



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare

En kvalitativ intervjustudie

Kristian Hedborg

Rapportnummer:	VT13-26
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2013
Handledare:	Anna Post
Examinator:	Kerstin Bergström



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT13-26
Titel:	Samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare – en kvalitativ intervjustudie
Författare:	Kristian Hedborg
Uppsats/Examensarbete:	hp 15
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet, 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Anna Post
Examinator:	Kerstin Bergström
Antal sidor:	20
Termin/år:	Vt/2013
Nyckelord:	Närproducerat, Samarbete, Aktörssamverkan, Krögare, Lokal livsmedelproducent

Sammanfattning

I tidigare studier framkommer det att intresset för lokal mat har ökat i Sverige och att restauranger har en viktig roll i att förmedla lokala mattraditioner. Syftet med denna studien är att undersöka samarbetet mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare. Metoden för studien är forskningsintervjuer som har gjorts med krögare och livsmedelsproducenter runtomkring Göteborg. Studien har en kvalitativ ansats och strävar efter kunskap om förutsättningarna för ett sådant samarbete. Informanterna har bland annat tillfrågats om hur samarbetet mellan livsmedelsproducenter och krögare ser ut. Det framkom att det många gånger är ett komplicerat samarbete eftersom båda parterna lever i oförutsägbara miljöer. En krögare kan exempelvis aldrig veta hur många gäster han kommer få eller en livsmedelsproducent när det kommer att regna. Detta gör det svårt att planera och tillgodose varandras behov. Problem som kan uppstå är att livsmedelsproducenten inte kan leverera tillräckligt mycket eller att krögaren behöver köpa mer än vad som sagts från första början.

Innehållsförteckning

INNEHÅLLSFÖRTÄCKNING	3
1 INTRODUKTION	4
2 SYFTE	4
2.1 FRÅGESTÄLLNINGAR	4
3 BAKGRUND	5
3.1 LIVSMEDELSKONSUMTION	5
3.2 LIVSMEDELSPRODUKTION	5
3.3 SAMARBETE, KOMMUNIKATION OCH AKTÖRSSAMVERKAN	6
4 METOD	8
4.1 DESIGN	8
4.2 URVAL	8
4.3 DATAINSAMLING	9
4.4 DATABEARBETNING OCH ANALYS	9
4.5 ETISKA ÖVERVÄGANDEN	9
5 RESULTAT	9
5.1 MÄRTA JANSDOTTER - LIVSMEDELSPRODUCENT	9
5.2 MATS NORDSTRÖM - KRÖGARE	11
5.3 THIP AUSTAD - LIVSMEDELSPRODUCENT	12
5.4 PATRIK SEWERIN - KRÖGARE	14
6 DISKUSSION	15
6.1 METODDISKUSSION	15
6.1.1 TILLFÖRLITLIGHET	15
6.2 RESULTATDISKUSSION	16
6.2.1 VAD INNEBÄR BEGREPPET NÄRPRODUCERAT FÖR LOKALA LIVSMEDELSPRODUCENTER RESPEKTIVE KRÖGARE?	16
6.2.2 HUR SER SAMARBETET UT MELLAN LOKALA LIVSMEDELPRODUCENTER OCH KRÖGARE?	16
6.2.3 VAD KRÄVS AV LOKALA LIVSMEDELSPRODUCENTER RESPEKTIVE KRÖGARE FÖR ATT DET SKA BLI ETT HÅLLBART SAMARBETE SOM GYNNAR BÅDA PARTERNA?	16
6.2.4 VILKA MERVÄRDEN FINNS DET MED ETT SAMARBETE MELLAN LOKALA LIVSMEDELSPRODUCENTER OCH KRÖGARE?	17
6.2.5 AVSLUTNING	18
6.2.6 FORTSATT FORSKNING	19
REFERENSER	20
BILAGA	
BILAGA 1	

1 Introduktion

Produktion och utvinning av råvaror i främst de subtropiska och tropiska delarna av världen sker många gånger för att tillgodose efterfrågan hos de rika industriländerna. Det betyder att de rika och nordliga industriländernas import av råvaror bidrar till utarmingen av naturen i syd (Möllersten, 2009). Det är denna typ av fakta och insikten om att vi håller på att utarma vår jord som har motiverat denna undersökning.

Behöver vi verkligen äta spanska äpplen när vi har alldeles utmärkta äpplen i Sverige? Eller varför köper vi kraftfoder från Brasilien till våra djur när vi kan tillverka eget här i Sverige, eller låta djuren beta på våra öppna landskap? Det är viktigt att alla tar sitt ansvar i denna typ av frågor och att man konsumerar på ett medvetet sätt. Exempelvis genom att äta enligt säsong och konsumera det som naturen erbjuder där man befinner sig.

Restauranger är ofta nyckelaktörer i lokala nätverk av producenter inom livsmedelssektorn och upplevelseindustrin och spelar därför en viktig roll i att förmedla lokal kultur och lokala mattraditioner (Jordbruksverket, 2010). Eftersom restauranger har en så viktig roll och kan påverka konsumenter är det viktigt att de har de rätta förutsättningarna som krävs för att de ska kunna arbeta på ett hållbart sätt. Exempelvis förutsättningarna att kunna hushålla med lokala resurser och förmedla dessa till konsumenterna. Inom ramen för min kandidatuppsats har jag valt att undersöka vilka förutsättningar det finns för lokala livsmedelsproducenter och krögare att samarbeta. Alonso (2010) pekar på att det skulle finnas tydliga fördelar med ett sådant samarbete.

Det är själva samarbetet i sig som står i fokus i studien men även sociala- och miljömässiga aspekter beaktas. En metod för att lösa eventuella problem i ett samarbete kan vara aktörssamverkan. Westberg (2005) skriver om hur aktörssamverkan i livsmedelsystem möjliggör för aktörer från olika delar av systemet att mötas för att tillsammans lösa ett problem.

Undersökningen kommer att öka förståelsen för hur detta samarbetet ser ut och vad som krävs för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna. Resultatet skulle kunna vara till hjälp för att utveckla och bibehålla samarbeten mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare. Något som är till nytta för hela samhället, miljön, krögare och livsmedelsproducenter.

I min kommande profession som restaurangmanager är kunskap om hur samarbetet ser ut med lokala livsmedelsproducenter viktigt. Framförallt att förstå livsmedelsproducenterna och hur deras verklighet ser ut, för att kunna utveckla ett samarbete där man lär av och förstår varandra.

2 Syfte

Syftet är att undersöka förutsättningarna för samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare.

2.1 Frågeställningar

- Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare?
- Vilka mervärden finns det med ett samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare?
- Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?
- Vad innebär begreppet närproducerat för lokala livsmedelsproducenter respektive krögare?

3 Bakgrund

Syftet med bakgrunden är att beskriva tidigare forskning i ämnet samt teorier som har använts för att analysera resultatet.

3.1 Livsmedelskonsumtion

Enligt Jordbruksverket (2010) ökar intresset i Sverige och många andra länder för lokal och regional mat. En gupp konsumenter söker alternativ till mat som har transporterats över hela världen, besprutats inför transport och lagrats i månader. Konsumenter vill veta hur maten har producerats och av vem. Närproducerat tycks vara ett svar på det och intresset för denna typ av mat ökar. Det finns dock ingen allmängiltig förklaring av eller bestämmelser om vad ett närproducerat livsmedel är. Däremot tycks det finnas en skillnad mellan lokal och regional mat. Lokal mat definieras, av vissa producenter, som livsmedel där råvarorna kommer ifrån närområdet och där även förädling och konsumtion sker. Regional mat är ofta en unik produkt producerad av råvaror från ett visst område men som kan säljas över hela världen. Långt ifrån alla producenter är dock eniga om den här definitionen. Det man kan se gällande definitionen av närproducerade livsmedel är att fokus ofta ligger på det geografiska avståndet mellan producent och konsument. Maten ska produceras nära konsumenten (Jordbruksverket, 2010).

