

1. Bakgrund

För många lantbruksföretag kommer en allt större del av intäkterna från andra källor än primärproduktion av livsmedelsråvara (Jordbruksverket, 2005; Bohman et al, 1999). Bland lantbrukarna ökar intresset för att utveckla nya verksamheter på landsbygden, ofta kopplade till miljöinsatser (Jordbruksverket, 2010). Naturvård efterfrågas också allt mer på den privata marknaden (se t ex Armbrrecht, 2010; Liljenstolpe, 2010; Naturvårdsverket, 2005; Nilsson, 2002) och ses även som en tillväxtmöjlighet för samhället på högsta politisk nivå (Sommestad, 2004). Samtidigt har aktiv naturvård och ekonomisk lönsamhet traditionellt uppfattats som varandras motsatser. Utgångspunkt för detta forskningsprojekt har dock varit att möjligheterna att sälja och ta betalt för landskapets kvaliteter innehåller en underutnyttjad potential. Befintliga naturvärden medvetandegörs inte och lantbruket har svårt att kapitalisera existerande värden. En flaskhals skulle kunna vara rådgivningen, där kopplingen mellan naturvård och affärs- och företagsutveckling idag är outvecklad. Syftet med projektet har därför varit att bidra till att besvara vilka kommunikativa strategier som understödjer utvecklingen av naturvård som marknadsfinansierad affärsidé inom lantbruket och vilken rådgivning som krävs för att skapa ökad tillväxt i denna nya sektor.

2. Material och metoder

Med avsikten att studera aktivt entreprenörskap inom naturvård valde vi biosfärkandidatområdet Vänerskärsgården med Kinnekulle i Västergötland som fallområde. Under projektets gång har biosfärprocessen framskridit och sommaren 2010 utnämndes biosfärområdet av Unesco. Ett biosfärområde är ett modellområde för hållbar utveckling, i enlighet med Unescos program Man and Biosphere. Det trefaldiga syftet för biosfärområden är ”att utveckla samhället på ett långsiktigt hållbart sätt, att bevara biologisk och kulturell mångfald, ekosystem och landskap, samt att stödja demonstrationsprojekt, forskning och miljöövervakning” (Svenska MAB, 2010; Biosfär Vänerskärsgården Kinnekulle, 2010). Processen utgår ifrån lokal delaktighet och samverkan. Biosfärprocessen och andra lokala processer såsom arbetet med regional landskapsstrategi har skapat och lyft förutsättningar för entreprenörer inom naturvård och anknytande verksamhet, såsom lokal livsmedelsförädling och turism. Idag förekommer stor aktivitet inom området, vilket t ex utbudet av kurser arrangerade av Länsstyrelsen Västra Götalands län vittnar om.

Denna studie är baserad på tre huvudsakliga empiriska datainsamlingar: Observationer av mötet mellan lantbrukare/markägare och naturvårdsrådgivare i fält, djupintervjuer och fokusgrupper med lantbrukare, rådgivare och andra nyckelaktörer inom biosfärområdet, samt en enkätundersökning (telefonintervjuer) av lantbrukare i hela landet.

Den första datainsamlingen består av videoupptagningar av rådgivande möten inspelade under vegetationssäsongen 2004. Dessa möten är en del av det löpande arbetet när en jordbrukare har ansökt om den högre nivån av miljöersättning för ängs- och betesmarker. Det inspelade materialet har delats in i sekvenser av relevans för bl a detta projekt, vilka har transkriberats grundligt. Interaktionerna har analyserats genom samtalsanalys (conversation analysis, se Schegloff, 2007). För ytterligare information om bakgrunden till denna delstudie och en översikt av det inspelade materialet, se Bergeå (2007, tillika publikation 1). Denna empiri består av 18 möten (35 timmar totalt), med tre rådgivare, där kommunikativa processer och utmaningar kopplat till naturvårdsinsatser åskådliggörs. En kompletterande datainsamlingsfas inleddes under 2010. Denna var utformad så att framväxande hypoteser kunde testas, och uppkomna frågor kunde undersökas mer ingående.

Den andra delstudien, som utfördes under våren 2010, utgörs av kvalitativa djupintervjuer (Kvale, 1997) med sju informanter, samt tre fokusgrupper (Wibeck, 2000) med totalt

13 personer. Eftersom några av informanterna deltog i både intervjuer och fokusgrupper var det sammanlagt 18 personer som deltog. Var och en representerar en eller flera av följande kategorier:

- Lantbruksföretagare (entreprenörer) med inriktning mot naturvård.
- Rådgivare (från Länsstyrelsen, HS och LRF Konsult) med kompetens inom lantbruk, landsbygdsutveckling, miljöstöd, ekonomi, projektbidrag, betesdjur och djurhållning.
- Projektledare eller samordnare inom turism, måltid/mat och landsbygdsutveckling.
- Forskare inom jordbruk (bete och naturvård).

