



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

”Har man en chans att påverka ska man göra det”

En kvalitativ studie om ekologiska viner

**Linda Samuelsson
Joakim Westblom**

Rapportnummer:	VT14-01
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2014
Handledare:	Claes Bergman
Examinator:	Ann Parinder
Rapportnummer:	VT14-01



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	”Har man en chans att påverka ska man göra det” – en kvalitativ studie om ekologiska viner
Författare:	Linda Samuelsson & Joakim Westblom
Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Claes Bergman
Examinator:	Ann Parinder
Antal sidor:	27 exkl. bilagor
Termin/år:	Vt 2014
Nyckelord:	Ekologiskt, vin, restaurangchefer, organic wine.

Sammanfattning

Folk blir mer och mer medvetna om den påverkan som bekämpningsmedel har både på människan och på miljön och väljer därför ekologiska alternativ i större utsträckning. Detta leder till att efterfrågan på ekologiska produkter stiger och antalet restauranger som väljer att erbjuda ekologiska produkter som vin ökar. Det innebär också att serveringspersonalens kunskapsnivåer om ekologiska viner och dess olika märkningar måste öka för att man skall kunna svara på gästers frågor.

Syftet med studien är att jämföra två restaurangchefers inställning till ekologiska viner och vilka faktorer som påverkar restaurangernas val av vin, samt vilka faktorer restaurangcheferna tror påverkar gästens vinval. Genom en kvalitativ studie av semistrukturerade intervjuer med två restaurangchefer blev resultatet att ekologiska viner och konventionella viner i samma prisklass anses vara likvärdiga i smak och kvalitet. De faktorer som påverkar restaurangens val av vin är personalens personliga inställning, gästens val samt det övergripande miljötanke restaurangerna har.



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare, Claes Bergman, som kommit med konstruktiv kritik under uppsatsperioden och hjälpt oss fram mot en slutprodukt. Denna tid har kantats av hårt arbete där diskussioner, läsning och skrivande har varvats med skratt, mycket kaffe och en hel del frustration. Därför skulle vi också vilja tacka vänner och familj som har stöttat oss och stått ut med oss under detta arbete. Vi skulle också vilja tacka respondenterna som tog sig tid och ställde upp på intervjuer som ledde fram till vår uppsats.

Arbetsuppgift

Procent utfört av Linda/Joakim

Planering av studien	50/50
Litteratursökning	50/50
Datansamling	50/50
Analys	50/50
Skrivande	50/50
Layout	50/50

Vi har under arbetsperioden delat upp arbetet jämbördigt och vi tycker båda två att arbetsbördan har fördelats rättvist.

Tack!

Innehåll

1. Inledning	5
2. Syfte	5
2.1. Frågeställningar	5
3. Bakgrund	6
3.1. FAMM.....	6
3.2. Den ekologiska marknaden	6
3.3. EU- regler & Ekologiska märkningar	7
3.4. Kunskapstrend.....	8
3.5. Ekologiskt vin.....	8
3.6. Ekologisk produktions mål	9
3.7. Restaurangchefsrollen	10
3.8. Ekologiska viner på restaurang.....	10
4. Metod	11
4.1. Undersökningsmetod	11
4.2. Fenomenologi.....	11
4.3 Urval.....	12
4.4 Datainsamling	12
4.4.1 Primärdata	12
4.4.2 Sekundärdata.....	12
4.5 Intervjuguiden.....	12
4.6 Intervjuer.....	13
4.7 Inspelning.....	13
4.9 Analys av intervjuer.....	14
4.10 Reliabilitet	14
4.11 Validitet	14
5. Resultat.....	16
5.1 Tema 1.....	16
5.2 Tema 2.....	17
5.3 Tema 3.....	18
5.4 Tema 4.....	19
6. Diskussion	20
6.1 Metoddiskussion	20
6.3 Resultatdiskussion.....	21
6.4 Slutsats.....	23
6.5 Relevans.....	24
7. Referenser.....	25

1. Inledning

Ifall en gäst känner att den har varit med om en upplevelse och blivit nöjd under sitt restaurangbesök så har verksamheten uppnått sitt mål. Produkten, mötet, rummet, atmosfären och styrsystemet är de fem aspekterna som restauranger kan ta hjälp av för att skapa en så bra restaurangupplevelse som möjligt för gästen (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). I denna studie läggs fokus på produkten i form av ekologiska viner. Ordet ekologiskt beskriver folk med egna ord som nyttigt och bra för miljön. Siffror från 2013 visar att försäljningen av ekologiska viner har ökat med 0,13 % i förhållande till året innan, 2012. (Systembolaget, 2014). I november 2013 framkom det i media att i fyra av de tio populäraste boxvinerna som finns att köpa på Systembolaget innehöll tillsatser och rester av kemiska bekämpningsmedel. Med denna nyhet i fokus blev ekologiska viner hetare än någonsin och folk vill ha mer kunskap om vad de får i sig när de dricker vin.

I vår utbildning på restaurangmanager programmet har vi läst flera kurser som handlar om vin samt två vinkunskapskurser. För oss är vin en viktig del av vårt framtida yrkesliv och eftersom det inte finns någon tydlig skillnad på smak och doft mellan ekologiska och konventionella viner varför inte då välja ekologiskt samtidigt som man kan påverka miljön till något positivt.

2. Syfte

Syftet med studien är att jämföra två restaurangchefers inställning till ekologiska viner för att få en inblick i hur restaurangchefer avgör vilka viner de tar in till sina restauranger.

2.1. Frågeställningar

- Vilka faktorer påverkar restaurangers val av vin?
- Vilka faktorer restaurangcheferna tror påverkar gästens val av vin?

3. Bakgrund

3.1. FAMM

FAMM (Five Aspect Meal Model) är en modell framtagen vid Grythyttan som ligger inom Örebro Universitet. (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). FAMM är en modell eller ett verktyg framtagen för restauranger där man fokuserar på fem aspekter vilka är: rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären. För att en restaurang ska kunna skapa en så bra upplevelse som möjligt för gästen måste de fem aspekterna fungera i harmoni och vara sammanlänkande (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006).

Den första aspekten är rummet där man fokuserar på hur restaurangen är inredd. Man vill anpassa inredningen efter affärsidén man har och den målgrupp restaurangen vänder sig till. Där kan färger och material spela stor roll. Därefter kommer aspekten mötet vilket syftar till mötet mellan gäst och personal men också mötet med andra gäster som befinner sig i restaurangen. För att personalen skall kunna tillgodose gästen måste man ha god kommunikation mellan medarbetare. Produkten är den tredje aspekten och syftar på maten och drycken. Här är det viktigt att ha personal med god kunskap om mat och dryck för att kunna kombinera dessa för att ge gästen det den förväntar sig. Det är inte bara viktigt att maten eller drycken ska smaka gott utan den ska också se bra ut därför spelar färg, form och konsistens stor roll. Den fjärde aspekten är styrsystemet vilket innefattar allt det som rör sig bakom restaurangen: ekonomi, att lagar följs, administration, utbildning etc. Genom att de fyra aspekterna uppfylls och fungerar tillsammans skapas en god stämning på restaurangen vilket också är den femte aspekten. Denna aspekt syftar till att gästerna ska känna sig bekväma och trivas med besöket på restaurangen bland annat genom att gästerna ska kunna kommunicera med varandra vid borden. Därför måste restaurangchefen tänka på ljudnivån inne i restaurangen (Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006).

3.2. Den ekologiska marknaden

Den globala marknaden för ekologiska varor har vuxit under de senaste årtiondena från att ha varit en småskalig och inte särskilt känd marknad under 1980-talet till att bli en mångmiljardmarknad under 2000-talet (Hughner, McDonagh, Prothero, Schultz & Stanton, 2007). I takt med att marknaden har vuxit har också fler och fler certifieringar infunnit sig på den nuvarande marknaden såsom KRAV, biodynamiskt odlad, närproducerat m.m. Hughner et al, 2007 tar upp detta som en av anledningarna till att den ekologiska försäljningen inte är större än vad den är. Det finns för många olika märkningar och folk har inte tillräcklig kunskap om vad de olika märkningarna innebär.

Försäljningen av ekologiska livsmedel har ökat kraftigt under 2000-talet tack vare ett ökat intresse att äta hälsosammare och en ökad medvetenhet om de bekämpningsmedel och andra kemiska produkter som används vid framställandet av varor (Wier & Calverley, 2002). Trots

en kraftig ökning i försäljningen av ekologiska livsmedel så utgör det en låg del av den totala försäljningen av livsmedel. 2012 utgjorde ekologiska produkter endast 4 % av den totala livsmedelsförsäljningen (SCB, 2013). Dock inkluderar detta enbart ekologiska livsmedel och alkoholfria drycker.