Restauranger är ofta nyckelaktörer i lokala nätverk av producenter inom livsmedelssektorn och upplevelseindustrin och spelar därför en viktig roll i att förmedla lokal kultur och lokala mattraditioner. Lokalt producerad mat skapar dessutom konkurrensfördelar för restauranger som erbjuder det (Jordbruksverket, 2010).

Åström & Roth (2013) skriver att avståndet ett livsmedel måste färdas för att komma fram till konsumenten har en påverkan på miljön men att den är marginell. Det leder ingenstans att konsumenter har lokala råvaror som den viktigaste delen i sin klimatstrategi. Trots det ser många konsumenter lokala råvaror som ett universalmedel. Istället bör man se på själva råvaran och hur den har producerats, där exempelvis kött har en mycket högre klimatpåverkan än grönsaker. Trivette (2012) säger att det är bra med mat som produceras, distribueras och konsumeras inom samma område men att det krävs mycket mer än bara det för en hållbar livsmedelsförsörjning. Om vi vill uppnå verklig hållbar utveckling måste vi se alla delar i systemet. Som exempelvis hur maten är producerad, energianvändningen längs hela livsmedelskedjan, inverkan på mark, luft, vatten och befolkningar mm. Han säger att om vi vill att lokal mat ska bli en del av den hållbara livsmedelsförsörjningen så måste det bli mer lönsamt och tillgängligt.

3.2 Livsmedelsproduktion

Syftet med att bedriva jordbruk är att producera mat som människor behöver för sin överlevnad. Det medför alltid en påverkan på miljön – både positiv och negativ. För ett hållbart jordbruk krävs att den negativa miljöpåverkan minskar till en acceptabel nivå och att vi bevarar våra ekosystem. Om ekosystemen skadas försämras förutsättningarna för de livsnödvändiga tjänster och varor som naturen förser oss med och som bidrar till ekonomisk och social utveckling (Jordbruksverket, 2012). När man importerar livsmedelsprodukter från andra länder blir det svårt att veta om man överstiger denna nivå och i vilken utsträckning man skadar olika ekosystem.

Möllersten (2009) beskriver hur produktion och utvinning av råvaror i främst de subtropiska och tropiska delarna av världen sker för att tillgodose efterfrågan hos de rika industriländerna. Det betyder att de rika och nordliga industriländernas import av råvaror bidrar till utarmningen av naturen i syd. Ett av många exempel på detta beskrivs i boken *Matens Pris* (Olofsson & Öhman, 2010). Där beskrivs hur sojaodlingar i Brasilien exploaterar stora delar av landet. I delstaten Mato Grosso har expansionen gått snabbast. Bara för trettio år sedan bredde Cerradonsavannen ut sig över nästan hela delstaten. Den utgjorde ett av världens mest växt- och djurrika områden. Idag är

området planterat med soja, mil efter mil. Nära två gånger Sveriges yta av Cerradon-savannen har avverkats och blivit till jordbruksmark. Jorden pumpas med konstgödsel och sojabönorna genmodifieras för att klara av det varma klimatet och alla bekämpningsmedel som de utsätts för. Bekämpningsmedlet Parakvat förbjöds i Sverige redan 1938 men används flitigt i Brasiliens sojaodlingar. Det är akut farligt för allt i sin omgivning och att få i sig en tesked är dödligt (Olofsson & Öhman, 2011). I Sverige är soja producerat på detta viset det vanligaste proteinfodret för kött- och mjölkproduktion. Trots att det är fullt möjligt att ersätta exempelvis sojamjöl med raps, ärter och åkerbönor som odlats i västra Sverige (Naturskyddsföreningen, 2010).

Skövlingen av Amazonas är förmodligen den mest omfattande skogsskövlingen som människan någonsin bedrivit. Förutom sojaodlingarna går mycket av marken åt till betesdrift med nötkreatur. Detta leder till enorma koldioxidutsläpp och förlust av biologisk mångfald. I Sverige säljs detta nötkött under varumärkena Naturkött och Flodins och en stor del går till restauranger (Möllersten, 2009). Samtidigt har WWF under 20 års tid bedrivit projekten Naturbetesmarker och Naturbeteskött. Det är projekt som uppstod med kunskapen om att den naturliga betesmarken i Sverige är akut hotad och kommer att försvinna i takt med att de betande djuren försvinner. Naturbetesmarkerna är ett av de viktigaste markslagen att bevara för att skydda den biologiska mångfalden vi har i Sverige (Världsnaturfonden WWF, 2013). Om vi inte gör det blir det dessutom svårare att nå miljömålen Ett rikt odlingslandskap och Ett rikt växt- och djurliv (Naturvårdsverket, 2011).

Svenkproducerat kött bidrar till sysselsättning på den svenska landsbygden, främst inom animalieproduktionen, men även inom besöksnäring och gårdsförsäljning. Det bidrar också till sysselsättning i förädlingsledet. Det finns ett stort intresse i vårt samhälle för ekologisk, regional och lokal mat. Småskaliga företag och intresset för mat producerad i Sverige bidrar alltså till en levande landsbygd i form av nya arbetstillfällen och inkomstkällor från exempelvis turism (Jordbruksverket, 2013).

2008 inledde regeringen arbetet med *Sverige – det nya matlandet* för att skapa jobb och tillväxt över hela landet. Genom satsning på mat och livsmedelsproduktion samt mat i kombination med upplevelser ska 20 000 nya jobb skapas till 2020. Exempel på mål för projektet är: Lönsamheten för restaurangbranschen ska öka, det ska vara enkelt roligt och lönsamt att vara primärproducent av livsmedel och livsmedelsexporten ska fördubblas till 2020 (Regeringskansliet, 2012).

3.3 Samarbete, kommunikation och aktörssamverkan

Westberg (2005) skriver om hur aktörssamverkan i livsmedelssystem möjliggör för aktörer från olika delar av systemet att mötas för att tillsammans lösa ett problem. Aktörssamverkan kan till exempel börja med en workshop där man öppet bjuder in organisationer och företag som är påverkade av den problematik man vill komma till rätta med. Under workshopen och fortsatt aktörssamverkan får aktörerna tillsammans möjlighet att ta fram kunskap och information om problemet, få en överblick över hur systemet fungerar och påverkar varandra. Ett sådant samarbete kan i sig leda till en förståelse för vilka förändringar som behöver göras för att kunna förbättra situationen. Frågor som man tillsammans skulle kunna besvara är följande. Hur ser problemet ut och varför? Hur vill vi ha det? Vilka förändringar är möjliga? Vad kan vi göra? Och hur går vi vidare? Aktörssamverkan har utgångspunkten i att livsmedelssystem är komplexa och ingen enskild aktörs kunskap eller perspektiv ses som tillräckligt. Samtliga aktörer som berörs ses alltså som viktiga för att framkalla de förbättringar som eftersträvas.

För att hantera problemsituationer i komplexa livsmedelssystem är det viktigt att man bygger samarbetet på ett gemensamt lärande. Det handlar om ett lärande där lantbrukare, forskare, politiker, företagare, representanter för organisationer och myndigheter m.fl. informerar

varandra om sina respektive kunskaper och perspektiv för att öka förståelsen för problemet och livsmedelssystemet i sin helhet. Organisationspsykologen Chris Argyris (1976) definierade lärande som ”upptäckten och korrigeringen av fel” och fel i sin tur som ”någon egenskap hos en människas kunskap som gör att människan agerar ineffektivt”. Tillsammans med Donald Schöns utvecklade Argyris teorin om *singel- och dubbellooplärande* (Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre, 2010). Teorin beskrev hur effektivt lärande kräver att individ eller organisation är mottaglig för data och beredd att ompröva sitt beteende. Är man det ökar sannolikheten för att man reviderar sin kunskap och får en ny referensram för sina handlingar. För att detta ska fungera krävs receptivitet och förändringvilja. Det lärande som fortgår utan att man ändrar sin referensram kallas *singellooplärande*. Det behöver inte vara dåligt men innebär att man egentligen bara gör ett varv över sekvensen handling-reflektion-handling. *Dubbellooplärande* innebär att man gör ytterligare en reflektion och tänker utanför den existerande referensramen. På så sätt ändrar man sin kunskap och kan radikalt förbättra också sin effektivitet. I dubbellooplärande strävar man efter relevant information, har en öppen struktur med intensiv kommunikation, delat beslutsfattande och hög acceptans av misstag (Eriksson-Zetterquist et al, 2010).