Vi har gjort ett strategiskt urval. Informanterna valdes ut på grund av sitt intresse och engagemang i naturvård som en affärsidé inom lantbruket och alla intervjuade var verksamma i biosfärområdet. Genom internetsökningar, kontakter med biosfärkontoret, länsstyrelsen och rådgivningsorganisationerna fick vi förslag på ett 60-tal nyckelpersoner, varav åtskilliga hördes på telefon. Ibland förmedlade också dessa ytterligare kontakter, i enlighet med den så kallade snöbollsmodellen (Lindlof, 1995). Fokusgrupperna var heterogena beträffande ålder, kön och yrke. Alla intervjuer och fokusgruppsintervjuer dokumenterades genom ljudupptagning och anteckningar. Fokusgruppsintervjuerna genomfördes av en moderator, som assisterades av en som antecknade och en som sammanfattade innehållet efteråt. Dessa gruppintervjuer var två timmar långa. De enskilda intervjuerna varade 1- 2,5 timmar. Även under dessa medverkade minst två forskare, vilket gav ett dynamiskt flöde, flera perspektiv närvarande och en gemensam grund av erfarenheter att bygga fördjupade analyser på.

Den tredje datauppsättningen utgörs av en enkätundersökning som genomfördes 2007. Ett professionellt undersökningsföretag utförde omfattande telefonintervjuer med 1005 lantbrukare över hela landet. Fokus för denna undersökning (som var samfinansierad med två andra SLF-projekt) var lantbrukares användning av och syn på rådgivning idag och i framtiden. Flera av frågeställningarna rörde naturvårdsentreprenörskap, och hur lantbrukarna såg på möjligheterna för denna affärsidé och på rådgivningens roll för att stötta en positiv utveckling inom det området. Frågorna var av både kvantitativ och kvalitativ karaktär.

Dessa tre delstudier bidrar genom tre olika metoder till att undersöka olika aspekter av förutsättningarna för naturvård som affärsidé inom lantbruket och är utvalda med syfte att komplettera varandra. Styrkan i den första studien är att vi ser komplexiteten i hur deltagarna interagerar utan forskarens vägledning. En nackdel är att vi inte känner till deras skäl för vad de säger och gör. Genom kvalitativa intervjuer finns det däremot en chans att be om deltagarens reflektion över frågan. En styrka med fokusgrupperna jämfört med enskilda intervjuer är att samtalet får mer naturlig karaktär, eftersom deltagarna har utrymme bygga diskussionen på frågor de ställer till varandra och inte bara genom att ensidigt svara på forskarens frågor. Ytterligare en styrka för fokusgruppsmetoden är att deltagarna tvingas tänka igenom sina argument och utmana varandras (Wibeck, 2000).

Intervjuerna och fokusgrupperna transkriberades med syfte att möjliggöra en innehållsanalys. För att underlätta analysarbetet och processens transparens användes programvaran Atlas, där samtliga transkript har skannats igenom för olika teman och kategorier. Därefter analyserades de ytterligare genom traditionell hermeneutisk metodik. De idéer, hypoteser och slutsatser som genererats härigenom har diskuterats kontinuerligt inom projektgruppen för att validera resultaten.

Översikt över forsknings- och övriga aktiviteter inom projektet

<i>Aktivitet</i>	<i>Huvudsakligt syfte</i>	<i>Externa deltagare</i>	<i>Datum/tidsperiod</i>
Videoinspelningar	Datainsamling	Lantbrukare och rådgivare	Sommarhalvåret 2004
Litteraturstudier	Bakgrundsinformation och kontinuerlig orientering i ämnet		2006-2010
Adjungerad i biosfärområdets styrgrupp	Stöd till processen genom förmedling av forskningsresultat		2007-2009
Telefonenkät	Datainsamling	Lantbrukare	Okt-nov 2007
Doktorsavhandling	Publicering och presentation av resultat från delstudie 1	Allmänheten inbjuden	Dec 2007
Studieresa i Biosfärområdet	Orientering i området	Besök på biosfärkontoret	Feb 2008
Presentation på länsstyrelsen i Stockholms län	Erfarenhetsutbyte och spridning av resultat	Länsstyrelsetjänstemän	Mars 2008
Bakgrundsorientering	Datainsamling, urval av informanter		Jan-maj 2010
Korta telefonintervjuer	Datainsamling, urval av informanter	Lantbrukare, rådgivare m fl tjänstemän och nyckelpersoner i biosfärområdet	Mars-maj 2010
Platsbesök, gårdsbesök, studiebesök	Datainsamling	Lantbrukare, rådgivare m fl nyckelpersoner i biosfärområdet	Maj-juni 2010
Enskilda djupintervjuer	Datainsamling	Lantbrukare, rådgivare m fl nyckelpersoner i biosfärområdet	Maj-juni 2010
Fokusgruppsintervjuer	Datainsamling	Lantbrukare, rådgivare m fl nyckelpersoner i biosfärområdet	Maj-juni 2010
Presentation på konferens om socialt/etiskt riskkapital	Spridning av resultat	Region, kommuner, forskare, finansiärer, etc.	Juni 2010
Presentation på HS HIR-konferens i Uppsala	Spridning av resultat	Ett 20-tal naturvårdsrådgivare inom HS	Aug 2010
Presentation för lokalt utvecklingsprojekt	Erfarenhetsutbyte och spridning av resultat	Lokalt Leader-projekt i Tranemo kommun, Sjuhärad	Sept 2010
Studieresa och projektpresentation i England	Erfarenhetsutbyte och spridning av resultat	Internationella biosfär-koordinatorer och -intressenter	Sept 2010
SJV:s samverkansgrupp för djurvälstånd och företagande	Spridning av resultat	Ett 15-tal utbildningsansvariga inom svenska rådgivningsorg.	Okt 2010
Södertörns Högskola	Föreläsning om att kommunicera biologisk mångfald	Studenter inom miljömanagement	Okt 2010
Presentationer och interaktiva enkätfrågor på Jordbruksverkets rådgivarkonferens	Verifiering och spridning av resultat	100 av Sveriges rådgivare från olika organisationer	Nov 2010