Statistik över alkoholhaltiga drycker publiceras årligen av Systembolaget och för 2012 redovisade Systembolaget en försäljning som uppgick till 31,3 miljoner kronor varav ekologiska drycker utgjorde 3,2 %, ca 1 miljon (Systembolaget, 2013a, 2013b).

3.3. EU- regler & Ekologiska märkningar

Ekologiskt vin ska framställas av ekologiskt odlade duvor och de produkter och eller ämnen som får användas vid ekologisk vinframställning finns beskrivna i en EU-lagstiftning som återfinns i Bilaga 1 (EEG, 203/2012).

De metoder, processer och behandlingar man får använda vid framställning av ekologiska viner är följande: Värmebehandling av vinet som görs för att döda jästceller och bakterierna i vinet, dock får temperaturen inte överstiga 70 grader (EEG, 203/2012). Vid framställning av konventionella viner får man hetta upp musten till max 75 grader (Systembolaget, 2010b). Vid framställningen får man även använda centrifugering eller filtrering med eller utan trögt filtermaterial och porernas storlek får inte understiga 0,2 mikrometer. Detta görs för att klarna vinet det vill säga få bort de partiklar som finns i vinet som gör att det är grumligt.

De metoder, processer och behandlingar man inte får använda vid framställning av ekologiskt vin är följande: Partiell koncentring genom kylning vilket höjer alkoholhalten i vinet, avlägsnande av svaveldioxid genom fysikaliska processer, elektrodialysbehandling vilket förflyttar salter från vinet för att säkerställa vinets vinsyresterabilisering, partiell dealkoholisering av viner vilket innebär en korrigerigering av alkoholhalten i vinet. Det är inte heller tillåtet att använda sig av katjonbytare för att säkerställa stabilisering av vinsyra i vinet.

Den 1 augusti 2015 kommer vissa framställningsmetoder omprövas för att sedan avgöras om det även i fortsättningen ska vara tillåtet att användas vid framställning av ekologiska viner, bland dessa finns till exempel värmebehandling och omvänd osmos (EEG, 203/2012).

När det gäller import av ekologiska varor från länder utanför Europeiska Unionen så måste dessa varor vara godkända av ett certifieringsorgan som är jämförbart med det organ som certifierar varor som framtagits inom EU. Dessa certifieringar kontrolleras sedan av EU:s kontrollorgan för att se så att de upprätthåller den standard som EU har. När dessa ekologiska viner sedan importeras till Europa får de då bära EU:s ekologiska märkning. Om dokumentationen inte lever upp till EU:s standard får de inte bära EU:s ekologiska märkning utan markeras då istället med ”vin av ekologiska druvor” (EEG, 203/2012).

Det finns olika märkningar som signalerar att ett vin är ekologiskt. EU har tagit fram en märkning som man sätter på produkter som framställts från ekologiska jordbruk inom Europa eller viner som blivit kontrollerade av ett certifieringsorgan som följer de föreskrifter som tagits fram av EU och sedan importeras till Europa (Europeiska Kommissionen, 2012). En

annan märkning som också markerar ekologiska viner är KRAV. Reglerna för KRAV-märkning är de samma som för EU:s märkning av ekologiska viner, dvs. att man inte får använda sig av kemiska bekämpningsmedel, en maxgräns på hur hög sulfitnivå som får användas (det konserveringsmedel som används för viner) dessutom får ekologiskt vin bara framställas på druvor som är ekologiskt odlade (EEG, 203/2012). Utöver att dessa regler följs krävs också att KRAV-märkta producenter tar ett socialt ansvar (KRAV, 2013). Detta innebär att producenten inte utövar brott mot mänskliga rättigheter, inte använder ofrivillig arbetskraft, att arbetarna har rätt att organisera sig och förhandla kollektivt etc. (KRAV, 2013).

Alla de miljömärkningar som finns i Europa kan man oftast lita på därför att det finns kontrollorgan som kontrollerar de ekologiska vinerna mycket noga. Däremot så har kontrollorganen ingen makt över vädret som kan betyda otur för de ekologiska producenterna. Det ogynnsamma klimatet kan betyda att vindar och vattenflöden för med sig bekämpningsmedel från närliggande odlingar där konventionella metoder används vilket kan leda till att det uppkommer rester av bekämpningsmedel även i de ekologiska vinerna (Systembolaget, 2010c).

3.4. Kunskapstrend

En aktuell trend som råder inom det svenska samhället idag är att svenska folket har blivit allt mer intresserade av vad de äter och dricker (Passion för mat, 2012). Detta har lett till att folk vill ha mer kunskap om varifrån maten de äter kommer och försäljningen av närproducerade och ekologiska råvaror har ökat. Anledningarna till ökningen kan vara flera, såsom medvetenhet om livsmedelssäkerhet och hälsorelaterade aspekter som spridning av sjukdomar som galna ko-sjukan eller salmonella (Hughner et. al., 2007).

Att livsmedelssäkerhet är en bidragande faktor till ökad försäljning av ekologiska produkter var något som uppmärksammades under 2013 då det framkom i media att vissa av de populäraste vinerna som säljs på Systembolaget innehöll spår av bekämpningsmedel (Kalla Fakta, 2013). Denna uppgift gjorde att försäljningen av ekologiska viner, som tidigare under året sjunkit kraftig jämfört med tidigare år, ökade under det sista kvartalet (Systembolaget, 2013c). Det finns också en bild av att ekologisk och närproducerad mat är hälsosammare, både för naturen och för människor, än vad konventionell mat är vilket också har bidragit till det ökade intresset för ekologisk mat (Saba & Messina, 2003).

3.5. Ekologiskt vin

Under 1960-1970 talen revolutionerades jordbruket med många olika kemiska bekämpningsmedel som användes för att skydda mot ogräs och djur som kan skada druvan (Systembolaget, 2010c).

När man tillverkar ett ekologiskt vin är det inte tillåtet att använda kemiska bekämpningsmedel (Wiedmann, Hennigs, Behrens & Klarman, 2012). Det finns dock

undantag som kopparsulfat och svaveldioxid, dessa får dock endast användas i begränsad mängd. Kopparsulfat och svaveldioxid lägger sig utanpå växtrankan och skyddar druvan men när regnet kommer så spolats de bort. Vid användning av kemiska bekämpningsmedel, som används i konventionella viner, tränger dessa in i växtrankan vilket gör att de ofta finns kvar restprodukter i druvan och därmed även i vinet. Istället för att använda kemiska bekämpningsmedel används istället biologiska alternativ mot skadedjur och skadeinsikter vid framställning av ekologiska viner (Systembolaget, 2010c). Det finns ett flertal biologiska alternativ, vinproducenten Cono Sur använder sig till exempel av gäss som äter upp skalbaggar och andra skadeinsikter för att skydda växtrankan (Mynewsdesk, 2011).

Förbudet mot kemiska bekämpningsmedel utgör bara en liten del av processen vid framställning av ekologiska viner. Det är heller inte tillåtet att använda sig av kemiska gödningsmedel, ogräsmedel eller svampdödande medel vid odling av ekologiska druvor. Konstgödsel ersätts också med naturgödsel och istället för att avlägsna ogräset med gifter låter man det istället växa fritt för att sedan plöja det och använda det som gödning (Systembolaget, 2010c).

Genom att utöva ett hållbart jordbruk är vinbönderna snällare mot marken och minskar eller eliminerar bevattning, för att på så sätt spara på vatten. Att druvorna plockas manuellt istället för med maskin bidrar också till en positiv klimatpåverkan. På vinframställningssidan så undviker vissa ekologiska vinproducenter tillsatsmedel såsom socker som används för att öka alkoholhalten och tanniner som används för att stabilisera färgen. I viner har man sen länge använt sig utav tillsatsmedlet sulfit som används för att vinet inte skall oxidera (Strenk, 2009, p. 56), (Systembolaget, 2010a). Det finns inga lagar som förbjuder tillsättning av dessa tillsatser men den tillåtna mängden är begränsad för ekologiska viner.

3.6. Ekologisk produktions mål

Livsmedelsverket, (2014) har satt upp riktlinjer för hur man bör producera ekologiska produkter, deras mål med ekologisk produktion är:

1. Den ekologiska produktionen ska innebära ett i längden hållbart jord- och lantbruk. Vilket innebär att jordbrukare måste upprätthålla och respektera de kretslopp och ekosystem som finns i naturen.
2. Produktionen ska bidra till hög grad av biologisk mångfald (användning av naturens resurser). Energihållning ska även vara hållbar och ansvarsfull (ljus och värme).
3. Producenten ska sträva efter att ta fram produkter med hög kvalitet.
4. Konsumenter efterfrågar varor som framställts på ett sätt som inte skadar miljö, människors hälsa, växters sundhet eller djurens hälsa och välbefinnande. Ett viktigt mål för ekologisk produktion är därför att möta konsumenternas efterfrågan på produkter (Livsmedelsverket, 2014).