Aktörssamverkan strävar alltså efter att aktörerna lär av varandra för att ge en bred grund för beslut om hur problemet ska förstås och hanteras. Aktörerna i livsmedelssystemet ska vilja samverka. Först då skapar man situationer som möjliggör samtal, gemensamt lärande och delaktighet (Westberg, 2005). Förståelsen är mycket viktigt då vi i förändringar handlar i enlighet med hur vi uppfattar en situation.

För att skapa denna förståelsen finns det olika kommunikationsprocesser (Heidi, Johansson & Simonsson, 2005). En av dem kommer från Jürgen Habermas, från Frankfurtskolan och den kritiska teorin. Han beskriver en förståelse som bygger på kommunikation utan förvrängning. Det innebär fri diskussion baserad på god vilja, argumentering och dialog. Han förutsätter att man genom en sådan rationell diskussion utan förvrängning ska kunna nå samförstånd om både nuvarande och önskevärda tillsånd. I denna kommunikativa rationalitet är det inte makt, status, prestige, ideologi, manipulation, expertstyre, rädsla, otrygghet, missförsänd eller någon annan form av missförhållanden som ligger till grund för ideutvecklingen. Besluten fattas på basis av goda och välgrundade argument framförda i ett öppet forum och inte på basis av auktoritet, tradition, ideologi eller uteslutning av deltagare (Alvesson & Deetz, 2000).

I Westbergs rapport om aktörssamverkan kom hon fram till att det eftersträvade lärandet var svårt att åstadkomma i praktiken. Det som stod i vägen för lärandet definierade hon som makt. En slutsats i rapporten var att det eftersträvade lärandet är beroende av ett samarbete mellan aktörssamverkansprocessens utformning och de inblandades ”svar” på denna. De inblandades svar betraktas i avhandlingen också som maktutövande, eftersom det påverkar deltagarnas möjlighet att lära. Det är dock inte önskvärt eller möjligt att eliminera makten i aktörssamverkanprocessen. Istället bör aktörssamverkan utformas så att makten blir produktiv (inte begränsad) för det lärande som eftersträvas (Westberg, 2005).

Alonso (2010) visar att det skulle finnas tydliga fördelar med ett samarbete mellan livsmedelproducenter och restauranger. Trots det är endast 20 % av livsmedelproducenterna i hans studie involverade i ett sådant samarbete. Detta svaga samarbete tycks bero på bristande kunskap i hur man ska bygga upp en relation, brist på tid att investera i att utveckla en relation, uppfattningen att restauranger inte skulle betala tillräckligt för produkterna och att restauranger endast skulle köpa små kvantiteter. Trivette (2012) skriver att tillit är det viktigaste när man ska etablera och upprätthålla lokala livsmedelssystem, i kontexten av den sociala och affärsmässiga relationen mellan lokala producenter och leverantörer. Att bygga denna tillit sker bäst genom tydliga och öppna kommunikationsvägar och ömsesidig förståelse för den andras behov.

Dessutom kan restauranger stödja producenter genom en ömsesidig marknadsföring där man talar om produkterna och var de kommer ifrån. Detta skapar också tillit. Trivette (2012) skriver att de mest framgångsrika köparna är de som är flexibla i sin kontakt med producenterna. Deras vilja att anpassa sig till producentens osäkerhet uppmuntrar producenten att lita på att köparen inte överger dem under svåra tider. Detta gör att producenten blir mer tillmötesgående mot köparen och kan anpassa sig mer.

4 Metod

Syftet med metodbeskrivningen är att göra det möjligt för läsaren att på egen hand bedöma de följande resultatens och tolkningarnas rimlighet och generaliserbarhet.

4.1 Design

För att svara på frågeställningarna användes en kvalitativ forskningsmetodik. Då studiens specifika problemområde var relativt outforskat blev studien av explorativ karaktär. Patel och Davidson (1994) skriver att det främsta syftet med explorativa studier är att samla in så mycket kunskap som möjligt om ett specifikt problemområde och att försöka belysa detta problemområde allsidigt. För att göra detta finns det flera metoder.

I denna studie användes den kvalitativa forskningsintervjun som metod för insamling av data. Kvale (1997) beskriver att den kvalitativa forskningsintervjun är ett verktyg för att få en nyanserad bild av verkligheten ur de intervjuades synvinkel. Den arbetar med ord och inte siffror, utvecklar innebörden av människors erfarenheter och frilägger deras livsvärld före de vetenskapliga förklaringarna. Intervjuerna byggde på semistrukturerade frågor vilket innebär att man har öppna och inte så detaljerade frågor. Man uppmuntrar informanten att utveckla sina svar och ger utrymme för att svara fritt. Alla informanterna svarade på samma frågor och intervjuerna varade mellan 30-50 minuter.

4.2 Urval

Kriterierna för urvalet var att välja personer med ledande positioner inom sina respektive verksamheter. Det antogs att personer med ledande positioner vet mycket om sina verksamheter och att man på så sätt kan få ut mer av varje intervju. Sedan skulle det väljas två personer från två olika restauranger och två personer från två olika lokala livsmedelsproducenter inom göteborgsområdet för att få en så bred bild som möjligt av problemet. Ett annat kriterium var att välja personer som lyckats att arbeta på ett hållbart sätt.

Från restaurangsidan intervjuades Mats Nordström som är krögare och ägaren till Wasa Allé. Han kontaktades via telefon och intervjun hölls på Wasa Allé. Den andra intervjupersonen var Patrik Sewerin som är köksmästare på Gunnebo slott. Han kontaktades via telefon efter att ha blivit rekommenderad av Märta Jansdotter, VD på Gröna Gårdar. Intervjun hölls på Gunnebo Slott.

Från producentens sidan intervjuades Märta Jansdotter som är VD på Gröna Gårdar. Hon kontaktades via telefon och intervjun hölls på Gröna Gårdars kontor. Den andra producenten som intervjuades var Thip Austad som äger och driver Austad Gård. Hon blev rekommenderad av Märta Jansdotter och kontaktades via telefon.

Eftersom studien är explorativ valdes ett visst mått av bekvämlighetsurval. För ett generaliserbart resultat är det en mindre bra metod, men det är inte målet med denna studie. Dessutom valdes ett snöbollsurval vilket innebär att en informant hänvisar till andra tänkbara informanter (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2007).

4.3 Datainsamling

Enligt Kvale (1997) karaktäriseras forskningsintervjun av en metodologisk medvetenhet om frågeformer, fokusering på det dynamiska spelet som utvecklas mellan intervjuare och intervjuad och en kritisk uppmärksamhet på vad som sägs. Därför spelades intervjuerna in för att man inte skulle behöva anteckna och för att kunna koncentrera sig bättre på interaktionen och det dynamiska spelet med informanten. Det användes även en intervjuguide (se bilaga 1) där arbetets frågeställningar var grunden till denna. Utifrån dessa fanns det sedan flera frågor som var utformade för att kunna fråga direkt till intervjupersonen. För att skapa en smidig intervju.

