdet som en plats.

Modellen för biosfärområden liknar idén om nyliberalism (jmf Harvey 2007) med en liten förvaltning som kan agera genom nätverk. Kommunerna bidrar med finansiering vilket gör det nödvändigt att de också bidrar till arbetet men den kommunala insatsen leder också till att det ställs krav på kortsiktig lönsamhet som ger utslag inom en mandatperiod. De folkvalda som budgeterar skattemedel till biosfärområdets projekt behöver väljarnas godkännande och söker därför mätbara resultat som kan visas upp. Kommunernas avkastningskrav gör att naturens nytta måste göras mätbar och resultat måste uppnås på kort sikt, inom en mandatperiod.

Legitimitet ska byggas upp utifrån goda exempel. Det är en central förhållning i MAB-strategin (UNESCO 2016) och upprepas i samtliga intervjuer. När biosfärområdet kan visa lokala aktörer att det finns en nytta med hållbarhetsarbetet stärks acceptansen. De aktörer som deltar i projekten fyller en direkt funktion i projekten men blir också en del av ett nätverk som hålls ihop genom en känsla av gemenskap.

Vid så kallade tillgångspunkter, som möten föreläsningar och andra evenemang, sker möten där åtaganden förverkligas och interaktion sker. Interaktionen kan vara ansikte mot ansikte men kan också ske utan kontakt. Det viktiga är att det sker någon form av interaktion som kan pröva grunden till tillit. Hur starka systemen är avgörs av erfarenheterna vid tillgångspunkterna. Tillgångspunkter uppstår t ex när biosfärområdet ordnar föreläsningar eller bjuder in till fika. Goda erfarenheter ger starka system men misslyckanden gör systemen sårbara. Genom positiva upplevelser kan biosfärområdet stärka aktörers tillit till områdets verksamhet och integrera dem i nätverk som kan mobiliseras i senare projekt (Giddens 1996).

Legitimitet och tillit är också nödvändigt för att få med sig externa finansierare. Genom att binda till sig områdets aktörer i nätverk förstärks den formella handlingskraften men det är viktigt att det skapas nytta för alla. Naturnytta i biosfär, där områdets kompetens ska samlas för att gemensamt kunna utbyta erfarenheter och underlätta genomförandet av Agenda 2030, är ett exempel på hur ett projekt måste gagna aktörens eget intresse för att engagemanget ska hållas vid liv. Även i Blekinge är detta tydligt när kommunpolitiker vill se avkastning på investeringar för att låta projekten fortsätta. Kollektivets goda räcker inte till i längden. Nyckeln blir istället att se till att samtliga inblandade aktörer kan tillgodogöra sig proportionerlig nytta om samarbetet ska bli långlivat.

Restriktioner och inskränkningar på äganderätt som ett naturreservat innebär kan vinna legitimitet genom att inkludera lokalbefolkningen i förvaltningen och bygga upp försörjningsmöjligheter kring reservatens värde. Om inte konsumtion kan ske genom avverkning så kan naturen konsumeras visuellt och emotionellt. Naturen vävs ihop med historier om gamla traditioner och historiska händelser. Ur det skapas berättelsen om en plats. (jmf Massey 2005) Om dessa berättelser kan vävas ihop till en identitet och bindas till en rumslig avgränsning kan en plats paketeras som en destination och möta efterfrågan på en marknad. När ett värde görs tillgängligt för en marknad sker en varufiering. Det är konkretiserandet av naturen, eller förtinglingandet som gör det möjligt att varufiera den.

Naturen varufieras också indirekt. När nya bostäder marknadsförs används de nya naturvärden som biosfärområdena skapar för att locka människor till inflytt på en bomässa, eller när kommunen marknadsförs för företagsetableringar framhävs ofta hållbarhetsarbetet genom biosfärområdet och dess naturvärden. Även om de människor eller företag som potentiellt ska flytta till kommunen inte direkt kommer att ha intresse i arbetet med biosfärområdet så kan värdet integreras i identitetsbygget eller företagsprofilen. Identitetsbygget som är en produkt av postmodernism enligt Harvey (2007).