3.7. Restaurangchefsrollen

En restaurangchef klassificeras som företagets högsta chef och är ansvarig för all personal som befinner sig på arbetsplatsen (Nordqvist & Persson, 2010). Restaurangchefen ansvarar inte bara för personalen utan även för att ekonomin och marknadsföring görs på ett korrekt sätt. Servitörer/servitriser har något som heter alkoholtillstånd som betyder att den personen har papper på att han eller hon får servera alkohol. Det är restaurangchefens ansvar att se till att personalen har de tillstånd som krävs för att utföra sitt arbete. Utöver detta ansvarar restaurangchefen också för egenkontrollprogram och säkerheten på arbetsplatsen och är den som ska se till att personalen får utbildning om de föreskrifter som finns inom restaurangvärlden och att de följs på arbetsplatsen.

Vid nyrekrytering av personal kan restaurangchefen ta hjälp av sin personal som befinner sig ett led under han/hon vilka är: hovmästare, barchef och kökschef. I ett mindre företag så kan det vara samma person som är restaurangchef och äger restaurangen vilket innebär ytterligare arbetsuppgifter. Restaurangchef kan vara en väldigt ansträngande befattning därför är det bra att i större verksamheter anställa en assisterande restaurangchef som tar över ansvaret när restaurangchefen inte finns på plats (Nordqvist & Persson, 2010).

För att man skall kunna behålla en jämn kvalitet på både mat, dryck samt personal så krävs det att personalen alltid känner sig motiverade till sitt jobb. För att motivera sina anställda så kan vissa verksamheter använda sig av försäljningstävlingar där de anställda motiveras till att sälja mer än vad de normalt sett gör (Lennéer Axelson & Thylefors, 2005).

3.8. Ekologiska viner på restaurang

Redan 2006 sades det i en studie att restauranger letade efter ekologiska viner och idag åtta år senare så har det skett en stor utveckling vilket gör att fler och fler restauranger tillhandahåller ekologiska viner. Denna tillväxt beror på det gästen vill ha och restaurangers vilja att sälja ekologiska viner (Edsfeldt & Ottosson, 2006). Om man som restaurangchef väljer att inte erbjuda ekologiska viner riskerar man att gå miste om det växande kundsegmentet som vill ha ekologiska produkter (Robertiello, 2012).

Det finns restauranger i både Göteborg och Stockholm och många andra städer som har börjat byta ut många av sina viner mot ekologiska viner. En restaurang i Göteborg har exempelvis bara ekologiska, biodynamiska och naturviner på sin vinlista.

Leverantören Martin och Servera är en stor matleverantör till restauranger inom Sveriges gränser. Deras vinsortiment inkluderar ekologiska viner vilket även gör det möjligt för restauranger i Sverige att köpa in dessa viner (Martin och Servera, 2014).

4. Metod

4.1. Undersökningsmetod

Vi har valt att inrikta studien på en kvalitativ undersökning. Med denna undersökningsmetod fokuseras intresset mer på ord än siffror vilket skapar en teori baserad på fakta som framkommit i undersökningen. En kvalitativ undersökningsmetod genererar mjukdata vid insamling, det vill säga vid undersökningen inriktar sig forskaren på hur en verklighet eller fenomen uppfattas av personer som lever i den. Den kvalitativa forskningsmetoden är induktiv vilket innebär att den via observationer och resultat bildar teorier (Bryman, 2011).

Det finns en modell framtagen för hur de huvudsakliga stegen ser ut vid kvalitativ undersökningsprocess. Den kvalitativa forskningen utgår ifrån generella frågeställningar som är relaterade till ämnet som man sedan, genom val av undersökningsspersoner och relevanta platser, ämnar få svar på. Efter att relevanta personer är funna påbörjas insamlingen av data vilket kan ske genom olika metoder såsom intervjuer eller observationer. Därefter behandlas och tolkas den data som framkommit vid undersökningen för att sedan analyseras. Analysen och tolkningen av data leder sedan fram till beslutet om man behöver ytterligare data eller om man kan dra slutsatser utifrån de data som samlats in. I vissa fall kan slutsatser som man kommit fram till utifrån insamlad data leda till att man måste omformulera sina forskningsfrågor för att de ska stämma överens. Slutligen, när tillräcklig mängd data/information är insamlad, tolkad och stämmer överens med forskningsfrågorna utformas en rapport om resultatet och slutsatserna (Bryman, 2011).

4.2. Fenomenologi

Fenomenologi är en samhällsvetenskaplig forskningsmetod som bygger på att forskaren tittar på hur individer bygger mening i den värld de lever i och hur forskaren bortser från sina egna förutfattade meningar om det samhälle man undersöker för att förstå den världen (Bryman, 2011). Denna forskningsmetod beskrevs av Alfred Schutz som en motvikt till naturvetenskaplig forskning genom att man vid användning av fenomenologi studerar en social verklighet som rymmer en specifik meningsstruktur vilken alla som befinner sig i den verkligheten lever, agerar och tänker utifrån.

Det är av största vikt för forskare som arbetar utifrån en fenomenologisk metod att skaffa sig förståelse för hur människor tänker för att sedan tolka deras handlingar utifrån det tankesätt som dessa människor besitter (Bryman, 2011).

För att man ska kunna förstå den verklighet man vill studera är det viktigt att forskaren först åsidosätter sina egna förhandsantaganden om den verkligheten, att man bortser från

antaganden som gjorts utifrån tidigare forskning och befintliga teorier (Denscombe, 2009). Ett sätt för att bortse från sina förutfattade meningar är att forskaren iklär sig rollen som främling, eftersom en främling inte är införstådd med hur saker fungerar i ett specifikt scenario så måste man som främling först lära sig grundprinciperna för att sedan kunna bli en medlem i samhället. Detta ger den bästa möjligheten att se saker som de är (Denscombe, 2009).

4.3 Urval

Urvalet utfördes efter en målinriktad modell då valet av intervjupersoner gjordes utifrån de restauranger som kan vara relevanta för forskningsfrågan, målpopulation. I vårt fall utgjordes målpopulationen av restaurangchefer som jobbar på restauranger som erbjuder ekologiska viner. Därmed valdes också restaurangchefer som jobbar på restauranger där man inte erbjuder ekologiska viner bort från studien.

4.4 Datainsamling

4.4.1 Primärdata

För insamling av primärdata användes kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Denna typ av intervju är mer djupgående men samtidigt väldigt öppen då forskaren också vill få kunskap om vad respondenten anser viktigt och relevant omkring ämnet. Nackdelen med att använda sig av en semistrukturerad intervju är att intervjupersonen kan komma ifrån ämnet och utveckla sidospår som inte är intressanta för forskningen. Genom att forskaren jobbar med en så kallad intervjuguide så kan intervjuaren styra tillbaka samtalet till ämnet och på så sätt undvika onödiga sidospår. Fördelen med att använda sig av semistrukturerade intervjuer är att man får en högre flexibilitet i intervjuerna där man inte är bunden till ett förutbestämt mönster över hur intervjuerna måste utformas. Dessutom blir svaren på frågorna bredare och forskaren får en klarare bild av hur respondenten upplever ämnet (Bryman, 2011).

4.4.2 Sekundärdata

Insamling av sekundärdata gjordes inför den här studien främst i form av vetenskapliga artiklar, rapporter och uppsatser för att skapa en kunskapsgrund att basera uppsatsen på. Dessa data erhöles genom sökningen i databaserna Business Source Premier och Gunda Supersök via Göteborgs Universitetsbibliotek.

4.5 Intervjuguiden

Intervjuaren måste få fram information om alla de punkter som är upptagna i guiden. Hur detta görs är dock oviktigt så länge frågorna inte leder in svaren i vissa bestämda riktningar och så länge man som intervjuare försöker att skapa förutsättningar för intervjupersonen att ge svar som är fria från motsägelser och är så fullständiga som möjligt (Svensson & Starrin, 1996). Intervjuguiden utformades utifrån den sekundära datainsamlingen som ligger till grund för bakgrunden i uppsatsen. Utifrån den information som samlades in sattes intervjufrågor och

ämnen ihop som ansågs vara relevanta för forskningsfrågorna (intervjuguiden återfinns i Bilaga 2).

4.6 Intervjuer

Den kvalitativa intervjun är en metod för att förstå eller upptäcka egenskaper hos någon eller någonting. Man är intresserad av att försöka upptäcka vad det är som händer snarare än att bestämma omfattningen av någonting som på förhand bestämts (Svensson & Starrin, 1996). De kvalitativa intervjuerna är därför inte bara inriktade på de specifika svaren som respondenten ger på frågorna utan också på åsikter och uppfattningar som respondenten uttrycker kring ämnet. Därför är det viktigt att forskaren är flexibel och bör vara beredd på att anpassa sina frågor utefter det respondenten svarar (Bryman, 2011).