4.4 Databearbetning och analys

Transkriberingen av den insamlade datan påbörjades dagen efter varje intervju. Intervjuerna lyssnades igenom gång på gång för att försäkra att ingen data gick förlorad. Därefter skrevs intervjuerna ner ordagrant vilket tog i genomsnitt 4 timmar per intervju. Analysen av det transkriberade materialet byggde på meningskoncentrering. Kvale (1997) beskriver att meningskoncentrering innebär att meningar som informanterna uttrycker formuleras mer koncist. I studiens datanalys innebär detta att de stora intervjutexterna reducerades till kortare och koncisare formuleringar. Detta gjordes genom en tabell där man i vänstra spalten förde in precis vad intervjupersonen sade och i den högra omformulerades denna mening till en kortare mening där det centrala framgick. Precis som Kvale (1997) beskriver försöker forskaren i detta steg av analysprocessen att tolka informantens svar så objektivt som möjligt för att sedan formulera det och få fram det viktiga. Denna empiriska analysmetod används för att utveckla och ta fram intervjutexternas huvudteman.

4.5 Etiska överväganden

Vetenskapsrådet (2002) har utformat fyra forskningsetiska huvudkrav som ska följas vid forskning. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att deltagarna ska bli informerade om vad som gäller angående villkor och regler för deras deltagande samt att det är frivilligt att delta i studien. Samtyckeskravet poängterar ytterligare vikten av att deltagarna ställer upp frivilligt och att medgivande har givits. Deltagarna ska känna sig säkra på att informationen som spelas in tas väl omhand och att inga uppgifter om deras identitet utlämnas till obehöriga. Konfidentialitetskravet handlar om att deltagarna ska informeras om att uppgifterna behandlas konfidentiellt. I studiens fall gjordes detta muntligt men det kan också göras skriftligt i känsliga fall. Nyttjandekravet är att den insamlade informationen endast får användas i vetenskapliga syften. Eftersom detta är fyra huvudkrav som skall bedrivas vid forskning har man också gjort det i denna studien. Innan varje intervju informerades respondenten om allt enligt dessa huvudkrav, om man fick använda deras namn i studien och om man fick spela in intervjun för att sedan transkriberas. Detta godkände alla.

5 Resultat

Följande avsnitt visar analysens resultat. Informanternas svar presenteras under fem rubriker med utgångspunkt i studiens frågeställningar. Resultatet går igenom varje informant var för sig och har som syfte att underlätta för läsaren att själv bedöma det som sägs.

5.1 Märta Jansdotter - livsmedelsproducent

Märta Jansdotter är VD på Gröna Gårdar. Gröna Gårdar arbetar med naturligt gräsuppfödda djur. Deras egen gård, Bjällansås, ligger på Bokenäset utanför Uddevalla. Dessutom samverkar de med ett tjugotal andra uppfödare runt om i Västsverige. Alla gårdarna följer KRAV:s regler och Gröna Gårdars egna kriterier som bland annat innebär att djuren ska äta artrik föda, dvs gräs och örter.

5.1.1 Vad innebär närproducerat?

Närproducerat är ett komplicerat begrepp utan någon allmängiltig förklaring. Det har att göra med det geografiska avståndet och relation till den geografiska plats där produktionen ägt rum. En getfarmare i Frankrike skulle kunna vara nära om man har en relation till den platsen. Samtidigt skulle kött från en lokal köttproducent inte behöva vara närproducerat om slakten är väldigt långt bort från både produktion och konsumtion.

5.1.2 Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelproducenter och restauranger?

Märta Jansdotter anser att den stora massan av alla restauranger saknar intresse för var maten kommer ifrån och att de ser det som praktiskt att köpa livsmedelsprodukter från stora grossister. Det är på de lite finare restaurangerna man finner intresset för och kunskap om närproducerad mat.

Hon säger att livsmedelsproducenter ser samarbetet med restauranger som komplicerat. Exempelvis genom att man inte kan leverera så mycket som man blivit utlovad eller att det är dålig framförhållning från restaurangernas sida. Å andra sidan har producenterna ibland svårt att leverera tillräckligt hög volym och god kvalitet. Kött är en naturprodukt och precis som en flaska vin som blir korkskadat kan kött vara dåligt.

Märta ser att det finns en önskan att någon annan skulle bedriva själva handeln så att producenterna fick koncentrera sig på produktionen. Hon förklarar att Gröna Gårdar både är ett försäljningsföretag och en gård. Hennes pappa som är grundare till företaget hade inte klarat av att sköta båda delarna, det är tillräckligt krävande att bara vara producent säger hon:

Det hade varit omänskligt att kräva att min far skulle vara en duktig företagsledare och strateg när han har kor han behöver dra ut kalvar från mitt i natten

5.1.3 Vilka mervärden finns det med närproducerad mat som levereras till restauranger?

Märta menar att det är viktigt att tänka globalt men att det också är otroligt viktigt att tänka lokalt. Att köpa närproducerad mat innebär positiv utveckling och inverkan på hela samhället, det skapar arbetstillfällen och skatteintäkter för regionen, det blir lättare att ställa krav på producenterna vilket kan leda till bättre mat som gynnar både hälsa och miljö. För producenten kan det vara bra att ha flera kunder för att sprida riskerna ("inte ha alla ägg i samma korg")

Hon tror att en ökad konsumtion av närproducerad mat hade tagit tillbaka en del av vår tradition av självhushåll och otroliga kunskap om mat som försvunnit de senaste 40-50 åren.

När man levererar direkt till en restaurang kan man förmedla kvalitet och produktens historia vilket är värdeskapande både för dem och deras gäster. Detta gör att både producent och restaurang kan vara stolta över produkten. Dessutom blir priset bättre utan en grossist som ska ha sin del av kakan.

5.1.4 Nackdelar

Bara för att det är lokalt betyder det inte att det måste vara bra. Det handlar också om hur det är producerat, t.e.x. om man använder utländskt foder och konstgödsel som är dåligt för miljön. Kortsiktigt kan det bli dyrare att köpa lokalt men långsiktigt är det det enda vi måste göra om vi vill överleva. Det kan även vara svårt att planera eftersom man lever i oförutsägbara miljöer. En krögare kan inte exakt veta hur många gäster han kommer att ha vid en viss tidpunkt eller en producent när det kommer att regna.

5.1.5 Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

Märta tror att restauranger behöver ta bort bekvämligheten i att bara ringa till en leverantör. Hon menar att det ska vara okej att ha flera lokala leverantörer att arbeta med. För att det ska fungera måste restaurangerna förstå värdet av produkten och det pris man sätter. Slutkonsumenterna har också ett stort ansvar där.

Hon berättar att restauranger har en bild av vad de ska få och hur allt fungerar och producenterna en annan. Det handlar om att kommunicera detta till varandra. Att hela tiden kommunicera, bygga relationer och vara tydlig från första början är viktigt. Hon tycker att restaurangerna behöver en bättre förståelse för hur livsmedel produceras generellt sett. Det leder till anpassning efter hur naturen fungerar och inte hur man tycker att saker och ting borde vara. Exempelvis som restauranger där man komponerar maträtterna utifrån vad som finns tillgängligt för dagen, man har ingen fast meny. Detta skapar flexibilitet och anpassning efter naturen.

Producenter måste visa respekt för att restaurangernas arbete är ett hantverk, tar väldigt mycket tid och kräver kunskap. Det gäller därför att leverera god kvalitet. Hon säger att restaurangerna har en plattform att förmedla värdet av maten vilket producenterna inte har. Detta ger restaurangerna ett ansvar att också göra det.