Utöver detta så har ett löpande arbete skett under projektperioden med att bearbeta och analysera insamlad empiri. Forskningens resultat har delvis integrerats i och även vunnit på två parallella utvecklingsprojekt; dels utvärdering av den nationella satsningen på närnaturguider (Lönngren och Ljung, 2008), dels framtagandet av underlag till Naturvårdsverket kring regionala landskapsstrategier och ett nytt arbetssätt för biologisk mångfald (Ljung och Thorell, 2009).

3. Resultat

När vi undersökt vilka möjligheter det finns för lantbruksföretag att jobba med naturvård som affärsidé direkt eller indirekt har vi definierat fyra huvudsakliga inriktningar baserat på aktivitet och finansieringssystem:

<i>Finansieringssystem</i>	<i>Aktivitet</i>
Statliga miljöersättningar, m fl ersättningar via LBU	(a) Naturbete, restaurering av betesmark
Privat/marknadsfinansierad	(b) Naturbete, restaurering av betesmark
Privat/marknadsfinansierad	(c) Produktcertifiering, lokal marknadsföring och försäljning av livsmedel, sälja en "berättelse" med produkten
Privat/marknadsfinansierad	(d) Besöksverksamhet (mat, logi, anläggningar, aktiviteter eller attribut) t ex ekoturism, bo på lantgård, kanotkort

I forskningsprojektet har vi valt att titta på samtliga fyra kategorier eftersom vi menar att det finns möjlighet att vara entreprenör inom dem alla. I den första empirisamlingen med videoinspelningar av rådgivningsbesök var det kategori (a) som var i fokus, d v s lantbrukare som ansöker om miljöersättningar för betesmarker, men i den senare empiriomgången har vi intervjuat företagare och rådgivare som baserar sin verksamhet på flera av kategorierna. Utifrån den samlade forskningen har vi undersökt ett antal kritiska aspekter som redovisas nedan. Ytterligare centrala aspekter behandlas i separata publikationer från projektet.

3.1 Entreprenörskap

Det finns många definitioner i omlopp om vad entreprenörskap innebär, både i litteraturen och i vårt material. De sidor som informanterna lyfter fram kring hur naturvårdsentreprenören agerar överensstämmer med gängse föreställningar: att vara offensiv, opportunist, optimist, impulsiv, självständig och att ha en förmåga att fånga upp tecken i tiden från det omgivande samhället. Samtidigt skiner en annan sida igenom där man är strategisk, gör övervägda risktaganden, har koll på ekonomin och balanserar risk mot vinst. Om man ska våga ta en risk måste den potentiella vinsten vara stor. Entreprenörer beskrivs vidare som duktiga på att snacka med folk, som företagare med ett rikt och aktivt nätverk och kontakter – ibland informella – in i myndighetsvärlden. Klart är att den positiva bilden dominerar, även om vissa entreprenörer får finna sig i att betraktas som lite halvgalna. De som har ett utifrånperspektiv på bygden bemöts ibland med misstro lokalt. Traditionellt har bilden av entreprenören förknippats med män, risktagande, och att vara ledare och rationell planerare (Trauger et al, 2010). I studier av hur kvinnliga entreprenörer beter sig växer bilden fram av små, stabila företag med god balans mellan arbete och familjeliv. Mångfalden och motsägelsen i dessa bilder speglar säkert också mångfalden av entreprenörer, vilket gör att rådgivning som vill fånga upp entreprenörsanda inte kan se ut på endast ett sätt.

Att vara entreprenör inom naturvårdsområdet ställer stora krav på att kunna hantera ekonomi och hitta alternativa finansieringsmöjligheter, eftersom det traditionella miljöersättningssystemet har sina brister. För att fler möjligheter till naturvård som affärsidé ska synliggöras och möjliggöras behöver såväl rådgivare som lantbrukare i högre grad lyfta fram den entreprenörsanda som finns och göra den legitim.