4.7 Inspelning

Vid intervjuerna användes inspelning via två mobiltelefoner som låg på bordet nedsläckta. I början av intervjun ställdes frågan ifall respondenterna godkände att samtalet spelades in. Samtidigt informerades också personen att varken dess eller restaurangens namn skulle bli utskrivet i uppsatsen och vad den insamlade information ämnades användas till. Detta gjordes för att uppfylla de etiska aspekterna som beskrivs av Bryman men också för att skapa en bekvämare miljö vid intervjutillfället där respondenterna kände att de kunde uttrycka sina åsikter och tankar så utförligt som möjligt (Bryman, 2011).

Fördelen med att använda sig av inspelning är att intervjuerna kan vara mer uppmärksamma på hur respondenten säger saker och ting istället för att vara fokuserad på själva innehållet. Det kan hända att även om respondenten accepterar att bli inspelad under intervjun så kan informationen som framkommer inte vara av intresse, detta på grund av att respondenten känt sig obekväma under intervjun och därför svarat det som den tror att forskaren vill höra (Bryman, 2011).

4.8 Intervjuernas praktiska genomförande

Vid bestämmandet av tid och plats för intervjuerna lämnades detta i första hand upp till respondenterna då dessa hade en begränsad tid att undvara. Detta ledde till att intervjuerna skedde på deras respektive arbetsplatser efter arbetstidens slut. Att intervjuerna ägde rum på respondentens arbetsplats bidrog till en mer avslappnad och lugn intervju från respondenternas sida då de kunde känna sig trygga i den miljön (Bryman, 2011).

Vid intervjutillfällena deltog båda studenterna för att försäkra att alla frågor togs upp under intervjuerna. Under intervjun följdes intervjuguiden med undantag för följdfrågor och andra utlägg som uppkom. Den första intervjun varade i 45 minuter och den andra intervjun varade i 25 minuter.

4.9 Analys av intervjuer

Efter att intervjuerna utförts och spelats in på mobiltelefonerna lyssnades inspelningarna igenom. Detta gjordes inom ett dygn från det att intervjuerna utförts för att ha dessa i så färskt minne som möjligt och också för att kunna särskilja de individuella intervjuerna. Hade man väntat med att påbörja lyssningen av inspelningen hade intervjuerna lätt kunnat flyta samman och forskaren får svårt att skilja på vem som sagt vad (Svensson & Starrin, 1996).

Eftersom båda studenterna varit med och spelat in intervjuerna deltog också båda vid transkriberingen av dessa för att få en så klar bild som möjligt av vad som framkommit. Det faktum att det fanns två inspelningar av varje intervju hjälpte till under transkriberingen då det inte alltid är lätt att uppfatta vad som sagts. Det kan bero på att flera personer talar samtidigt eller att kvaliteten på inspelningen inte var bra (Denscombe, 2009).

Vid transkriberingen gjordes valet att vara så noggranna som möjligt och skriva ner så ordagrant som möjligt vad och hur respondenten uttryckt sig. När transkriberingen av intervjuerna var klara påbörjades analysen. Analysen gjordes genom att transkriberingarna av intervjuerna delades in i fyra teman baserade på de huvudämnen som frågorna berörde. Därefter gicks svaren igenom och lades in under det tema där de passade in för att skapa en mer överblickbar data och för att enklare urskilja skillnader och likheter i svaren.

4.10 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om huruvida undersökningens resultat är tillförlitligt, det vill säga ifall en liknande undersökning utförs så ska resultatet bli likartat. Tillförlitlighet blir oftast mer aktuellt vid utförande av en kvantitativ undersökning för att avgöra huruvida måtten är stabila eller ej.

Vid en kvalitativ undersökningsmetod finns det begrepp inom reliabilitet som skiljs åt vilka är: Extern reliabilitet handlar om i hur stor utsträckning det är möjligt att återupprepa undersökningen, vilket är svårt att implementera vid en kvalitativ forskning då exempelvis sociala miljöer kan utvecklas. Dock finns det olika strategier som kan implementeras för att kunna uppnå de mål extern reliabilitet kräver till exempel genom att noggrant kommunicera hur studien utförts förbättras möjligheterna att undersökningen kan upprepas och på så sätt öka den externa reliabiliteten. Med intern reliabilitet menas att personerna som utför undersökningen har kommit överens om hur de ska tolka det de hör och ser (Bryman, 2011).

4.11 Validitet

Med validitet menas trovärdighet och hur undersökningen och dess resultat stämmer överens med verkligheten. I denna undersökning användes djupintervjuer och våra intervjupersoner fick själva välja tidpunkt och plats vilket gör att de känner sig bekväma vilket ökar validiteten. Respondentvalidering är något som är populärt vid kvalitativ forskning eftersom

forskaren vill vara säker på att resultat, erfarenhet och de uppfattningar som undersökningspersonerna har stämmer överens.

Vid kvalitativ forskning finns det två typer av validitet vilka är intern och extern validitet där den interna validiteten åsyftar hur hög överensstämmandegrad det finns mellan de observationer forskaren gör och de teoretiska idéer som utvecklas. Genom en hög delaktighet i studien så kan forskaren säkerställa en hög grad av överensstämmelse mellan begrepp och observation som ökar den interna validiteten vilket ger styrka till den kvalitativa forskningen (Bryman, 2011).

Extern validitet handlar om i hur stor grad resultatet kan generaliseras till andra sociala miljöer och eller situationer, detta utgör ett problem för kvalitativa forskare eftersom de använder sig av icke-slumpmässiga urval (Bryman, 2011).

5. Resultat

Intervjupersonerna som deltog i studien refereras i svaren som A1 och A2 för att behålla deras identiteter hemliga. Det ska dock poängteras att personerna jobbar på två olika restauranger med olika inställningar till ekologiska produkter. Restaurangen som A1 jobbar på satsar stort på att jobba så ekologiskt som möjligt och att erbjuda sina gäster ekologiska produkter i så stor utsträckning som möjligt, både i mat- och dryckesväg. Restaurangen som A2 arbetar på har inte lika stort fokus på ekologiska varor utan man fokuserar istället på kvaliteten på produkterna men erbjuder ekologiska produkter när kvaliteten på dessa är tillräckligt hög.

5.1 Tema 1

Beskrivning av ekologiska viner där respondenterna, med egna ord, beskriver vad de anser ett ekologiskt vin är och vad de anser skiljer ekologiska viner från konventionella viner.

A1

Restaurangchefen beskriver ett ekologiskt vin som ett vin där man inte använder sig av kemiska bekämpningsmedel eller kemikalier för att döda insekter eller liknande. Han säger dock att en ekologisk odling är besprutad men att man har mindre farliga ämnen och mindre mängd av dessa. Restaurangchefen har gjort en välstrukturerad vinlista där restaurangen berättar vad man erbjuder för vin och vilka märkningar dessa viner har. EKO betyder ekologiskt odlat vin och certifierat, BIO betyder biodynamiskt odlat vin och certifierat och symbolen asterisk (*) innebär att producenten odlar ekologiskt men av olika skäl har valt att inte certifiera sig.

Restaurangchefen kan inte känna någon större skillnad mellan ekologiska och konventionella viner, han söker sig mer till kvalitetsviner vilket kan både vara ekologiska viner samt konventionella viner.

Så det är ju mycket enklare att gå ut och kasta lite bekämpningsmedel och få ut din skörd. Men det som händer egentligen, ... är att jorden, terroir, det är ju det viktigaste för odlingen, om du går ut och förgiftar din jord, förgiftar din terroir hur kan du då med stolthet berätta om din terroir.

A2

Restaurangchefen beskriver ekologiska viner utifrån de märkningar som finns från olika organisationer men nämner också att det inte enbart fungerar för en verksamhet att bara titta på märkningar på ekologiska varor. Han beskriver också att han brukar vara försiktig med att använda just beskrivningen ”ekologiskt” utan använder istället ordet ”grönt” när han pratar om vinerna med gästerna.

/.../[det] finns även allt det här vinet som man vet sköts på ett bra sätt men som inte har en märkning.

På frågan varför han använder ordet grönt för att beskriva de ekologiska vinerna svarar han att det beror på att eftersom många av de viner han jobbar med är småskaliga och producenterna arbetar utifrån ekologiska principer men saknar den ekologiska märkningen på flaskan. Skulle han då enbart jobba med märkta viner skulle han gå miste om en stor del av de kvalitetsvinerna som finns att tillgå. Rent smakmässigt anser A2 inte att han känner någon skillnad på ekologiskt och ett icke-ekologiskt vin utan anser istället att det handlar om vad man vill få i sig i kroppen när man dricker vinet och vad man har för inställning till hur man bör ta hand om världen.