Vi är inte rikare för att maten är billigare, snarare kulturellt fattigare. Vi måste ta tillbaka vår egen mat - kunskapen om vår egen mat, var den kommer ifrån, hur den produceras, vem som gör det, hur det görs för vi håller på att utarma vår jord och vi kan klara oss utan att köpa en ny tröja på H&M en gång i veckan men inte utan att äta varje vecka

5.2 Mats Nordström - krögare

Mats Nordström är krögare och ägare till Wasa Allé. Han har varit kock i 25 år och köksmästare i 17 år. Wasa Allé är en KRAV-certifierad finkrog enligt nivån 1 av 3 möjliga och arbetar med närproducerad mat efter säsong.

5.2.1 Vad innebär Närproducerat?

4 timmar eller 40 mil från producent till konsument.

5.2.2 Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelproducenter och restauranger?

Mats tycker inte att det finns något samarbete. Det är grossisterna och organisationer som Livsmedel I Väst och KRAV som har listor på olika producenter man kan köpa av. Han säger att man har haft diskussioner men utan resultat.

Mats ställer krav på sina grossister för att få det han vill ha och om han vill ha något så ringer han och frågar efter vad som finns.

På större företag kan det bli problem då man tror att man har en bra kommunikation men att lagerarbetarna levererar något annat än förväntat. Han väljer leverantörer för att de är bra och inte för att priset är lågt. Det innebär att det oftast är bra kvalitet på det han beställer.

Vi jagar ju inte priser på det sättet utan försöker istället ta betalt för det vi gör

Han har besökt nästan alla sina producenter men det räcker med en gång säger han.

Mats prioriterar producenter i en viss ordning och HÄR-producerat är bäst. Det är producenter inom 1 mils radie. Efter det kommer närproducerat och på tredje plats ekologisk produktion. Kvalitet är alltid viktig och som producentland har Sverige blivit bättre.

Vi hade kanske bara tre ätbara desertostar för 20 år sedan och idag kanske det finns 250 riktigt bra, som vunnit guld i tävlingar

Han säger att utvecklingen går åt rätt håll men att Sverige aldrig kommer kunna konkurrera med

priser i och med att det är ett så litet land.

Mats har hjälpt flera småleverantörer att skapa sig ett rykte genom att prata om dem. De hjälper i sin tur Mats genom studiebesök och kunskap om deras råvaror.

5.2.3 Vilka mervärden finns det med närproducerad mat som levereras till restauranger?

Mats tycker att fördelarna med närproducerad mat är det personliga samarbetet, uppföljning om hur lång tid det är kvar innan skörd och slakt, dialogen och möjligheten att påverka kvalitén på livsmedelsprodukterna. Samarbetet med lokala livsmedelsproducenter leder till att man måste följa säsong vilket är bra. Han tycker att det ger en positiv känsla att träffa producenterna samtidigt som man får veta historien bakom livsmedelsprodukterna.

Ska vi sluta producera något över huvud taget i Sverige och köpa allt utomlands för att dem har billig arbetskraft? Det är väl härligt att vi kan göra ost och odla grönsaker. Ska vi bara sitta och trycka på datorer i det här landet? Vi måste ju vara hantverkare också

Han säger att närproducerad mat värnar om de som bor i hans omgivning, skapar arbetstillfällen och bevarar tradition och miljö. Framförallt blir det ett mervärde för turister som besöker Göteborg när de kan smaka på Göteborg.

Åker jag upp till Östergötland så ska ju deras bönder ge vad de har där uppe, de ska ju inte ha västkustfisk där och vi ska inte ha vilt här heller

5.2.4 Nackdelar

Mats tycker att det är tidskrävande. Producenten ska fokusera på produktionen och han på matlagningen. Att köpa direkt från lokala livsmedelsproducenter innebär massa extra kvitton eftersom man måste köpa på flera ställen. Det är bättre att få en stor och samlad faktura varje månad som man får om man handlar från en leverantör med alla varor.

5.2.5 Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

Han tror att alla hade velat ha ett samarbete men att det bästa hade varit en uppsamlare av alla producenter. Någon som sålde livsmedelsprodukter från flera gårdar och uppdaterade restaurangerna om vad som finns inför veckan. Hans dröm är en svensk saluhal dit producenter inom 40 mils avstånd kan levererar sina produkter som sedan säljs till restauranger. Mats tycker att det är viktigt att fortfarande kunna påverka kvalitén även fast man gör sina inköp från en säljare.

Leverantörer behöver bli bättre på att höra av sig vid prisökning och meddela om en viss produkt saknas. Dessutom ska de alltid försöka förbättra kvalitén på produkterna och om det är möjligt gå över till ekologisk odling.

Krögare behöver göra aktiva val och arbeta mot närproducerad och ekologiskt. Mats berättar att de har en meny där de komponerar maten efter vad som finns hos producenterna. Det underlättar för ett samarbete. Det är viktigt att respektera leverantörerna och vad de gör men han tycker inte att de ska jobba med försäljning

5.3 Thip Austad - livsmedelsproducent

Thip Austad är grönsaksodlare och ägare till Austad Gård. På Austad Gård, som ligger i Spekeröd utanför Stenungsund, odlar Thip ekologiska grönsaker. Hon har bland annat levererat grönsaker till middagar för George W Bush och Kung Carl XVI Gustav mm. Dessutom arbetar hon med flera finkrogar.

5.3.1 Vad innebär Närproducerad?

Thip säger att det är ett komplicerat begrepp. Restauranger i Stenungsund skulle kunna köpa hennes grönsaker direkt men istället har de avtal med en grossist som befinner sig i Göteborg. Det innebär att grossisten hämtar grönsakerna till Göteborg från hennes gård som ligger nära

Stenungsund. Därefter åker de tillbaka samma väg som de kom för att leverera till restaurangerna i Stenungsund.

5.3.2 Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelsproducenter och restauranger?

Thip samarbetar med olika restauranger genom en grossist som hämtar och lämnar grönsakerna direkt till dem. Hon säger att hon är bra på att ställa krav både på grossister och restauranger. Vilket annars är väldigt ovanligt för småskaliga producenter. Hon vill alltid veta till vilken restaurang hennes produkter går och få kontaktuppgifter dit så att hon kan göra kvalitetsuppföljning av produkterna, prata med kockarna och skapa en relation med dem. Om grossisten har gjort ett dåligt jobb och grönsakerna tar skada vill hon veta det så att hon kan åka in till restaurangen och själv slänga grönsakerna samt ge tillbaka pengarna. För henne är det viktigaste att slutkunden blir nöjd, pengarna är inte det viktiga.

Hon säger att de flesta lokala livsmedelsproducenterna har det svårt i samarbetet med restauranger. Restaurangerna säger att de vill ha en viss volym men när producenterna väl ska leverera har restaurangerna inte längre behov av så mycket. Det innebär att producenterna överproducerar.

5.3.3 Vilka mervärden finns det med närproducerad mat som levereras till restauranger?

Thip tycker att maten får en längre hållbarhet och att kvaliteten är hög. Hon ger exempel på ett lyckat samarbete med en känd restaurang i Göteborg. Där har hon en god relation med krögaren. Han berättar mycket om hennes gård och dess produkter för sina gäster och andra i branschen. Han kan till och med bjuda med dem till gården för ett studiebesök.

På så sätt får jag gratis PR och jag har aldrig i mitt liv betalat för reklam

Thips säger att om hon har utvecklat en ny produkt så kan krögaren från den kända restaurangen i Göteborg prova den och ta med den till olika matlagingsarrangemang. Efter det sprids ryktet fort.

När någon kock går runt och skryter om mina produkter så är det ren livsnjutning

5.3.4 Nackdelar

Thip förklarar att det är väldigt tidskrävande att samarbeta direkt med restauranger.

5.3.5 Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

Hon säger att man måste kunna övertyga krögaren om att priset lönar sig. Köper man en billig och massproducerad produkt kommer man behöva avlöna en kock för att rensa och ta vara på det som är okej på grönsaken, efter det har man kanske förlorat hela 70 % av inköpet. Då är det bättre att köpa en dyrare och bättre produkt där man slipper svinna och avlöna kocken för onödigt arbete. Dessutom har bra grönsaker en längre hållbarhet och bättre smak.