3.2 Drivkrafter

När en lantbrukare tillfrågas om sina drivkrafter får man olika svar. Många lantbrukare vill framstå

som ekonomiskt rationella i vissa sammanhang, medan de i andra fall hellre framstår som drivna av ekologiska eller idealistiska ideal. De drivkrafter som man kan se att en person har och baserar sitt beslutsfattande på är inte alltid dem som personen väljer att verbalisera vid en konkret förfrågan. Ett viktigt verktyg i kontakten mellan rådgivare och lantbrukare är att klargöra drivkrafterna. Genom det kan rådgivaren lättare hitta de motiv som hjälper lantbrukaren att fatta beslut som han eller hon är nöjd med. De drivkrafter våra naturvårdsentreprenörer lyfter fram spänner från att tjäna pengar, utmana sig själv, vilja visa att det går, visa andra hur fin naturen är eller hur fint man har det, till att kunna ha råd, tid och möjlighet att vila och njuta av det vackra omkring en och få erkännande av andra (se mer om detta i 2).

3.3 Ekonomiska ersättningar och att tala om framgång

Det finns en allvarlig brist i hur miljöersättningssystemet fungerar, med ersättningsnivåer som allmänt uppfattas som alltför låga. Samtidigt är man positiv till att miljöersättningarna finns och vill inte vara utan dem även om vissa inte vill inordna sig pga bristande autonomi. De tvärvillkor som finns idag upplevs som ett hot av många lantbrukare och rädslan för sanktioner bidrar till att man kan tveka inför att ingå i ett åtagande. Det framgår av rådgivningsbesöken och intervjuerna att de två nivåerna av ersättningar som finns låser diskussionen i den ansökningsstyrda rådgivningen till vad man ska göra för att platsa i någon av nivåerna (se ffa publikation 3). Det får till följd att rådgivaren sedan står utan incitament för att uppmuntra och motivera lantbrukaren till att åstadkomma mer än vad som är lägsta kravet för den högre ersättningsnivån. Det är anmärkningsvärt att rådgivaren då inte hittar andra sätt att visa på ekonomiska vinster med naturvårdsarbetet, utan istället hänvisas till att börja tala om andra drivkrafter.

I studien har vi visat att ekonomiska argument är de mest legitima för att motivera beslut också inom den traditionella naturvårdsrådgivningen (se publikation 4). Men detta kan slå åt båda hållen: både att man genom det uppmuntrar till att värna den biologiska mångfalden och att man väljer att stå utanför stödet för att man inser att det innebär mer arbete än vad det ger pengar. Så långt gäller resonemanget de traditionella miljöersättningarna i kategori (a).

Från enkätstudien framgår att det bland lantbrukare generellt finns en tilltro till att tjäna pengar på turismsatsningar, vilket ingår i kategori (d). Tron på att tjäna pengar på direkt naturvårdsbete (kategori b) utöver det statliga stödet är betydligt lägre. När vi sedan djupintervjuat lantbrukare som idag bedriver en verksamhet som ligger närmare turism än vad den grupp som besvarade enkäten gör, framgår att det finns en större negativ realism kring de hinder man kan stöta på som entreprenör inom naturvårdsrelaterad turism (se publikation 5). Även när det gäller (c), marknadsföring och försäljning av livsmedel, är en allmän uppfattning bland de intervjuade lantbrukarna att konsumenterna aldrig är beredda att betala för det faktiska arbete man lagt ner, utan att lantbrukaren är beroende av att samhället ger ekonomisk kompensation för kollektiva nyttigheter. Här lyfts relationen med detaljhandeln fram som särskilt problematisk.

En företeelse som hämmar entreprenörerna är att man har svårt att tala om framgång. Det innebär dels att det kan vara svårt att säkert veta själv hur det går för en, dels medför det att man ogärna nämner priser eller bidragsbelopp för dem som inte är helt insatta. Till och med inför vissa rådgivare kan lantbrukaren uppleva en osäkerhet om de kommer att göra en riktig bedömning av den ekonomiska situationen i sin helhet. En bidragande komponent är att det saknas en kultur kring att tala om framgång. Däremot har man sina indirekta sätt att se på andra om det går bra för dem eller inte; som hur länge det är tänt i ladugården på kvällen och hur nya maskinerna är. Det finns sociala spärrar för att gå fram till grannen och fråga om hans eller hennes framgångsrecept. Istället talar man hellre lätt raljant om dem som lyckats eller ifrågasätter på olika sätt att deras agerande (se publ. 4).

3.4 Rådgivning

Enligt vad vi sett i vår studie finns det ett antal huvudsakliga anledningar till att anlita rådgivare för stöd inom naturvårdsarbete (se publikation 2):

- Be om hjälp med prioriteringar
- Kolla risker och möjligheter inför en ny affärsidé
- Få hjälp med att formulera affärsidéer för sin bank, ”omvandla fantasier till siffror”
- Undvika att göra grundläggande misstag när man nysatsar
- Att få en kontakt med en ”förkontrollant” som kollar av så att man minimerar risken för sanktioner vid eventuell kontroll.

