

PER ERICSON:

## Marknaden för miljö

**U**lric Müllern-Aspegrens bok "Miljön som konkurrensmedel" är försedd med en passande omslagsteckning av Michael Östlund. En man håller en ros i munnen. Texten intill lyder: "Hon tar honom inte för blommorna. Men dom stärker konkurrenskraften."

**Ulric Müllern-Aspegren: Miljön som konkurrensmedel.** Konsultförlaget 1992

Just det.

"Det är med miljön som med annan kvalitet", konstaterar författaren. "Om ditt företag hanterar miljöfrågan ansvarsfullt får ni miljö kvalitet som hjälper till att sälja på samma sätt som annan kvalitet."

Finns det en efterfrågan finns det normalt också ett sätt att tjäna pengar på den. Det gäller naturligtvis också när människor efterfrågar miljömedvetande. Många företag har stirrat sig blinda på kostnadssidan i miljöfrågan. Müllern-Aspegren visar att det faktiskt också går att hitta en intäktssida. Det upptäckte exempelvis bensinstationen som satsade på så kallade muffar.

"Jag har alltid tyckt illa om spill", säger ägaren till stationen. "Därför blev jag genast intresserad när jag fick höra talas om ett återvinningssystem för bensinångor."

Med hjälp av muffarna kunde 95 procent av bensinångorna återvinnas och företaget fick massor av positiv uppmärksamhet som ökade dess marknadsandelar.

Ulric Müllern-Aspegren har skrivit en bok för affärsmän om hur man tjänar pengar på den gröna vågen. Det är utmärkt. Förhoppningsvis kan den fungera som en praktisk handledning för denna

målgrupp. Men boken förtjänar också att läsas ur ett annat perspektiv – nämligen som en illustration av hur miljöengagerade människor har stora möjligheter att påverka omgivningen i sin egenskap av medvetna konsument.

Mycket talar för att det är framtidens melodi.

En amerikansk Gallupundersökning visade nyligen att 28 procent av de tillfrågade hade bojkottat företag med dålig miljörykte. Nästan 49 procent hade undvikit någon produkt av miljöskäl.

Kosmetikakedjan Body Shop har nått stora försäljningsframgångar genom att satsa på en tydlig miljöprofil. "Gröna aktier" på New York-börsen har varit en succé, konstaterar Ulric Müllern-Aspegren. Och så vidare.

Efter kommunismens sammanbrott i öst har det blivit svårt för vänstern att som fordorm använda miljön som ett slagträ mot kapitalism och vinstintresse. Det finns också en gryende insikt om politikens otillräcklighet även inom detta område. Politik är en tidsödande process, som inte alltid når fram till målet. På marknaden kan man "rösta" genom sitt köpval flera gånger om dagen om man så vill, och resultaten låter sällan vänta på sig. Kunden har som bekant alltid rätt.

Morgondagens miljökampe kommer förhoppningsvis inte att slösa sin tid på att – iklädd fula växtfärgade kläder – uppvakta politiker eller uppträda i demonstrationståg. Nej, i stället frågar han eller hon efter miljövänligt tvättmedel i snabbköpet och klär sig smakfullt i dyra plagg av bomull som odlats på ett ekologiskt tillfredsställande sätt.