Thip säger att det enklaste är om en grossist samlar in alla produkter och levererar det till restaurangen. I ett inledande skede kan producenten själv göra det men i längden blir det alldeles för tids- och kostnadskrävande att köra runt små volymer.

Hon säger att om restaurangerna vill köpa säsongens grönsaker så måste de förbeställa. Om grönsakerna sedan inte skulle bli så populära under säsongen så måste grossisten förvarna henne så att hon har en chans att plocka bort dem. Där är kommunikationen viktig. Hon tycker att restauranger behöver bli bättre på att ta vara på samtal och lyssna. Restaurangerna måste våga ta till sig nya idéer vilket kan vara svårt då kockar kan vara väldigt självsäkra och tro sig veta bäst i alla situationer.

Restauranger måste lära bönderna i deras närområde vad de vill ha. Efter två till tre säsonger har man kanske skaffat sig en duktig odlare som levererar det man vill ha men man kan inte förvänta

sig att det ska ske efter bara en säsong. Thip odlar i intervaller vilket gör att hon kan leverera varje vecka. Det är en kunskap som många småodlare saknar men som restauranger värdesätter.

5.4 Patrik Sewerin - krögare

Patrik Sewerin är köksmästare på Gunnebo Slott. Gunnebo Slott är KRAV-certifierat enligt den högsta nivån och serverar maträtter tillagade av grönsaker från deras egen köksträdgård eller av andra ekologiska råvaror.

5.4.1 Vad innebär Närproducerat?

Patrik tycker att närproducerat är när han har en relation till den som odlar. Det är inte närproducerat om han köper det av en grossist som förklarar var det kommer ifrån. Han tycker att det är närproducerat när man kan vara med och påverka.

5.4.2 Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelproducenter och restauranger?

Patrik säger att det finns ett jättestort samarbete och att han har hittat producenter han vill jobba med och samarbetsformer som fungerar. Det kan vara svårt säger han, eftersom krögare och producenter lever i olika världar och att man försöker förstå varandra.

Han säger att producenter som jobbar med ekologi ofta är väldigt passionerade av odlingen men inte försäljningen. Det är nästa som att de inte vill sälja sina produkter säger han.

”Du måste nästan göra allt åt dem”

Patrik planerar från och med december/januari tillsammans med producenten hur mycket han vill ha av vad och när han kan få det. Eftersom de har planerat tillsammans kommer han inte att bryta det de kommit överens om.

Jag har sagt att jag tror att jag ska köpa 100 tomater, även om granngården har fina tomater men till halva priset så har jag faktiskt räknat och gjort mina kalkyler efter de andra tomaterna och då får man hålla vad man har lovat och köpa dem

Han säger att man dock kan säga att man nästa år kommer köpa grannens tomater och på så sätt förvarna producenten och hålla en öppen dialog.

Patrik säger att han berättar för andra om de producenterna han tycker om. Han säger att man pratar om varandra vilket är bra för båda parterna.

5.4.3 Vilka mervärden finns det med närproducerad mat som levereras till restauranger?

Patric säger att restauranger kan vara med och påverka produktionen och producenten kan komma med olika förslag till restaurangen. Han säger att det uppstår en win-win situation då han hjälper producenten att få täckning på sin yta och av det gör han en produkt som han kan sälja. Samarbetet med lokala livsmedelsproducenter leder oftast till hög kvalitet på produkterna.

Livsmedelsprodukter som växer naturligt i sina naturliga miljöer smakar mycket bra. I långsiktiga relationer kan man även se mönster som underlättar arbetet.

5.4.4 Nackdelar

Han säger att det kan vara svårt framförhållningsmässigt och att leveranssäkerheten är låg. Inte som med en grossist där du garanterat har dina produkter vid bestämd tid. Dessutom kan du inte prispressa som man kan med en grossist. Patric ser det som en nackdel när konsumenten inte förstår värdet av det höga pris man är tvungen att ta ut för varan.

5.4.5 Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

För att det ska fungera är det viktigt med en god relation där man behandlar varandra väl. Restauranger behöver glömma bekvämligheten med leveranssäkerhet.

Båda parterna behöver ha förståelse för varandras verksamheter, produkter och priser. Han tycker också att producenter behöver fokusera mer på ekologisk odling.

Han säger att restaurangerna måste se fördelarna med att arbeta med lokala livsmedelsproducenter för annars kommer de inte att acceptera att det är så rörigt. Restauranger behöver tänka svensk säsong istället för vissa affärskedjors säsong och då håller samarbetet, för när det är mest tillgång så är priset lägre och smaken är som bäst.

6 Diskussion

I denna delen reflekterar och värderar jag hur mitt arbete har fungerat och om det finns saker som kan ha påverkat resultatet.

6.1 Metoddiskussion

Jag vill börja med att säga att det var lätt att få tag på informanterna till undersökningen. Detta beror på snöbollsurvalet jag gjorde när jag valde att intervjua Thip Austad och Patrik Sewerin som Märta Jansdotter VD på Gröna Gårdar rekommenderade. Jag bedömde detta som opartiskt från Märta Janssdotters sida och såg inte vad hon skulle kunna vinna på att rekommendera dessa personer. De var representativa för studien och skulle kunna ge en rättvis bild av verkligheten vilket jag ansåg vara tillräckligt motiverande för mitt val. Det var dessutom viktigt att komma igång med arbetet för att hålla tidsramarna jag satt upp.

Datansamlingsmetoden gav mycket och värdefull information men det var svårt att få informanterna att hålla sig till ämnet. Kvale (1997) beskriver att goda intervjupersoner kan ge långa och livliga beskrivningar av sin livssituation och berättar fängslande historier. Precis det gjorde mina informanter och det var väldigt intressant att höra vad de berättade men många gånger svävade de iväg från ämnet. För att sedan bearbeta den datan krävdes mycket tid och kunskap. Istället för semistrukturerade intervjufrågor, där man ger informanten utrymme att svara fritt, skulle jag kunna använt mig av strukturerade frågor. Kvale (1997) beskriver att strukturerade frågor innebär att intervjuaren är ansvarig för intervjuens förlopp och bör markera när ett ämne är uttömt och informationen man får är irrelevant. Detta hade sparat mig mycket tid. Det hade dock kunnat leda till mindre levande intervjuer där information om vissa frågor inte kom fram.

I efterhand kan jag se bristen i att inte sätta några tidsramar för intervjuerna. Att jag inte gjorde det är förmodligen en av faktorerna till att intervjupersonerna svävade iväg från ämnet. Kortare intervjuer hade kunnat ge mer relevanta svar samtidigt som transkriberingen inte hade behövt ta så lång tid som den gjorde.

6.1.1 Tillförlitlighet

Patel och Davidson (1994) beskriver att undersökningens tillförlitlighet vid intervjuer i hög grad är relaterad till intervjuarens förmåga. Intervjuaren gör bedömningar när de registrerar svar och här kan flera bedömarfel uppstå. Förutsättningarna för god reliabilitet är alltså att intervjuaren är tränad. Jag skulle inte säga att jag är särskilt tränad men att jag ändå lyckats få fram ett tillförlitligt resultat med hög reliabilitet. Eftersom jag spelade in intervjuerna behövde jag inte göra några bedömningar eller registreringar på plats. Inspelningarna gjorde att jag kunde lysna på svaren i repris tillräckligt många gånger för att försäkra mig om att jag uppfattat allt korrekt.

Inför intervjuerna utformade jag en intervjuguide som syftade till att ge svar på det jag ville undersöka. Patel och Davidson (1994) skriver att vi måste veta att vi undersöker det vi avser att undersöka, dvs vi måste veta att vi har god validitet. För att försäkra sig om detta finns det flera tillvägagångssätt.