Den ansökningsstyrda rådgivning som förekommer inom (a) kännetecknas av att fungera som förkontroll för miljöersättningarna. Till viss del är detta även en roll rådgivare generellt får ta. Att hitta exempel på rådgivning specifikt anpassad för (b)-(d) har generellt varit svårare. Varken bönder eller rådgivare kan enkelt peka ut vem som bedriver sådan, ens i det utvalda fallområdet där hypotesen varit att man kommit långt. Dock finns faktiskt ett nytänkande inom Västra Götaland med rådgivare som kombinerar landsbygdsutveckling med natur- och kulturmiljövård och som har ett koncept där man ser till hela gårdens möjligheter att utveckla affärsidéer inom dessa inriktningar. Åtskilliga av de lantbrukare vi har kontaktat eller intervjuat med ett företagande som inkluderar naturvård som affärsidé anger att de *inte* anlitar rådgivare för denna verksamhet. Samtidigt tar lantbrukarna hjälp från olika håll i sina beslutsfattanden, men det är inte så dominerat av den formella rådgivningen. Tidigare studier har betonat vikten av breda och lokala nätverk för möjligheterna att diversifiera verksamheten (Lindberg & Fahlbeck, 2010; Morgan, 2010). Vår studie visar på ett magert nätverk av formella kontakter kring företagen. Snarare lyssnar man till vänner eller andra lantbrukare, men då gärna de som finns en bit bort. Därför är rådgivningsresor eller studieresor generellt uppskattade som spridningskanal för nya idéer. Den formella rådgivning företagen tar tjänar inte till att uppmuntra dem i entreprenörskapet (se publikation 6).

Däremot *efterfrågas* funktionerna med någon som bistår med idéer utifrån förutsättningarna på gården snarare än befintlig verksamhet, och någon som kan hjälpa en att realisera de idéer man har själv. I detta kan ingå att hjälpa till att kolla upp regelverk samt att ta fram underlag för att övertyga banken om att det finns en plan stark nog för att medge lån. Här sätter lantbrukare i vissa fall större förhoppning till rådgivare inom t ex turismbranschen än lantbruksbranschen. Lantbrukarna förväntar sig inte att kunna få nya idéer eller råd kring detta av sina traditionella rådgivare. Det är också så att rådgivare vi talat med inte tror att lantbrukare efterfrågar helt nya idéer. Här ser vi en självuppfyllande profetia i två led: Lantbrukarna tror inte att de ska få besök av någon idéspruta och frågar inte efter det. Rådgivarna tror inte att lantbrukarna vill ha besök av någon idéspruta och agerar då inte som någon sådan. Eftersom lantbrukarna inte frågar efter det, blir rådgivarna stärkta i sin övertygelse att idésprutorna inte behövs. Också när det gäller att uppmuntra lantbrukarnas egna initiativ har vi sett brister (se publikation 6). Annars är det mycket personkemi som avgör om man får en bra väg in i länsstyrelsen och därmed utvecklar ett förhållningssätt att man jobbar mot samma mål. Det framgår att lantbrukare sätter stort värde på kontakt med en rådgivare som det går lätt att samtala med, vilket är värt att notera eftersom mycket av hur rådgivningen idag är uppbyggd snarare premierar kunskapsspridning och att man i sina utbildningar tränas i spetskunskap snarare än i förmågan att samtala och reflektera.

Om vi jämför den traditionella statligt finansierade naturvårdsrådgivningen, rådgivning för företagsutveckling och rådgivning för affärsorienterad naturvård framkommer en del skillnader. För beskrivning av de två första, se ansökan. När det gäller incitament för att anlita rådgivning för

affärsorienterad naturvård finnas olika anledningar. Hur kostnaden för rådgivningen ser ut är ofta diffust och kan variera mellan olika fall och län. Syftet med denna rådgivning är flerdubbelt, d v s både att skapa en ekonomiskt bärkraftig företagsidé tack vare de biologiska kvaliteter man har och att få ett mer gradvis, insatsrelaterat belöningssystem för de naturvårdande åtgärder man gör. Det ekonomiska belöningssystemet tycks ännu inte vara utvecklat, och häri ligger en utmaning för att få fler lantbrukare att vilja haka på. Målet med rådgivning för affärsorienterad naturvård ligger närmare målet med rådgivning för företagsutveckling. Ett huvudsyfte är förvisso att gynna naturvärdena, men potentialen bor i möjligheten att omvandla dem till något som kan ge ett konkret och upplevt mervärde för besökande eller konsumenter, och i insikten att detta går att tjäna pengar på för lantbrukaren. Platsen för denna rådgivning bör vara på gården eller ute i markerna för att inspirera till så många idéer som möjligt. När det gäller vilka argument som används ser vi att ekonomiska argument faktiskt används även inom den traditionella rådgivningen, men vi har också där sett brister, när ekonomin faktiskt inte ger utslag åt rätt håll eller inte alls och man först då tvingas ta in en etisk argumentation (se publikation 4). Hur argumentationen inom rådgivning för affärsorienterad naturvård ser ut är tidigt att sia om, men av vår forskning att döma kommer den behöva förlita sig på en bred argumentationsgrund.