5.2 Tema 2

Handlar om de ekologiska vinerna på menyn. Respondenterna tillfrågades hur länge de har erbjudit ekologiska viner men också varför restaurangcheferna har bestämt sig för att köpa in ekologiska viner till restaurangen. Som avslutning på tema 2 ställdes frågan om restaurangchefen skulle kunna tänka sig att enbart erbjuda ekologiska viner på restaurangen.

A1

Restaurangchefen berättar att restaurangen har erbjudit ekologiska viner i cirka sex till sju år men att man de senaste tre och ett halv åren varit mer aktiva i sökandet av ekologiska viner som restaurangen kan använda på sin vinlista. På frågan om varför restaurangchefen har valt att köpa in ekologiska viner till menyn var svaret klart och tydligt. Han säger att det finns ett stort miljötänk i hela verksamheten och genom att byta några konventionella viner till ekologiska viner så har man redan där gjort en liten förbättring för miljön.

/.../har man en chans att påverka ska man göra det

Restaurangchefen berättar att han söker efter kvalitetsviner vilket innebär både ekologiska och konventionella viner. Vissa ekologiska viner tycker han inte håller samma kvalitet som de konventionella därför har han valt att inte vara hundra procent ekologisk.

A2

På frågan hur länge de har erbjudit ekologiska viner på restaurangen svarar A2 att han började som sommelier där 2009 och redan från start började han köpa in ekologiska viner. Anledningen till att man har valt att erbjuda ekologiska viner till sina gäster är för att det känns rätt men också för att han personligen gillar europeiska kvalitetsviner vilka ofta är producerade i liten skala och utifrån biodynamiska eller ekologiska principer.

Bara för att det känns rätt, och jag skulle säga att många av kvalitetsproducenterna är ju ekologiska så det faller sig lite naturligt.

Han beskriver också att han haft en personlig inverkan då han själv tänker på vad han handlar till sitt hem vilket också påverkar hans inköp till restaurangen. A2 säger att han kan tänka sig att i framtiden enbart erbjuda ekologiska viner på menyn men att det just nu skulle vara för

mycket jobb med det då han anser att man skulle förlora bredden på sortimentet. Dessutom anser han att det skulle kosta för mycket pengar och ta för mycket tid.

5.3 Tema 3

Innefattar de olika faktorer som kan påverka restaurangens vinmeny, till exempel närliggande restaurangers vinval men också trender som den nuvarande trenden med ökad kunskap inom mat och dryck.

A1

Han menar att restaurangen vill ligga i framkant med att kunna erbjuda bra ekologiska viner därför känner han inte att restaurangen har blivit påverkad av andra närliggande restauranger utan han vill snarare vara en inspiration till andra matställen, visa att det går att ha hög kvalitet på viner till ett bra pris. Han vill döda de gamla skrönorna om att ekologiska viner sägs vara dyrare och sämre.

Angående trenden om ökad kunskap om mat och dryck så svarar han att restaurangen även där vill ligga i framkant. Han berättar att de i menyn försöker ge så mycket information till gästen som möjligt, man skriver ut var huvudråvaran kommer ifrån och man presenterar olika märkningar som den råvaran har, till exempel MSC¹-märkt fisk. För att personalen ska ha så stor kunskap som möjligt erbjuder man miljöutbildningar en gång om året där personalen får information om de märkningar som man använder sig av i menyn samt allmän miljöinformation.

För om inte vi vet vad vi serverar så kan inte gästen få ut någonting av det.

A2

Restaurangchefen anser inte att närliggande restaurangers val av viner påverkar deras val på grund av att det inte finns några restauranger som har samma affärsidé i närheten av den restaurang som A2 jobbar på.

När det gäller huruvida trender påverkar restaurangens vinval svarar A2 att han har sett att gästerna visar lite större nyfikenhet och ett större intresse för råvarorna och dryckerna som de erbjuder. Dock anser han att det främst är trenderna i smaker som påverkar deras val av viner eftersom det ökar bredden på det sortiment som de kan erbjuda sina gäster. Han anser också att de inte är den mest trendkänsliga restaurangen i Göteborg då deras målgrupp främst är i en högre ålderskategori och han tror inte att nyfikenheten är som störst hos deras gäster. Den största anledningen till att välja att ta in ekologiska viner anser han är hållbar utveckling och att det finns ett helhetstänk kring detta genom hela restaurangen.

¹ MSC, Marine Stewardship Council, certifierar fiske- och skaldjursprodukter och bedömer status på fiskebestånd.

5.4 Tema 4

Detta tema handlar i stort sätt om gästens val av vin. Här tas bland annat upp om restaurangen säljer in de ekologiska vinerna på samma sätt som de konventionella vinerna till gästen och om det är personalen som rekommenderat vinet eller om det är gästen som frågar efter ett ekologiskt vin. Temat tar även upp om hur mycket ekologiskt vin som säljs i förhållande till de konventionella vinerna och vad respondenterna tror det är som avgör en gästs val av vin.

A1

Om restaurangchefen skulle tokgeneralisera är det första gästerna tittar på priset och där säger han att där kan han påverka och göra till exempel husets vin ekologiskt. Men det finns även gäster som väljer vin efter maträtten de äter och gäster som endast vill ha ett vin gjort på en specifik druva.

På frågan ifall personalen säljer in de ekologiska vinerna på samma sätt som de konventionella vinerna till gästen berättar A1 att hans personal pratar om det som en självklarhet för gästerna. Restaurangchefen säger att för personalen är det en självklarhet att man som gäst vill ha ett ekologiskt vin med hög kvalitet. Han säger också att när de säljer in viner till gästerna fokuserar de främst på kvaliteten hos vinet, han skulle aldrig köpa in ett ekologiskt vin till restaurangen som är av sämre kvalitet än ett prismässigt likvärdigt konventionellt vin. Han säger att 60 % av de viner som såldes på restaurangen förra året var ekologiska viner men detta år så hoppas han att det kommer öka till 80 % på grund av att de kommer köpa in boxvin som är ekologiska.

Restaurangchefen säger att han har gjort en tre-rättersmeny och till denna meny sätter han ett vinpaket med viner han själv rekommenderar till maten. I detta vinpaket inkluderar han alltid minst ett ekologiskt vin men han har gärna två och ibland tre, där kan han då få kunden att välja ekologiska viner.

A2

Han anser att det som avgör vad gästen väljer för vin i första hand är de gastronomiska aspekterna, att drycken ska passa till maten. Han nämner också att det finns de gäster som enbart kommer in till restaurangen för att ta ett glas vin och för dessa är det priset som i första hand avgör valet.

På frågan ifall personalen säljer in ekologiska viner på samma sätt som konventionella viner svarar han att han tror att de gör det på grund av att de främst säljer in vinerna baserat på deras smak och eftersom de ekologiska och de konventionella vinerna inte skiljer sig avsevärt i smaken så utgår han ifrån att de säljs in på liknande sätt. Han säger också att när han pratar om vinerna med gästerna så brukar han själv ofta rikta in sig lite extra mot de ekologiska vinerna. På frågan hur mycket ekologiskt vin de säljer i förhållande till konventionellt vin säger han att den senaste tiden har det varit ungefär jämnt. Han förklarar detta med att de har lyckats få tag på ekologiska viner som håller samma prisklass och samma kvalitet som de konventionella viner som är deras storsäljare.

6. Diskussion

6.1 Metoddiskussion

Denna studie är utformad utifrån en kvalitativ forskningsmetod på grund av viljan att respondenterna skulle uttrycka åsikter och tankar kring ämnet utifrån intervjufrågorna men också tankar som de själva relaterade till ämnet som frågorna inte tog upp. Därför valdes semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod för att på så sätt skapa en relativt fri miljö för respondenterna att utveckla sina svar i. Bryman (2011) beskriver att den kritik som ofta riktas mot användningen av kvalitativa forskningsmetoder utgörs i dess svårighet att replikera forskningen. Detta på grund av att transparensen över hur forskaren gått till väga under utförandet av studien ofta är dåligt beskriven och att tolkningarna av den insamlade datan kan påverkas av forskarens personliga åsikter och ståndpunkter. Möjligheten att återskapa en kvalitativ studie försvåras också eftersom forskarna vid kvalitativa studier lägger stort fokus på den sociala miljö som studien utförs i vilken kan förändras över tid (Bryman, 2011). Detta är något som påverkar vår studie då åsikter angående ekologiska viner och övriga ekologiska produkter kan komma att förändras i framtiden vilket kan påverka reliabiliteten i studien (Bryman, 2011).