Jag anser att resultatet och den verklighet som informanterna beskriver är trovärdig. Det går inte att se informanterna som en representant för alla lokala livsmedelsproducenter och restauranger, vilket heller inte var syftet med studien. Det går dock att, genom resultatet, få en inblick i hur ett samarbete kan se ut mellan lokala livsmedelsproducenter och restauranger.

Jag har varit så objektiv som möjligt under studiens gång. Det var dock svårt under intervjuerna då jag gärna ville flika in med egna kommentarer och åsikter angående informanternas resonemang och beskrivningar kring deras verklighet. Det hade i så fall kunnat påverka resultatets tillförlitlighet, något jag var medveten om, vilket gjorde att höll mig till intervjuguiden.

Jag har använt mig av klassiska forskningsmetoder och utgått från erkända teorier kring samarbete och kommunikation. Detta medför en trovärdighet till resultatet.

6.2 Resultatdiskussion

6.2.1 Vad innebär begreppet närproducerat för lokala livsmedelsproducenter respektive krögare?

Jordbruksverket (2010) säger att det finns en oenighet kring begreppets definition men att fokus ofta ligger på det geografiska avståndet mellan konsument och producent. Undersökningen visar att det inte finns någon allmänngiltig definition och att det är ett komplicerat begrepp. Gällande det geografiska avståndet mellan konsument och producent framkom i studien att det finns andra faktorer som påverkar hur långt livsmedlet färdas innan det kommer fram till konsument. Exempelvis att konsument och producent är nära varandra men att förädlingen av livsmedlet sker långt bort eller att en grossist har sitt lager långt bort från producent och konsument. Detta leder till att transportstäckan blir längre än den mellan producent och konsument vilket är något som bör beaktas när man talar om närproducerat. Det framkom även i studien att relationen till den som odlar och den plats där livsmedlet har odlats är en faktor för om ett livsmedel är närproducerat.

6.2.2 Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare?

Under intervjuerna framkom flera faktorer som gör att samarbetet blir komplicerat. Bland annat att både restauranger och livsmedelsproducenter arbetar i oförutsägbara verksamheter och miljöer. Exempelvis kan en restaurang aldrig veta hur många gäster som kommer att komma eller en livsmedelsproducent när det kommer att regna. Ändå är det viktigt för båda verksamheterna att planera och försöka förutspå hur framtiden kommer att se ut för att bedriva sina verksamheter. Då uppstår problem när producenter inte kan leverera så mycket som de hade planerat eller när restauranger inte kan köpa fullt så mycket som de hade lovat.

6.2.3 Vad krävs av lokala livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

För att upprätthålla ett bra samarbete anser flera av informanterna att en god relation och kommunikation var viktigt. Den aktörssamverkan som Westberg (2005) beskriver skulle kunna vara en väg till denna relation och kommunikation. Genom att mötas och informera om varandras respektive kunskaper och perspektiv så skulle förståelsen för samarbetet och livsmedelssystemet i sin helhet kunna öka och därmed också deras relation till varandra. Precis som Patrik säger lever krögare och livsmedelsproducenter i olika världar och man försöker förstå

varandras världar. Ibland fungerar samarbetet och ibland inte. Märta säger att man måste kommunicera varandras bilder av verkligheten för att få samarbetet att fungera. Dvs hur vardagen fungerar, varandras verkligheter med både begränsningar och möjligheter. Det innebär att man måste acceptera och förstå att båda verkamheterna är oförutsägbara och att man inte alltid kommer att kunna leverera 100 % av det man planerade. Patrik Sewerin säger att restauranger måste se fördelarna att arbeta direkt med lokala livsmedelsproducenter för annars kommer de aldrig att acceptera att det är så rörigt. Han säger även att man kan glömma bekvämligheten med leveranssäkerhet som finns hos stora grossistföretag, dvs att allt man har beställt kommer som planerat. Trivette (2013) skriver att de mest framgångsrika köparna, vilket i detta fallet är restaurangerna, är de som är flexibla i sin kontakt med producenterna. Deras vilja att anpassa sig till producentens osäkerhet uppmuntrar producenten att lita på att restaurangen inte överger dem under svåra tider. Detta gör att producenten blir mer tillmötesgående mot restaurangen och kan anpassa sig. Detta beyder att även producenten borde anpassa sig efter restaurangens osäkerhet så att det blir en win-win situation

Alvesson och Deetz menar att man genom Habermas och hans kommunikativa rationalitet skulle kunna nå denna förståelse för varandras verksamheter och dess osäkerhet. Då är det dock viktigt att kommunikationen inte bygger på exempelvis status och prestige vilket den tycks göra i vissa fall enligt Thip Austad som beskriver att kockarna tror sig veta bäst i alla situationer och inte vill ta till sig ny information. Detta är vad Chris Argyris (1976) beskriver som singelloplärande, dvs ett lärande där man inte är beredd att ändra sin kunskap eller att gå utanför sin egen referensram. För att skapa ett bra samarbete är det viktigt att man bygger samarbetet på ett gemensamt lärande av varandras verksamheter (Westberg, 2005). Enligt Argyris (1976) är effektivt lärande det han kallar för dubbelloplärande, dvs att man tänker utanför sin existerande referensram, är öppen för ny information och beredd att ompröva sitt beteende. Detta beyder att genom att lära av varandra och på så sätt också förstå varandra skulle kunna skapa en god aktörssamverkan. Mats säger dock att man har haft diskussioner men utan resultat. Då undrar jag om det kanske är som Thip Austad säger, att kockar inte vill ta till sig ny information eller tänka utanför sina egna referensramar. Eller så kanske diskussionerna inte har förts på ett konstruktivt sätt som gynnar alla inblandade parterna. Enligt Westberg (2005) är ingen enskild aktörs kunskap eller perspektiv tillräckligt för att framkalla de förbättringar som eftersträvas. Därför är det viktigt att alla inblandade får lika stor möjlighet att påverka varandra och dela med sig av sin kunskap och sitt perspektiv. Framförallt är det viktigt att vilja se en positiv förändring i samarbetet.

Märta Janssdotter, Mats Nordström och Thip Austad tyckte att det var viktigt med en leverantör som hämtar livsmedelsprodukterna från producenten och lämnar dem till restaurangen. De menar att producenten har tillräckligt mycket att göra med produktionen och behöver fokusera på det. Restaurangerna har heller inte tid att hämta livsmedelsprodukterna. Detta skulle i så fall innebära att även grossister och andra typer av leverantörer skulle behöva vara med i denna aktörssamverkan.

6.2.4 Vilka mervärden finns det med ett samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare?

Det framgår i undersökningen att det finns flera mervärden med närproducerad mat som levereras till restauranger. Bland annat möjligheten för producenten att förmedla livsmedlets kvalitet och historia till restaurangen och de i sin tur till sina gäster. Märta Janssdotter säger att detta gör att både restaurang och producent kan vara stolta över produkten och Thip Austad säger att det ger henne ren livsnjutning när kockar talar öppet om hennes produkter. I studien framgår att samarbetet mellan lokala livsmedelsproducenter och restauranger ofta leder till hög kvalitet på produkten. Båda restauranginformanterna Patrik Sewerin och Mats Nordström säger att samarbetet med lokala livsmedelsproducenter gör att man kan påverka kvaliteten på

produkten. Detta kan man koppla till vad Jordbruksverket (2010) säger om att lokalt producerad mat skapar konkurrensfördelar. Detta kan man se eftersom intresset för lokalt producerad mat ökar och att konsumenten vill veta hur maten har producerats och av vem (Jordbruksverket, 2010).

