

# **Borta bra – nära bäst?**

**Framtidsutsikterna för närproducerad mat**

## **The closer the better?**

**Future prospects for locally produced food**

Daniel Andersen & Niclas Kroon.

Miljövetenskap

Handledare: Kjell Mårtensson

VT 2012.

## Sammanfattning

Begreppet närproducerat är nuförtiden allmänt känt och används av såväl företag som privatpersoner. Begreppet har aldrig fått någon officiell definition, och därför florerar det också olika uppfattningar om närproducerat. Till exempel anser många att närproducerade varor framställs i närområdet där de befinner sig, andra att det gäller för all produktion inom nationens gränser och ytterligare en grupp anser att det beror på vilken typ av produkt det handlar om. Denna uppsats syftar till att genom intervjuer med aktörer inom värdekedjan för livsmedel undersöka hur de uppfattar innovationen närproducerat, hur det skiljer sig åt för varje aktör och helt enkelt se vad närproducerat betyder för deras organisation. Vi anser att närproducerat har uppstått som en innovation, som innebär en ny idé skapad av människor och dess inträde i samhället. Utefter en modell av denna process har vi analyserat hur intervjupersonerna har påverkats av processens tre första steg som är kunskap, övertygelse och beslut. Främst drar intervjupersonerna paralleller till det ekologiska jordbruket som mer eller mindre blir närproducerats motsvarighet och detta öppnar diskussionen kring om närproducerat har någon framtid. Vi har även funnit att intervjupersonerna, både privat och i sitt yrkesliv, påverkas av olika kommunikationskanaler som kan ha stått som grund för den kunskap som senare bidragit till deras beslut gällande vad begreppet närproducerat innebär.

*Nyckelord: Närproducerat • Produktion • Livsmedel • Innovation • Kommunikationskanaler*

## Abstract

The concept of locally produced food is nowadays widely known and used by both companies and private individuals. The term *locally produced food* has never been assigned an official definition, and therefore the opinions about it are separated. Many believe that locally produced goods are produced in their neighborhoods, others that it applies to all production within national boundaries, and another group believes that it depends on what product it is. This paper's purpose is that through interviews with actors in the value chain of groceries, examine how they perceive the innovations that is locally produced food, how it is different for each operator and simply see what local produced means for their organization. We believe that locally produced food has emerged as an innovation, which means a new idea created by humans and its entry into the society. Along the model of this process, we analyzed how respondents were affected by the process and its first three steps, knowledge, persuasion and decision. Mainly drawn parallels to organic farming as more or less the contrast of the term *locally produced food*, and this opens up for discussion concerning the future of locally produced food. We have also found that respondents, both privately and in their professional lives, are affected by various communication channels that may have been the basis for the knowledge that later contributed to their decision about what the term *locally produced food* really means.

*Keywords: Locally • Production • Grocery • Innovation • Communication Channels*

## Innehållsförteckning

Kapitel 1 – Introduktion .....	5
1.1 Inledning .....	5
1.2 Syfte .....	6
1.3 Problemställning .....	6
1.4 Disposition .....	6
Kapitel 2 – Bakgrund .....	7
2.1 Användning av begreppet närproducerat .....	7
2.2 Projekt med närproducerat i fokus .....	8
2.3 Varför bör vi välja närproducerat? .....	9
Kapitel 3 – Hur närproducerat har uppstått .....	13
3.1 Innovationsteori .....	13
Kapitel 4 – Metod .....	17
4.1 Metodbeskrivning och motivering .....	17
4.2 Intervjumetod .....	18
4.3 Intervjupersonerna .....	19
4.4 Analysmetod .....	20
4.5 Källkritik .....	21
Kapitel 5 - Analys .....	22
5.1 Påverkan av innovationer .....	22
5.2 Kunskap .....	22
5.3 Övertygelse, samt innovationers egenskaper .....	25
5.3.1 Relativ fördel .....	25
5.3.2 Kompatibilitet .....	26
5.3.3 Komplexibilitet .....	27
5.3.4 Provbarhet och observerbarhet .....	27
5.4 Beslut .....	28
Kapitel 6 - Diskussion .....	30
Referenser .....	35
Bilaga 1 .....	37

## Kapitel 1 – Introduktion

### 1.1 Inledning

Vi använder idag ordet närproducerat i vanlig mening, och det har blivit ett välkänt begrepp för de flesta i Sverige. Begreppet går inte att slå upp i ett vanligt svenskt uppslagsverk, dock återfinns det under sökordet *klimatsmart* (Nationalencyklopedin, 2012). I artikeln ”Ingen vet vad närproducerat är” skriver Lena Ekstrand för Göteborgs Posten om det faktum att ingen vet vad det egentligen innebär. Författaren menar att alla har olika uppfattning om vad som är närproducerat, ”varannan svensk tycker att tio mil är gränsen, men för vissa företag betyder nära hela Sverige” (Ekstrand, 2010). Enligt Lantbrukarnas riksförbund i Skåne så anser 40 procent av konsumenterna i Sverige att det är viktigt med när- eller lokalproducerad mat (LRF Skåne, 2012). 95 procent av konsumenterna skulle dessutom handla mer närproducerade varor om det fanns i butikerna.