Vi använde oss av ett målstyrt urval som Bryman (2011) beskriver som ett urval som görs utifrån personernas relevans för forskningsfrågorna. Detta gör att man inte kan generalisera det resultat som framkommer då det målstyrda urvalet inte är representativt för en hel population. (Bryman, 2011). Dock var inte tanken med studien att få fram ett generaliserbart resultat utan att få fram åsikter om ämnet från ett fåtal individer och jämföra dessa. Bortfallet i studien blev väldigt stort, mailförfrågningar skickades till omkring tio restauranger och enbart två svar kom tillbaka (mailet återfinns i Bilaga 3). När det inte kom några svar tillbaka så skickades ytterligare två förfrågningar men det kom fortfarande inga svar tillbaka, detta är något som hade kunnat förbättras genom att besöka restaurangerna och fråga om intervjuer.

I och med att syftet riktar sig till vad restaurangchefer har för åsikter om ekologiska viner så anser vi att valet av semistrukturerade intervjuer var ett bra sätt att få så detaljrik information som möjligt (Denscombe, 2009). Vid bokningen av intervjutillfällena fick respondenterna vara de som bestämde tid och plats, detta gjordes i förhoppning om att respondenterna skulle känna att intervjun ägde rum på en plats där skulle känna sig bekväma. Enligt Bryman (2011) kan reaktiva effekter uppstå vid intervjuer då respondenten utsätts för en situation som den inte är van vid i form av att man blir observerad och inspelad. Ett exempel på detta kan vara att intervjupersonen ger svar på frågorna som den tror att de som intervjuar vill ha. Genom att under intervjuerna försöka skapa en mer samtalsliknande intervjusituation med öppna frågor försökte vi minska chansen att respondenterna skulle ge svar som de förväntade sig att vi ville ha.

Vid intervjutillfällena användes en intervjuguide med frågorna nedskrivna på papper. Detta var en fördel då man i semistrukturerade intervjuer vill få fram ämnen som respondenten anser vara väsentliga för ämnet utöver det forskaren frågar om (Svensson & Starrin, 1996). Dock vill man inte låta intervjun sväva iväg för mycket så att fokuset försvinner från det ämne man forskar om. Då båda studenterna som utfört denna studie saknar erfarenhet att utföra intervjuer beslutades det att uttryckligen formulera intervjufrågorna i intervjuguiden för att på så sätt försöka kontrollera intervjuerna så att de inte svävade iväg för mycket och för att inga frågor skulle glömmas bort under intervjuerna.

Användandet av inspelning under intervjuerna var en fördel då man hade kunnat missa viktig information om en av studenterna hade varit tvungen att skriva ner allt respondenten sa. Detta menar också Bryman (2011) som skriver att intervjuaren måste vara uppmärksam på det som sägs för att kunna följa upp det och om man då för anteckningar under intervjun blir man lätt distraherad.

För att spela in intervjuerna användes mobiltelefoner som placerades på bordet under hela intervjun. Detta gjordes då antagandet att respondenten skulle känna sig mer bekväm med att det låg mobiltelefoner på bordet än om det hade legat en bandspelare gjordes. Anledningen till användandet av två mobiltelefoner var baserat på att mobiltelefoner inte är de bästa redskapen att använda för att ta upp ljud eller att det kan ringa under intervjun vilket automatiskt stänger av inspelningen, detta inträffade under den första intervjun. Dessutom menar Denscombe (2009) att risken finns med att spela in en intervju kan vara att kvaliteten på inspelningen inte blir bra eller att man inte uppfattar vad som sagts på grund av att flera personer talat samtidigt, detta kunde motverkas genom att få två inspelningar från varje intervju.

Enligt Svensson & Starrin (1996) blir det svårt att särskilja respondenterna från varandra om man väntar med att påbörja analysen av intervjuerna, därför påbörjades analyserna av intervjuerna inom 24 timmar från det att de var utförda.

6.3 Resultatdiskussion

Att ekologiska viner och andra ekologiska produkter är viktiga för jordens framtid är respondenterna överens om. Hur man talar om dem och använder sig av dem finns det dock delade åsikter om. A1 beskriver ett ekologiskt vin utifrån processen som ligger bakom, alltså att man inte använder i stor mängd kemiska bekämpningsmedel. Precis som Wiedmann et.al (2012) skriver att det inte är tillåtet att använda sig av kemiska bekämpningsmedel, dock får kopparsulfat och svaveldioxid användas i begränsad mängd. Detta kan ställas i kontrast till A2 som beskriver ekologiska viner utifrån de ekologiska märkningar som flaskorna märks med.

Det skapade två skilda bilder av hur man talar om ekologiska viner inom restaurangvärlden, antingen på en ytlig nivå eller på en mer djupgående nivå. Hugner et.al (2007) skriver att de ekologiska produkterna som finns på marknaden har ökat de senaste årtiondena och i takt med att intresset för produkterna ökar så måste även kunskapsnivån hos dem som säljer ekologiska produkter öka.

Utöver att vi utifrån svaren tyckte oss uppfatta det som att respondenterna besatt olika kunskapsnivåer så tyckte vi oss också se skillnader i viljan att förmedla kunskap till gästerna. Bland annat i form av hur de presenterade vinerna i vinlistan där A2 enbart markerade ekologiska viner som ”gröna” på menyn medan A1 tog det ett steg längre och skrev ut de olika märkningarna som vinerna hade: eko, bio,*. A1 säger att de markerar på detta sätt för att de vill göra distinktioner mellan olika typer av märkningar för att uppmana gästerna till att ställa frågor om dem. Han påpekar också att personalen har en kunskap och en vilja att förklara skillnaderna för gäster som frågar om det. Detta kan kopplas till dagens trend där folk vill få en ökad kunskap och förståelse för mat och dryck (Passion för mat, 2012). A2 menar, å sin sida, att eftersom hans gäster är av en högre ålderskategori så har inte kunskapstrenden lika stor inverkan på deras verksamhet. Han menar också att när det går trender i olika typer av maträtter eller drycker så skaffar sig folk i allmänhet bara en ytlig kunskap om dessa trender och vet ändå inte riktigt vad det är de söker efter.

I undersökningen framgick det att det finns skillnader inom restaurangvärlden när det gäller att marknadsföra att man har ekologiska viner. På restaurangen där A1 arbetar trycker man väldigt tydligt på att man erbjuder ekologiska produkter och man använder ordet ekologiskt som ett marknadsföringsredskap. Verksamhetens identitet är uppbyggd kring ekologi och den genomsyrar alla bitarna inom restaurangen. Detta syns bland annat på deras hemsida och på menyerna som sitter utanför restaurangen där de beskriver alla delar som är ekologiska i deras verksamhet.

Restaurangen där A2 jobbar visar upp en annan sida där man inte marknadsför att man erbjuder ekologiska viner och då inte använder det som en konkurrensfördel. Man har det istället för att, som Robertiello (2012) uttrycker det, inte riskera att tappa kontakten med dagens växande grupp av miljömedvetna kunder. Enligt Systembolaget (2010c) finns det inga smakskillnader mellan ekologiska och konventionella viner vilket också var något som respondenterna uttryckte, de såg istället till kvaliteten på de viner som de provar.

Båda respondenterna svarade att de erbjuder ekologiska viner på grund av att det finns ett genomgående miljötänk i hela verksamheten. A1 menar att om man har en chans att påverka ska man göra det och att de via sina inköp av ekologiska viner och de krav de ställer på producenterna hjälper till att påverka mängden ekologiska viner som produceras. Han menar också att eftersom de tar in så pass stora mängder ekologiska viner så lyckas de påverka priset neråt vilket kan leda till en ökad försäljning bland restauranger och privatpersoner. Detta är något som bland annat syns i Systembolagets försäljningssiffror över ekologiska produkter som visar att mängden ekologiska viner som säljs ökar (Systembolaget, 2014). A2 menar också han att det finns ett genomgående tankesätt i verksamheten om att jobba så grönt som möjligt men han trycker också på att de måste tänka på pengarna i verksamheten och därför inte alltid kan välja det ekologiska alternativet.

A1 anser att man ska handla ekologiskt, han tycker det är en självklarhet att man ska prata om det med gästerna. Genom att välja ett ekologiskt vin med hög kvalitet samtidigt som man kan

göra en påverkan på miljön. Som tidigare skrivits vill A1 döda de gamla skrönorna om att ekologiska produkter är dyrare och har sämre kvalitet vilket är något som också framkommer i de övriga svar han gav under intervjun, bl.a. att han endast köper in viner som har en hög kvalitet för att kunna erbjuda gästen en så god upplevelse av mat och dryck som möjligt.