Märta Janssdotter poängterar dock att lokalt inte behöver betyda att det är bra. Det handlar också om hur det är producerat, t.e.x. om man använder utländskt foder och konstgödsel som är dåligt för miljön. Detta framgår även i tidigare forskning (Åström & Roth, 2013; Trivette, 2012), nämligen att lokalt inte är det enda svaret på en hållbar livsmedelsförsörjning eller ett universalmedel för detta. Lokalt producerade livsmedel kan alltså få en negativ effekt om de inte är producerade på ett hållbart sätt. Man kommer dock inte ifrån att närproducerade livsmedel innebär många fördelar. Exempelvis att eventuella problem i livsmedelskedjan blir mer synliga eftersom skadan sker på lokal nivå och inte någon annanstans. Då undviker man den utarmningen av naturen i syd, som Möllersten (2009) talar om, som sker för att tillgodose de rika industriländerna med råvaror. Eller sojaodlingarna i Brasilien som exploaterar stora delar av landet för att vi ska föda våra djur med kraftfoder (Olofsson & Öhman, 2011). Lokalt innebär att man kan kontrollera hela livsmedelskedjan från jord till bord och att vi följer svenska lagar. Så att vi exempelvis inte behöver importera livsmedel som blivit besprutade med Parakvat som förbjöds i Sverige redan år 1939 (Olofsson & Öhman, 2011). Detta är många gånger billigare mat men som Mats Nordström säger kommer Sverige aldrig att kunna konkurrera med priser, eftersom vi är så småskaliga, men med kvalitet. Märta är inne på samma spår och säger att restauranger och konsumenter måste se värdet av bra produkter och vara villiga att betala för det.

Enligt Jordbruksverket (2010) är restauranger nyckelaktörer i lokala nätverk av producenter inom livsmedelssektorn och upplevelseindustrin och spelar därför en viktig roll i att förmedla lokal kultur och lokala mattraditioner. Om restauranger skulle kunna förmedla värdet av närproducerad mat som producerats på ett hållbart sätt, skulle då kanske konsumtionen av närproducerad mat kunna öka. Detta skulle eventuellt öka behovet för ett hållbart samarbete mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare.

6.2.5 Avslutning

Närproducerat är ett begrepp utan någon allmängiltig definition och många konsumenter tror att det är ett universalmedel för en hållbar livsmedelsförsörjning. Närproducerat kan dock vara dåligt för miljön om produktionen sker på ett miljöskadligt sätt. Samtidigt finns det många fördelar med närproducerade livsmedel. Exempelvis att man inte utarmar naturen på en annan plats där man importerar livsmedel ifrån. För att förmedla närproducerade livsmedel har restauranger en viktig roll. Samarbetet mellan lokala livsmedelsproducenter och krögare kan dock många gånger vara komplicerat. Det beror bland annat på att båda parterna lever i oförutsägbara miljöer. En krögare kan exempelvis aldrig veta hur många gäster han kommer få eller en livsmedelsproducent när det kommer att regna. Detta gör att det blir svårt att planera och tillgodose varandras behov. Livsmedelsproducenten måste veta hur mycket som ska produceras och krögaren hur mycket som ska köpas in vid en viss tidpunkt. Då uppstår problem när det inte blir som man har planerat. Exempelvis att producenten inte kan leverera tillräckligt mycket eller att restaurangen behöver köpa mer än vad som hade sagts från första början. För att förstå varandra bättre och arbeta tillsammans med denna frågan kan aktörssamverkan vara en väg att gå. Den går ut på att alla aktörer i ett livsmedelssystemet möts för att gemensamt lösa ett problem och lära av varandra.

6.2.6 Fortsatt forskning

Alla informanter var personer med ett stort engagemang för sitt arbete och miljömedvetna. Det hade varit en intressant infallsvinkel att även intervjua exempelvis en stor och konventionell aktör men som ändå arbetar lokalt. Syftet med studien var trots allt inte att belysa samarbetet mellan ekologiska lokala livsmedelsproducenter och restauranger utan lokala livsmedelsproducenter och restauranger i allmänhet.

Referenser

- Alonso, A. (2010). Farmers relationship with hospitality business: a preliminary study. *British Food Journal*, Vol 112 (nr 11), 1163-1174. doi: 10.1108/00070701011088160
- Alvesson, M., & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhälls-vetenskap metod*. Lund: Studentlitteratur
- Argyris, C. (1976). *Single-loop and double-loop models in research on decision making*. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 363-375.
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T., & Styhre, A. (2010). *Organisation och organisering*. Malmö: Liber AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Angerud, L. (2007). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts Juridik AB.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur
- Jordbruksverket. (2012). *Hållbarhet i svensk jordbruk 2012*. Jordbruksverket
- Jordbruksverket. (2013). *Hållbar köttkonsumtion – vad är det? Hur når vi dit?*. Jordbruksverket
- Jordbruksverket. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Jönköping: Jordbruksverket.
- Möllersten, M. (2009). *Det saknade miljömålet – Om miljöpåverkan i andra länder av svensk konsumtion, med förslag till nytt miljö kvalitetsmål*. Jordens vänner
- Naturskyddsföreningen. (2010). *Soja som foder och livsmedel i Sverige – konsekvenser lokalt och globalt*. Naturskyddsföreningen
- Naturvårdsverket. (2011). *Köttkonsumtionens klimatpåverkan – drivkrafter och styrmedel*. Naturvårdsverket
- Olofsson, M., & Öhman, D. (2011). *Matens pris: boken som matindustrin inte vill att du ska läsa*. Scandbook AB
- Patel, B. & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Regeringskansliet. (2012). *Sverige – det nya matlandet*. Regeringskansliet
- Trivette, S. A. (2012). *Understanding Locally-Oriented Farm-to- Vendor Food Systems: Access, Boundaries, and Power Relations* (Dissertation, University of Massachusetts Studies in Sociology <http://search.proquest.com.ezproxy.ub.gu.se/docview/1240654789>)

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab.

Världsnaturfonden (2013). *Naturbetesmarker – en värdefull resurs*. Hämtad 2013-04-16 från <http://www.wwf.se/vrt-arbete/jordbrukslandskap/naturbete-och-naturbeteskt/1129709-naturbete-startsida>

Westberg, L. (2005). *Aktörssamverkan i praktiken – Om lärande och makt i samverkanprocesser mellan aktörer i livsmedelsystem* (Doctoral thesis, Swedish University of Agricultural Science). Uppsala: Acta Universitatis Agriculturae Sueciae. Hämtad 2013-04-10 från http://pub.epsilon.slu.se/924/1/L_Westberg.pdf

Åström, S., Roth, S., & Wranne, J. (2013) *Food consumption choices and climate change*. IVL Swedish Environmental Research Institute Ltd.

Bilaga

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

- Vad är närproducerat?

Hur ser samarbetet ut mellan lokala livsmedelproducenter och restauranger?

- Beskriv huruvida det finns ett samarbete mellan livsmedelproducenter och restauranger?
- Kan du beskriva fördelarna/ nackdelar med ett sådant samarbete?
- Hur tror du att livsmedelsproducenter i allmänhet ser på ett sådant samarbete? (indirekt fråga)
- Beskriv kortfattat hur processen ser ut från jord till bord!
- Hur inleder livsmedelproducenter samarbete med restauranger?
- Vilka är de två till tre största skillnaderna med att leverera direkt till en lokal restaurang eller en grossist?
- Finns det tillfällen då samarbetet inte fungerar? omformulera

Vilka mervärden finns det med närproducerad mat som levereras till restauranger?

- Kan du beskriva vilka fördelar som finns med närproducerad mat som levereras till restauranger?
- Nackdelar samarbetet

Vad krävs av livsmedelsproducenter respektive krögare för att det ska bli ett hållbart samarbete som gynnar båda parterna?

- Ge exempel på vad du gör för att det ska bli ett samarbete som gynnar båda parterna?
- Berätta om ett samarbete där båda parterna har gynnats!
- Vilka förändringar skulle du vilja göra?
- Vilka förändringar skulle du vilja att restauranger skulle göra?