3.5 Naturvårdstjänsternas monetära värden

En anledning till att naturvård som affärsidé är en underutvecklad nisch är att de som besitter ekonomiskunskaper, d v s lantbruksekonomer och ekonomirådgivare, men även banker och andra finansärer, står för en relativt konventionell syn på ekonomi. På flera sätt är biologisk mångfald fortfarande osynligt i de ekonomiska flödena. Vi vet att efterfrågan finns på produkter och tjänster med anknytning till lantbrukets naturvård, (b), (c) och (d), men studierna är få av hur denna efterfrågan ser ut och vilken betalningsvilja som finns. De värden som konsumenten eller kunden efterfrågar är också relativt osynliga i de ekonomiska kalkylsystemen.

Naturbeten, (a) och (b), är alltså de grenar inom naturvård som affärsidé som tycks ha kommit längst när det gäller att knyta direkta ekonomiska belöningar till insatserna. Framgång här kan ge lärdomar till andra typer av mer indirekta satsningar inom (c) och (d). Samtidigt ser vi att (a) och (b) kan utvecklas - både med avseende på naturvärden (t ex bättre kontroll på betestryckets konsekvenser för biologisk mångfald) och med avseende på vem man ser som möjlig efterfrågare av dessa tjänster. Att se samhället som kund är en strategi som flera av de intervjuade naturvårdsentreprenörerna spontant har utvecklat. Från policyhåll men även inom forskningen finns lärdomar att göra genom att prova detta perspektiv. En modell att prova är samhället som metakund, d v s som en aktör med ett behov och möjlighet att initiera och finansiera processer i denna riktning men som är beroende av människor och organisationer för att genomföra sina visioner. Olika typer av överenskommelser är olika effektiva för att optimera relationerna och drivkrafterna. De system för naturvårdskontrakt (NOLA och NYLA) som fanns innan EU-inträdet var mer effektiva, flexibla och gav mer direkt återkoppling eftersom de baserades på befintliga naturvärden och lantbrukarens arbetsinsats. Dessa system var mer uppskattade bland lantbrukare än vad dagens mer trubbiga miljöersättningssystem är.

Lindberg & Fahlbeck (2010) visar att lantbrukare inte vågar göra investeringar som skulle möjliggöra en diversifiering av verksamheten. En förklaring som vi ser till varför ekonomirådgivningen inte är optimal i att stötta naturvårdsentreprenörer är att de schabloner och värden som kalkylerna grundar sig på i första hand är utvecklade för mer traditionella lantbruksgrenar. Det är helt enkelt enklare att räkna ut på förhand vad man kan förvänta sig för inkomster av en investering som gagnar det ordinarie lantbruket, än av en investering som förväntas ge indirekta inkomster via naturvård. Naturvård som affärsidé tar mer tid att räkna på, eftersom det

kräver mer manuella och individuella lösningar. En annan aspekt är att det inte finns någon universallösning för hur man ska förlägga kostnader och intäkter inom olika grenar när man jobbar med naturvård som affärsidé på ett indirekt sätt inom (c) och (d). Lönsamheten beror många gånger på hur man väljer att räkna (jfr Päiviö, 2008).

Eftersom det är komplicerat att få en realistisk bild bara på gårdsnivå blir det ännu mer komplext på bygdenivå. En intressant utmaning som inte rymdes tidsmässigt inom detta projekt vore att prova att göra parallella monetära uppskattningar för olika alternativa beräknings-modeller på en större skala, t ex en bygd, ett landsbygdsutvecklingsområde eller ett län. Detta skulle kunna uppskatta de ekonomiska flödena på bygdenivå genom att jämföra inkomster från den affärsorienterade naturvården med dem som finansieras genom miljöersättningar.

I och med att bondens nya uppgift också innebär att produkterna inte ger den huvudsakliga inkomsten och bekräftelsen, finns det nya relationer som blivit desto viktigare (se publikation 5). De framgångsrika naturvårdsentreprenörer som vi intervjuat har vittnat om en strategisk relation till miljöersättningssystemet som ju på sätt och vis är den främsta "kunden", men även till de offentliga och privata aktörer som efterfrågar betestjänster. Sådana kontrakt (b) är ibland mycket lönsamma om det råder goda förutsättningar som att markerna ligger samlade och involverar kontakt med få markägare. Vi har sett att lantbrukarna anpassar sig till att optimera sin insats för ersättningssystemet, men att de saknar rutiner för att anpassa sig till marknaden. Dessa marknadsanpassningsstrategier inom naturvård ser vi att lantbruksrådgivningen har en funktion att förmedla. Lantbrukarna som vi intervjuat vill att deras jobb blir synligt och uppskattat, och de har ett behov av att lära sig att våga ta betalt för indirekta naturvårdstjänster som (c) och (d).