Både respondenterna säger att de säljer över 50 % av ekologiska viner och som nämndes i resultatet så kan ingen av dem tänka sig att bara sälja ekologiskt. Enligt Systembolaget, (2014) så har försäljningen av ekologiska viner ökat från 2012 och idag är ekologi ett väldigt hett ämne som kan göra att försäljningen går upp ytterligare nästa år vilket kan leda till att fler producenter går över till ekologiska odlingar. Om fler producenter väljer att bli ekologiska ökar konkurrensen på marknaden och kvaliteten på vinerna kommer att stiga vilket kan komma att leda till ett ökat intresse för ekologiska viner ökar hos gemene man. Detta skulle också påverka fler restauranger att ta in ekologiska viner.

Båda respondenterna säger att de rekommenderar vin som passar till maträtten gästen äter. Detta kräver bra kunskap av personalen för att tillfredsställa kundens förväntningar på kombinationen av mat och dryck, vilket kan kopplas till det Gustafsson, Öström, Johansson & Mossberg, (2006) skriver om att kunskap bör finnas bland personalen för kombinerad av mat och dryck.

När respondenterna pratade om anledningarna, utöver det genomgående miljötanket i verksamheten, till att de erbjuder ekologiska viner så menade den ena restaurangchefen att eftersom han köper ekologiska produkter i sitt vardagliga liv påverkar det honom att också handla ekologiska produkter till restaurangen.

Den andra restaurangchefen berättade att de tidigare hade haft en eldsjäl som hade dragit igång arbetet med miljömedvetenhet i verksamheten och lyckats motivera den övriga personalen att tänka utifrån ett miljöperspektiv när det gäller inköp och produktion. Efter detta har arbetet med miljömedvetenheten fortsatt inom verksamheten och man har fortsatt att motivera personalen till att arbeta så miljömedvetet som möjligt bland annat genom att en gång om året erbjuda personalen miljöutbildningar. Lennéer Axelson och Thylefors (2005) menar att om man inte kan motivera sin personal att tänka på ett visst sätt så faller din roll i verksamheten och då faller också de mål och värderingar som man vill implementera i sin verksamhet. Därför är det av yttersta vikt för restauranger som satsar på att arbeta med miljömedvetenhet att lyckas motivera personalen att arbeta efter de principer som verksamheten sätter upp för att nå sina miljömål.

6.4 Slutsats

Vi upplever att ekologi är ett ämne som får mer och mer uppmärksamhet och fler studier utförs kring ämnet. Det är dock ofta fokuset läggs på ekologiska produkter i allmänhet och ekologisk mat i synnerhet. I takt med att intresset för ekologiska produkter ökar från konsumenters sida så ökar också viljan att erbjuda det från försäljares sida. Därför börjar nu fler och fler restauranger att erbjuda ekologiska produkter. Även om respondenternas

anledningar till att erbjuda ekologiska viner skiljde sig så var grundanledningen densamma för dem, de ville vara en bidragande faktor till en bättre framtid både för jorden och för människan.

De var också överens om att det inte fanns några smakskillnader mellan ekologiska och konventionella viner vilket båda såg som något positivt då de ansåg att kvaliteten på ekologiska produkter var låg i början men genom en ökad utveckling så har ekologiska produkter blivit bättre och bättre. Att kvaliteten ökar på de ekologiska vinerna är något positivt för alla restauranger då man strävar efter att ta in viner som håller så hög kvalitet som möjligt för att kunna erbjuda sina gäster en så bra produkt som möjligt utifrån råvarorna man har att tillgå.

Restaurangernas olika ambitionsnivåer inverkar på de vinval som restaurangerna gör där viljan och möjligheten att söka efter ekologiska viner av bra kvalitet styrs av den personliga inställning restaurangcheferna har till ekologiska produkter men också det övergripande miljötanke som finns i verksamheten.

6.5 Relevans

Trenden i samhället om ökat inslag av ekologiska livsmedel gäller också konsumtionen av vin. Mest fokus i detta hänseende har riktats mot maten men det finns anledning att också studera ekologiska viner. Då det dessutom visat sig att vissa populära viner innehåller rester av bekämpningsmedel är det mer än angeläget att få en bild av restaurangnäringens inställning till ekologiska viner.

Detta är bara en liten studie som bidrar med en inblick i hur restauranger tänker kring ekologiska viner och det hade varit spännande med vidare forskning i större skala där fler restauranger deltar. I denna studie framgick det att restauranger använder konceptet ekologiska produkter i sin marknadsföring på olika sätt, det skulle därför vara intressant att studera hur restauranger marknadsför detta och hur gäster reagerar på denna marknadsföring. Det skulle också vara intressant att undersöka konsumenters inställning till ekologiska viner och jämföra detta med hur restaurangers inställning ser ut. Det hade gett en större insikt i hur säljare och köpare tänker kring ekologiska viner och vilka för- och nackdelar som finns på den ekologiska marknaden.

Det här är en tänkvärd studie för alla som kommer att jobba eller som jobbar med vin på restaurang då denna undersökning ger en liten inblick i hur restaurangchefer kan antas arbeta med vin.

7. Referenser

- Bryman, A., & Nilsson, B. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Edsfeldt, S., & Ottosson, P. (2006). *Vin på restaurang - vinlistans roll i restaurangarbetet* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institution för hushållsvetenskap, Göteborgs universitet. Hämtad den 4 maj 2014 från: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24837/1/gupea_2077_24837_1.pdf
- Europeiska Kommissionen. (2012). *Du kan lita på EU:s ekomärkning*. Hämtad den 5 april 2014 från: http://ec.europa.eu/news/agriculture/120704_sv.htm
- EEG 203:2012. (2012). *Om ändring av förordning (EG) nr 889/2008 om tillämpningsföreskrifter för rådet förordning (EG) nr 834/2007 vad gäller närmare bestämmelser för ekologiskt vin*. Bryssel 2012. Hämtad den 3 april 2014 från: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:071:0042:0047:SV:PDF>
- Gustafsson, I., Öström, Å., Johansson, J., Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, Vol. 17 issue 2, s.84-93. Doi: 10.1111/j.1745-4506.2006.00023.x
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C.J. & Stanton J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110, doi: 10.1002/cb
- Kalla Fakta, TV4.se. (2013). *Kalla Fakta: Gift i Glaset*. Hämtad den 7 april 2014 från: <http://www.tv4.se/kalla-fakta/artiklar/kalla-fakta-gift-i-glaset-528b6ac2c459485099000008>
- Krav. (2013). *Varje KRAV-certifierat vin är ett hantverk*. Hämtad den 4 april 2014 från: <http://www.krav.se/artikel/varje-krav-certifierat-vin-ar-ett-hantverk>
- Lennér Axelson, B. & Thylefors, I. (2005). *Arbetsgruppens psykologi*. Stockholm; Natur och Kultur
- Livsmedelverket. (2014). *Nationella riktlinjer för ekologisk produktion*. Uppsala: Livsmedelsverket. Hämtad den 8 april 2014 från: http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/branschriktlinjer/Ekologisk_produktionen.pdf
- Martin och Servera. (2014). *Miljömärkta viner*. Hämtad den 4 maj 2014 från <http://martinservera-vso.repubility.com/>
- Mynewsdesk. (2011). *Nytt ekologiskt vitt vin från miljömedvetna Cono Sur*. Hämtad den 8 april 2014 från: <http://www.mynewsdesk.com/se/spendrups-vin/pressreleases/nytt-ekologiskt-vin-fraan-miljoemedvetna-cono-sur-688105>

Nordqvist, K., & Persson, F. (2010). *Förväntningar på ledare inom restaurangbranschen* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institution för mat, hälsa och miljö, Göteborgs universitet.
Hämtad den 4 maj 2014 från:

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/24483/1/gupea_2077_24483_1.pdf

Passion för Mat. (2012). *För utställare*. Hämtad den 16 maj 2014 från:

<http://passionformat.se/for-utstallare/>

Robertiello, J. (2012, september). Green' wines gain ground with consumers. *Nation's Restaurants News*, 46(19). Hämtad den 5 maj 2014 från:

<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail?sid=b85dbf8f-881b-4020-8da0-9a144cec7e61%40sessionmgr115&vid=2&hid=126&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=buh&AN=80144218>

Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(2003), 637-645, doi: 10.1016/S0950-3293(02)00188-X

Statistiska Centralbyrån. (2013). *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012, Livsmedelsförsäljning inom detaljhandeln*. Hämtad den 2 april 2014 från: http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Publiceringskalender/Visa-detaljerad-information/?publobjid=19637

Strenk, T. (2009). How greens is your wine?. *Restaurant Business*, Iss. 108:9 p. 56.

Svensson, P-G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

Systembolaget. (2010a). *Tillsatser vid vintillverkning*. Hämtad den 8 april 2014 från:

<http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/Tillsatser-vid-vinframstallning/>.