I en rapport för Jordbruksverket skriven av Anna Wretling Clarin menar hon att: ”Konsumenter köper närproducerat utifrån egna värderingar och det är på så sätt upp till varje konsument att avgöra vad ett närproducerat livsmedel är” (Jordbruksverket, 2010 s. 3). Detta innebär att matvarubutiker idag använder sig av begreppet närproducerat för att konsumenter ska lockas till att handla dessa varor. I denna uppsats är vi intresserade av att, med hjälp av intervjuer, undersöka vad närproducerat betyder för olika aktörer i värdekedjan för livsmedel. Närproducerat kan förstås som en innovation, vilket i kort beskrivning innebär processen av hur ”något nytt”, som är skapat av människan, inträder i samhället (Godoe, 2011 s. 6). Varje person som ställs inför en innovation genomgår även en så kallad beslutsprocess för att ta ställning till ”det nya”. Det är med hjälp av intervjuerna som vi sedan undersöker om teorierna för innovationer kan haft inverkan på hur människor talar om begreppet närproducerat. I analysen använder vi oss av en modell för beslutsprocessen som redovisats i Everett M. Rogers bok *Diffusion of innovations* (1995). Främst undersöker vi hur aktörerna har bildat sig kunskap om begreppet, samt vad som övertygade dem om att ta beslutet för vad närproducerat betyder för dem.

## 1.2 Syfte

Syftet för denna uppsats är att med hjälp av intervjuer med aktörer inom värdekedjan för livsmedel undersöka begreppet närproducerat. Vi analyserar hur aktörerna har bildat sig kunskap om närproducerat och vad som avgjorde deras ställningstagande inför begreppet. Undersökningen handlar även om att avgöra aktörernas syn på närproducerats framtid.

## 1.3 Problemställning

Vår problemställning är följande;

- Vad betyder närproducerat för de olika aktörerna inom värdekedjan för livsmedel?
- Vad får dem att vara för eller emot begreppet?
- Hur har de funnit sin kunskap kring begreppet och vad gjorde dem övertygade om sitt ställningstagande inför närproducerat?
- Hur kan närproducerat få mer uppmärksamhet?
- Anser aktörerna att närproducerat har någon framtid?

## 1.4 Disposition

Kapitel 1 beskriver uppsatsens syfte och problemställning med en kortare introduktion till ämnet. I kapitel 2 behandlar vi bakgrund och tidigare användning av begreppet närproducerat, samt åsikter kring varför närproducerat bör främjas. Våra teorier om hur begreppet närproducerat har uppstått som en innovation och hur det kan påverka människors uppfattning av begreppet tar vi upp i kapitel 3. I kapitel 4 redogörs hur vi har gått tillväga med skrivandet av uppsatsen och vilka metoder vi har använt. I kapitel 5 redovisar vi vår analys av intervjuerna, hur modellen för beslutsprocessen av en innovation kan ha påverkat aktörernas sätt att uttrycka sig om begreppet. Den avslutande diskussionen kring vår uppsats ges i kapitel 6.

## Kapitel 2 – Bakgrund

### 2.1 Användning av begreppet närproducerat

Begreppet *närproducerat* kan vi idag se användas av flera olika aktörer såsom myndigheter, organisationer, företag och media (Jordbruksverket, 2010 s. 1). Intresset för närproducerat har ökat hos konsumenterna som numera vill veta var varorna är tillverkade och av vem. Att närproducerat har olika betydelser för människor gör dock att varor som anges vara närproducerade likaväl kan ha producerats inom landet, men i avlägsna delar. En del företag anser även dem att det är närproducerat så länge produktionen har skett inom landets gränser (Ekstrand, 2010). Medan andra vill vara mer noggranna med vilket avstånd det är som gäller. *Bondens egen marknad* är en ideell förening vars två huvudregler innebär att bonden ska ha odlat eller fött upp alla varor som han eller hon säljer på marknaden, samt att producenternas gårdar ska ligga inom radien av 250 kilometer från marknaden för att få benämnas närproducerat (Bondens egen marknad, 2012). Detta innebär att gårdar från Göteborgs-, Jönköpings- och Kalmartrakten kan sälja sina varor som närproducerat på marknaden i Malmö. Organisationen *Livsmedelssverige* har även dem en tolkning av begreppet närproducerat i sitt projekt Miljösmart Mat: ”Det är mat som produceras, förädlas och distribueras till konsumenter inom ett visst avgränsat område. Lokalproducerad mat betyder samma sak” (Livsmedelssverige, 2012). Här anges alltså ingen åsikt om avstånd, men de hänvisar till Bondens egen marknads regler i sin efterföljande information. *Jordbruksverket* själva skriver i rapporten *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror* att just välja närodlat istället för ”fjärrodlat” behöver inte betyda minskade utsläpp av växthusgaser. Eftersom det tyvärr inte är så enkelt och det hänger samman med att det är svårt att definiera vad ett närodlat livsmedel är. Det som väger här är de totala växthusgasutsläppen för en produkt som konsumeras, och är då summan av utsläppen längs hela livsmedelskedjan, från jord till bord, inklusive ett antal transporter (Jordbruksverket, 2009 s. 23).