4. Diskussion

I grunden handlar vägvalet mellan skattefinansierad och marknadsfinansierad naturvård om värderingar och prioriteringar. Via vår konsumtion (av tjänster, produkter och upplevelser) så understödjer vi vissa värden framför andra, på samma sätt som via skattsedeln. Vi har under senare tid lärt oss att betala privat för sådana kollektiva nyttigheter som tycktes vara otänkbart för ett antal år sedan, såsom t ex tystnad eller avskildhet. Så varför skulle det inte vara möjligt för markägare och brukare att ta betalt för sina tjänster och de värden de skapar på en efterfrågestyrd marknad? Och varför skulle inte naturvård kunna utgöra grunden i en lantbrukares marknadsorienterade affärsidé?

En tidig hypotes var att en viktig flaskhals för att utveckla naturvård som affärsidé var existerande organisering och kompetenser inom svensk rådgivning. I denna studie har vi sett att ett möte och en integration mellan företagsekonomisk rådgivning och naturvårdsrådgivning i mångt och mycket saknas. Fungerande koncept har ännu inte utvecklats, trots att det finns en viss efterfrågan och ett ökat entreprenörskap bland lantbrukare inom området. Och för många lantbrukare är de löpande, naturvårdande insatser de gör mer eller mindre osynliga i analysen av företaget, trots det stora marknadsvärde det kan ha för turister, närboende och konsumenter. Här finns verksamheter som måste synliggöras, inte minst via rådgivningen.

Dagens ersättningssystem förstärker dessa problem. Dels definieras miljö- och naturvård utifrån vad man kan erhålla statlig ersättning för – vilket gör att vissa möjligheter inte uppmärksammas. Dels kan ersättningssystem i sig bidra till minskad motivation för att utveckla affärsidéer – man vet ju vad man har, men inte vad man får om man tar risken. Samtidigt talar mycket för att de som är entreprenörer idag, är det både i relation till ersättningssystemet (t ex i form av riskoptimering), likväl som när det gäller att hitta nya möjligheter även om ersättningarna försvann, eftersom de är opportunisterna.

Rådgivningsorganisationerna har en viktig hemläxa; att å ena sidan bredda synen på vad det innebär att bedriva företagsutveckling och vilka platsbundna resurser som kan ligga till grund

för hållbar utveckling av företaget, och å andra sidan att i ökad utsträckning ta utgångspunkten i de individuella drivkrafter som ligger bakom varje lantbrukares engagemang för naturvårdsåtgärder. Sammantaget krävs a) ett förbättrat kunskapsunderlag för affärsorienterad naturvårdsrådgivning, b) en generell kompetensutveckling, samt c) nya former för rådgivningens organisering (bl a möte över disciplingränserna).

Ett marknadsorienterat synsätt kräver också att man lämnar gårdsnivån och i större utsträckning arbetar på bygdenivå. Landskaps- och naturvärden är till stor del en konsekvens av mosaiken och gränserna i landskapet. Samverkan blir nödvändig. Så t ex är besöksnäringen alltmer destinationsorienterad, vilket innebär att koncept som ”cross selling”, dvs att man samarbetar inom en bygd och gör reklam för varandras produkter och tjänster, blir allt viktigare. Med andra ord, även de företagare som inte bedriver ett aktivt naturvårdsarbete i en bygd är ofta beroende av att andra gör det för att deras plats och verksamhet skall uppfattas som attraktiv. Ett ökat samarbete med den växande upplevelseindustrin i Sverige skulle kunna leda till nya perspektiv och utvecklingsmöjligheter för de markägare som kan tänka sig utveckla naturvård som affärsidé. I denna form av samverkanssatsningar behövs ofta koordinering och processledning – en intressant roll för en ny typ av rådgivare. Lokala nätverk och forum för att dela framgångshistorier kan främja entreprenörskapet. Men naturligtvis krävs också ett omfattande arbete med att ta fram nya verktyg för att synliggöra och marknadsföra de värden lantbrukaren skapar, samt en förmåga att ta betalt för dessa värden (både direkt och indirekt). Här ligger ett stort utvecklingsarbete fortfarande framför oss. Vi ser flera intressanta områden för fortsatta studier baserat på detta projekt:

- Utveckling av nya koncept för affärsmässig prissättning och marknadsföring av naturvärden och naturvårdstjänster.
- Behov av kompetensutveckling kring alla de mjuka värden som bygger upp ett företagskapitalbas (t ex naturvärden) för aktörer som påverkar företagens utvecklingsmöjligheter.
- Utvärdering och jämförelse av biosfärprocesser i Sverige och internationellt med avseende på hur man arbetat för att integrera lantbrukarperspektivet.
- Fördjupade studier över de faktorer som påverkar hållbarheten i de affärsidéer som utvecklas av naturvårdsentreprenörer, dvs vad som ger framgång på längre sikt. Det finns behov av att ytterligare studera de motiv och incitament som avgör lantbrukares varierande engagemang för ”bondens nya uppdrag”.