Ekosystemtjänster kan innebära att vi kan använda våtmarker för bevattning av jordbruket eller att vi kan dra nytta av pollinerare för våra odlingar. Internt kan ekosystemtjänster utnyttjas i den mening att om lokalbefolkningen entusiasmeras att röra sig i naturen kan naturen ge en höjd folkhälsa med sparade kostnader inom vården. Även det kan

förklaras som en varufiering då värdet är utbytbart mot vård eller annan form av träning.

Biosfärområden bildas ofta med en gränsdragning som saknar tidigare förankring och det innebär att området måste etableras genom varumärkesbyggande. Samtliga biosfärområden jobbar mycket med att hävda sina gränser för att området ska kunna upplevas som något konkret. Det gör man genom att kommunicera ut det goda arbetet genom ett nätverk av representanter. Det är biosfärambassadörerna, skolorna, företagen och alla aktörer som är aktiva i projekten som utgör detta nätverk men aktörerna är också själva massan i området, de ackumulerade narrativen. Biosfärområdet är alltså beroende av att hålla nätverken aktiva då det till stor del är genom dem som biosfärområdet tar sin form. Genom att koppla ihop traditioner och kultur med biosfärområdet kan den lokala identiteten byggas in i biosfärområdet. Samhörigheten underlättar för nätverksbyggandet men det krävs också att varje aktör kan se en egennytta för att nätverken ska bli långvariga. Även om varufiering är potentiellt skadligt för det inneboende värdet kan det också skydda naturen från avverkning eller utgöra ett kit för samverkan i skyddande verksamhet.

## 7. Slutledning

Denna uppsats har haft ansatsen att argumentera att hållbar utveckling oundvikligt innebär varufiering av naturen i senmodernitetens dominerande ekonomiska diskurs. Kapitalism reproduceras genom marknaden. Marknaden har en inneboende egenskap att alltid expandera. Det som inte har ett värde på en marknad kan inte exploateras men blir också svårt att skydda.

Genom att kommunicera ut värdet av diversifierad natur och visa upp unika platser paketerade som destinationer kan naturens mer abstrakta värden passas in på en marknad och en varufiering kan ske. De empiriska exempel som har tagits upp i denna uppsats visar på att viktiga faktorer för att uppnå framgång på marknaden är att konkretisera varan genom rumslig avgränsning och kommunicera ut dess unika värden. En följd av biosfärområdenas arbete kan vara att bevarandearbetet i kärnområdena får stärkt legitimitet genom ökad medvetenhet och att människor får stärkta och mer personliga band genom att uppleva naturen. Ett ekonomiskt värde kan också vara ett incitament för ett bevarande men det förutsätter att varufieringen inte leder till att det inneboende värdet förgås.