Systembolaget. (2010b). *Rött vin*. Hämtad den 8 april 2014 från:

<http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/att-gora-rott-vin/rott-vin-2/>

Systembolaget. (2010c). *Vad är ett ekologiskt vin egentligen?*. Hämtad den 3 april 2014 från:

<http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-vin/Vad-ar-ett-ekologiskt-vin-egentligen/>

Systembolaget. (2013a). *Systembolagets försäljning, Totalt 1000-tals liter, kvartal 4 2012*, hämtad den 1 april 2014 från:

https://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_21130/cf_364/Q4_2012_01Varugrupp.PDF

Systembolaget. (2013b). *Systembolaget 2012: Besöksrekord både i butik och på webb*.

Hämtad den 1 april 2014 från:

<https://www.systembolaget.se/Press/Pressmeddelanden/2013/PM-2013/Systembolaget-2012-Besoksrekord-bade-i-butik-och-pa-webb/>

Systembolaget. (2013c). *Försäljning av Ekologiska Produkter*. Hämtad den 4 april 2014 från: <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Forsaljningsstatistik/Statistik-rapporter/Forsaljning-av-ekologiska-produkter-per-varugrupp/>.

Systembolaget. (2014). *Systembolagets försäljning, Ekologiskt odlade produkter, Kvartal 4, 2013*, hämtad den 10 maj 2014 från: https://www.systembolaget.se/ImageVaultFiles/id_25720/cf_364/2013Q4_Eko.PDF

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., Behrens, S.H., & Klarmann, C. (2012). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197-211. DOI 10.1108/BFJ-04-2012-0090

Wier, M. & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, 104(1), 45-62, doi: 10.1108/00070700210418749

Bilaga 1- EU förordning

Produkter och ämnen som får tillsättas i produkter inom vinsektorn

Typ av behandling enligt bilaga I A till förordning (EG) nr 606/2009	Benämning på produkten eller ämnet	Särskilda villkor, begränsningar inom ramen för de gränser och villkor som anges i förordning (EG) nr 1234/2007 och förordning (EG) nr 606/2009
Punkt 1: Användning för luftning eller syresättning	— Luft — Syrgas	
Punkt 3: Centrifugering och filtrering	— Perlit — Cellulosa — Kiselgur (diatomit, diatoméjord)	Enbart för användning som inert filtermaterial.
Punkt 4: Användning för att skapa en inert atmosfär och behandla produkten utan påverkan av luften	— Kväve — Koldioxid — Argon	
Punkterna 5, 15 och 21: Användning	— Jäst (*)	
Punkt 6: Användning	— Diammoniumfosfat — Tiaminhydroklorid	
Punkt 7: Användning	— Svaveldioxid — Kaliumbisulfid eller kaliummetabisulfid	a) För rött vin enligt punkt 1 a i del A i bilaga I B till förordning (EG) nr 606/2009 får innehållet av svaveldioxid inte överskrida 100 milligram per liter, med en restsockerhalt som är lägre än 2 gram per liter. b) För vitt vin och rosévin enligt punkt 1 b i del A i bilaga I B till förordning (EG) nr 606/2009 får innehållet av svaveldioxid inte överskrida 150 milligram per liter, med en restsockerhalt som är lägre än 2 gram per liter. c) Det högsta tillåtna innehåll av svaveldioxid som tillämpas i enlighet med bilaga I B till förordning (EG) nr 606/2009 den 1 augusti 2010 ska för övriga viner minska med 30 milligram per liter.
Punkt 9: Användning	— Kol för oenologiskt bruk	
Punkt 10: Klarning	— Ätligt gelatin (*) — Proteinämnen av vegetabiliskt ursprung, framställda av vete eller ärtor (*) — Husbloss (*) — Äggalbumin (*) — Tanniner (*)	
	— Kasein — Kaliumkaseinat — Kiseloxid — Bentonit — Pektolytiska enzymer	
Typ av behandling enligt bilaga I A till förordning (EG) nr 606/2009	Benämning på produkten eller ämnet	Särskilda villkor, begränsningar inom ramen för de gränser och villkor som anges i förordning (EG) nr 1234/2007 och förordning (EG) nr 606/2009
Punkt 12: Användning för syring	— Mjölksyra — L(+)-vinsyra	
Punkt 13: Användning för avsyring	— L(+)-vinsyra — Kalciumkarbonat — Neutralt kaliumtartrat — Kaliumbikarbonat	
Punkt 14: Tillsats	— Käda från aleppotall	
Punkt 17: Användning	— Mjölksyrabakterier	
Punkt 19: Tillsats	— L-askorbinsyra	
Punkt 22: Användning för genomströmning	— Kvävgas	
Punkt 23: Tillsats	— Koldioxid	
Punkt 24: Tillsats för stabilisering av vinet	— Citronsyra	
Punkt 25: Tillsats	— Tanniner (*)	
Punkt 27: Tillsats	— Metavinsyra	
Punkt 28: Användning	— Gummi arabicum (*)	
Punkt 30: Användning	— Kaliumbitartrat	
Punkt 31: Användning	— Kopparcitrat	
Punkt 31: Användning	— Kopparsulfat	Tillåten till och med den 31 juli 2015.
Punkt 38: Användning	— Bitar av ek	
Punkt 39: Användning	— Kaliumalginat	
Typ av behandling enligt A 2 b i bilaga III till förordning (EG) nr 606/2009	— Kalciumsulfat	Endast för 'vino generoso' eller 'vino generoso de licor'.

(*) När det gäller enskilda jäststammar ska produkten härstamma från ekologiska råvaror, om så är möjligt.
(*) Ska härstamma från ekologiska råvaror, om så är möjligt.*

Bilaga 2 – Intervjuguide

Hur skulle du beskriva ett ekologiskt vin?

Vad tycker ni det är som skiljer ekologiska viner jämfört med konventionella viner?

Varför har ni/inte ekologiska viner på menyn?

Hur länge har ni erbjudit ekologiska viner på menyn?

Kan ni tänka er att bara erbjuda ekologiska viner? Varför/ varför inte?

Hur prissätter ni era ekologiska viner?

Finns det andra faktorer som påverkar ert val att använda er av ekologiska viner?

Påverkas ni av närliggande restaurangers vinval?

Har den nuvarande trenden med ökad kunskap om vad man äter och dricker påverkar er att ta in ekologiska viner?

Vad är det, tror du, som avgör att en gäst väljer ett ekologiskt vin?

Säljer ni in de ekologiska vinerna på samma sätt som de konventionella vinerna?

När ni säljer ekologiskt vin, är de på grund av att ni har rekommenderat det till gästen eller är det gästen som frågar efter ekologiskt vin?

Hur mycket ekologiskt vin säljer ni i förhållande till konventionella viner?

Bilaga 3 – Mail angående intervjufrågan

Hej (Restaurangnamn).

Vi är två studenter som heter Linda Samuelsson och Joakim Westblom som läser restaurangmangerprogramet vid Göteborgs Universitet och är just nu inne på vår sista termin. Därför håller vi nu på att skriva en c-uppsats där vi valt att inrikta oss på ekologiska viner och restaurangvärdens inställning till dessa.

För att få en klar bild av denna inställning till ekologiska viner vill vi utföra intervjuer och är därför intresserad av att höra om du är villig att ställa upp på en intervju. Om du väljer att ställa upp på en intervju, som vi räknar tar ca en timme att utföra, sker den på en plats som du har valt. Intervjun kommer vi att spela in med hjälp av mobiltelefoner för att få med allt som sägs under intervjun. Det är bara vi som kommer ha tillgång till intervjumaterialet och efter arbetets slut kommer detta att förstöras. Du kommer förbli anonym i texten men vi vill dock kunna ange kön, ålder och arbetsuppgifter.

Det vi vill få ut av dessa intervjuer är er generella syn på ekologiska viner, vilka faktorer som påverkar era val av viner till restaurangen och i hur stor utsträckning gästernas åsikter påverkar era vinval.

Vi är också intresserade av att undersöka om ni har märkt någon förändring i försäljningen av viner sen det i höstas framkom att det fanns spår av bekämpningsmedel i vissa populära viner hos Systembolaget.

Vid användandet av den information som framkommer i intervjuerna kommer vi ta de etiska krav som finns vid uppsatsskrivning i beaktning, dessa innefattar att du förblir anonym och att det inte kommer framgå specifikt vilka åsikter som är dina i texten.

Om du vill delta i studien eller har några frågor kan du kontakta oss på:

Mobil:

Linda Samuelsson – 0734 XX XX XX

Joakim Westblom – 0768 XX XX XX

Mail:

Linda Samuelsson -- XXX

Joakim Westblom – XXX

Med vänliga hälsningar

Linda Samuelsson & Joakim Westblom