5. Referenser

- Armbrrecht, J. 2010. *Finansieringssystem för natur- och kulturreсурser*. Länsstyrelsen i Västra Götalands län, staben. Rapport 2010:23.
- Bergeå, H. 2007. Doktorsavhandling. *Negotiating fences: Interaction in advisory encounters for nature conservation*. Acta Universitatis agriculturae Sueciae, 2007:130. Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Biosfär Vänerskärgrården Kinnekulle, 2010. HYPERLINK: www.vanerkulle.org Åtkomst 2010-12-07
- Bohman, M., Cooper, J., Mullarkey, D., Normile, M.A., Skully, D., Vogel, S., Young, E., 1999. *The Use and Abuse of Multifunctionality*. Economic Research Service, USDA, Washington, DC.
- Jordbruksverket. 2010. Pressmeddelande 2010-06-28.
- Jordbruksverket. 2005. *Svenskt jordbruk under 10 år i EU*. Statistikrapport 2005:5. SJV, Jönköping.
- Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.
- Liljenstolpe, C. 2010. *Ett rum med utsikt - vad är landskapet värt?* AgriFood Economics Centre, Rapport 2010:2.
- Lindberg, G. & Fahlbeck, E. 2010. *Diversifiering byggd på kollektiva nyttor – Samarbeten mellan jordbrukare och lokala intresseföreningar samt jordbrukets roll för landsbygdens utveckling*. Institutionen för ekonomi, SLU. Rapportutkast.

- Lindlof, T.R. 1995. *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ljung, M. & Thorell, K. 2009. *Processarbete. Arbetssätt för biologisk mångfald*. Underlag till Naturvårdsverkets vägledning till länsstyrelsernas arbete med regionala landskapsstrategier.
- Lönngrén, M. & Ljung, M. 2008. *Utvärdering av projekt närnaturlguider*. SNF, Stockholm.
- Morgan, S.L., Marsden, T., Miele, M & Morley, A. 2010. Agricultural multifunctionality and farmers' entrepreneurial skills: A study of Tuscan and Welsh farmers. *Journal of Rural Studies* 26, pp. 116-129.
- Naturvårdsverket. 2005. *Planering och förvaltning för friluftsliv – en forskningsöversikt*. Rapport 5468. Naturvårdsverket, Stockholm.
- Nilsson, P Å. 2002. Staying on farms. An ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 7-24.
- Päiviö, E-L. 2008. Doktorsavhandling. *Det agrara landskapet på vinst eller förlust – Biologiska och historiska värden inom lantbrukets nya uppdrag*. Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala.
- Schegloff, E.A. 2007. *Sequence Organization in Interaction. A Primer in Conversation Analysis*. Cambridge University Press.
- Sommestad, L. 2004. *Miljöminister Lena Sommestads tal vid Folk- och Naturkonferensen i Överkalix den 21 oktober 2004*. HYPERLINK: <http://www.regeringen.se/sb/d/1169/a/32122> Åtkomst 2005-10-03
- Svenska MAB, 2010. HYPERLINK: www.biosfaromrade.com Åtkomst 2010-12-07
- Trauger, A., Sachs, C., Barbercheck, M., Brasier, K. & Kiernan, N.E. 2010. "Our market is our community": women farmers and civic agriculture in Pennsylvania, USA. *Agriculture and Human Values*, 27:43-55.
- Wibeck, V. 2000. *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund.

6. Publikationer

1. Bergeå, H. 2007. *Negotiating fences: Interaction in advisory encounters for nature conservation*. Acta Universitatis agriculturae Sueciae, 2007:130. Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala. Doktorsavhandling. HYPERLINK: <http://diss-epsilon.slu.se>
2. Bergeå, H., Caselunghe, E. & Nordström Källström, H. *Rådgivning som gynnar naturvård som affärsidé*. Manus till faktablad från SLU som accepterats för publicering med ändringar på HYPERLINK: <http://www.slu.se/faktajordbruk>.
3. Bergeå, H., Martin, C., & Sahlström, F. 2008. "I Don't Know What You're Looking for": Professional Vision in Swedish Agricultural Extension on Nature Conservation Management. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 14, 4, s. 329-234.
4. Bergeå, H., Caselunghe, E., & Nordström Källström, H. *Economy as a challenged rationality in the argumentation of farmers and advisers*. Manuskript för publicering i *Journal of Rural Studies*.
5. Caselunghe, E., Bergeå, H. & Nordström Källström, H. *A dualistic approach to agritourism – exploring relational factors*. Manuskript för publicering i vetenskaplig tidskrift.
6. Bergeå, H. *Downplaying and discursive closure as communicative strategies for meeting farmer initiatives*. Abstract att skicka in till Conference on Communication and Environment, Juli 2011.
7. Lindström, A. and Bergeå, H., 2007. *Klander, identitet och professionell solidaritet. Analyser av klagomål i möten mellan lantbrukare och naturvårdsrådgivare*, I: Engdahl, E. and Londén, A.-M. (Red.). *Interaktion och kontext. Nio studier av svenska samtal*. Studentlitteratur, Lund, s. 303-324.
8. Caselunghe, E., Bergeå, H., Ljung, M. & Nordström Källström, H. *Ökat företagande för lantbruket möjligt inom biosfär*. För publicering på biosfärhemsidan HYPERLINK: www.vanerkulle.org

7. Övrig resultatförmedling till näringen

Se ovan i aktivitetsöversikten.