## 8. Referenser

- Axelsson, Lena et al. (2011) *Samverkansplan för biosfärområde Blekinge Arkipelag*. Länsstyrelsen i Blekinge län; Karlskrona
- Backman, Charlotte. (2012). *Projekt Ekoturismdestination Vänerskärgården med Kinnekulle, slutrapport*. Hushållssällskapet; Jönköping. Tillgänglig: [http://media.vanerkulle.org/2014/07/2012\\_3-Slutrapport-ekoturismdestination.pdf](http://media.vanerkulle.org/2014/07/2012_3-Slutrapport-ekoturismdestination.pdf) [2020-04-16]
- Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle. (2020). *Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle 10 år. Utvärdering enligt UNESCO*. Styrelsen för Biosfärområde Vänerskärgården med Kinnekulle (Remiss)
- Brundtland Commission (World Commission on Environment and Development) (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press
- Costanza, Robert. (2006). Nature: ecosystems without commodifying them. *Nature* 443, 749. <https://doi.org/10.1038/443749b>
- Giddens, Anthony. (1996). *Modernitetens följder*. Studentlitteratur; Lund
- Habermas, Jürgen. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press; Boston
- Harvey, David. (2007). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press; Oxford
- Heinrup, Malena & Schultz, Lisen. (2017). *Swedish Biosphere Reserves as Arenas for Implementing the 2030 Agenda*. Naturvårdsverket; Stockholm
- Helmfrid, Hillevi. (2007). *Natursyn: Tre svar på vad natur är*. SLU; Uppsala
- Hjelmsäters fastigheter. (2020). Hjelmsäters egendom. Tillgänglig: <https://www.hjelmsater.se/Default.aspx> [2020-05-02]
- Olsson, Roger. (2012). *En underbar fredag- Från konflikt till samarbete i Östra Vätterbranterna*. Gränna Skogsgrupp; Gränna
- Kant, Immanuel. (2006). *Grundläggning av sedernas metafysik*. Bokförlaget Daidalos; Göteborg

- King, David. A., Stewart, William .P. (1996). Ecotourism and commodification: protecting people and places. *Biodivers Conserv* 5, 293–305 (1996). <https://doi.org/10.1007/BF00051775>
- Kvale, Steinar & Brinkmann Svend. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur; Lund
- Massey, Doreen. (2005). *For Space*. Sage Publications Ltd; London
- Naturvårdsverket (2019) Naturum: stöd och riktlinjer. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Stod-i-miljoarbetet/Vagledning/Friluftsliv/Naturum-stod-och-riktlinjer/> [2020-04-12]
- Putnam, Robert D (1995) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American community*. Simon & Schuster; New York
- Putnam, Robert D (2003) *Better Together: Restoring the American Community*. Simon & Schuster; New York
- Sandström, Emil & Olsson, Anna. (2012) *Biosfärområdenas bildningsprocesser. En utvärdering av erfarenheter i fem svenska biosfärområden*. Naturvårdsverket; Stockholm
- Stiftelsen Skogssällskapet. (2015) Död hand över skogen- vad gör du då?. Tillgänglig: <https://www.skogssallskapet.se/kunskapsbank/artiklar/2010-12-15-dod-hand-over-skogen---vad-gor-du-da.html> [2020-05-04]
- UNESCO. (2016). *A New Roadmap for the Man and the Biosphere (MAB) Programme and its World Network of Biosphere Reserves*. Paris
- United Nations Organisation. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York.
- Vänerlöjrom ek. förening. (2019). Tillgänglig: <https://www.vanerlojrom.net/index.php> [2020-04-02]



# Appendix I

## Intervjuunderlag för biosfärområden

Hej och tack för din medverkan! Jag skriver min kandidatuppsats för Agronomprogrammet- landsbygdsutveckling. Den handlar om hur man kan skapa värden av naturresurser och ämnar att kartlägga nätverk som skapar sådana värden. Jag har valt att använda biosfärområden som ett exempel på processen av att skapa nätverk och naturvärden.

Mitt syfte med den här intervjun är att få en direkt inblick i er verksamhet för att kunna göra en jämförande studie med UNESCOs skrivelser och den teoretiska litteratur som är applicerbar.

Finns det statistiskt underlag som beskriver er verksamhet? Det tar jag gärna emot!

Nedan följer några övergripande frågor jag vill diskutera under vårt samtal.

- Finns det ett arbete kring varumärkesbyggande i ert biosfärområde?
- Använder ni er av naturvärden för varumärkesbyggande?
- Kan du ge exempel på projekt som inbegriper naturvärden i biosfärområdets varumärkesbyggande?
- Kan du ge en bild av nätverken kring detta arbete?
- Vilka aktörer finns i dessa nätverk?

- Hur ser ert framtida arbete ut med naturvärden och varumärkesbyggande?