Det finns även exempel på hur vissa har valt att ta begreppet till en annan nivå. I Halmstad finns det en öppen gård som heter *Wapnö AB*, denna är speciell eftersom de tillåter vem som helst att besöka gården på vardagarna för att se deras djur och produktion. ”Öppenhet, Närhet, Färskhet” (Wapnö AB, 2012) står det på hemsidan, vilket för tankarna direkt till närproducerat bland annat med tanke på att detta även är något *Wapnö AB* satsat på. Dock anser de att närproducerat blivit ett uttjatat begrepp och har därför introducerat en egen

förening nämligen; Härproducerat. Detta skriver *Wapnö AB* i ett pressmeddelande från 2011: ”Härproducerat har en tydlig innebörd och är inte något så urvattnat begrepp som närproducerat har blivit” (Härproducerat, 2011). Föreningen Härproducerat är en ekonomisk förening och är skapad för att tydligare visa vilka krav som satts på en produkt. Begreppet är introducerat för att bland annat konsumenten ska vara säker på att förädlingen sker på samma plats som råvaran finns och på så viss säkerställa att produkten är närproducerad.

## 2.2 Projekt med närproducerat i fokus

I vissa projekt har närproducerad mat varit den röda tråden i arbetet, men trots att närproducerat ofta är projektens mål har de ibland haft olika syften. Nedan presenterar vi exempel på projekt som försöker skapa mer uppmärksamhet för begreppet.

Organisationen *Skånes Livsmedelsakademi* (2012) har en satsning som de kallar för ”Smaka på Skåne” som startade den första juni 2010. De två huvudområdena i denna satsning är ”utveckling av småskalig matproduktion och kulinarisk turism” (Smaka på Skåne, 2012). De vill göra det enklare för konsumenter att handla lokala råvaror, öka tillgängligheten på god mat, öka samverkan mellan företag i livsmedelsindustrin och angränsande branscher, för att nämna några exempel (Skånes livsmedelsakademi, 2012).

Intill Turning Torso, i Västra hamnen, i Malmö ligger *Green Matmarknad*. Varorna som säljs här är utvalda med omsorg för vår planet och för hälsan (Green Matmarknad, 2012). De säljer helst närproducerade varor och försöker annars få tag på det bästa alternativet utöver det. Tanken är att varorna i butiken, samt maten på restaurangen som de även driver, ska hålla god kvalité men ändå hållas på låga prisnivåer så alla kan få möjlighet att välja närproducerat. Restaurangens syfte är även att ta till vara på varor som inte säljs i butiken för att inget ska behöva slängas i onödan. De redovisar en lång lista över vilka ämnen som inte får förekomma vid produktionen av varorna, så producenterna vet vad de har att rätta sig efter. Green Matmarknads butikschef är en av de intervjupersoner vi har besökt till denna uppsats.

I en artikel från Skånska dagbladet den åttonde oktober 2008 berättas det om Bladins skola i Malmö där det inletts ett pilotprojekt kring i främsta hand närproducerad mat i skolans matsal (Anna Lindblom, 2008). Två dagar i veckan skulle personalen i köket frångå den färdiglagade maten som kom till köket och istället laga rätterna själva med i första hand närproducerade varor, och i andra hand ekologiska varor. Den som ledde detta projekt var matjournalisten



Margareta Schildt Landgren som menade att närproducerad mat kan anses vara dyrt, men att det även gäller färdiglagad mat som transporteras långa sträckor. Transporterna kan då istället minskas. Hon menar även att det finns goda möjligheter att få tag på ekologiska varor, men att det är svårare med det närproducerade. Detta projekt varade fram till april 2009 och finansierades av Mat i Malmö, Region Skåne samt Skånes Livsmedelsakademi. Måltidsglädje i skolan, som var projektets namn, resulterade i att det nya systemet med närproducerad mat inte kostade mer än den ”vanliga” skolmaten och att eleverna ansågs bli piggare, jobbade bättre, samt åt bättre och oftare i skolmatsalen (Måltidsglädje, 2011). Detta medförde dock att en viss kompetens och nya arbetsrutiner krävdes av personalen för att kunna erbjuda denna typ av mat.

### 2.3 Varför bör vi välja närproducerat?

Fortsättningsvis i detta kapitel redovisar vi information som behandlar diskussionen kring varför vi bör välja närproducerat. Alf Hornborg (2010), professor i humanekologi vid Lunds universitet, skriver om maskinfetischism i boken *Myten om maskinen*, vilket är en sorts dyrkan av just maskiner och teknik. Fetisch kommer från det portugisiska ordet *feitico*, och innebär att människor är benägna att ladda döda föremål med magiska egenskaper (ibid s. 16). Hornborg skriver:

De pengar och varor som cirkulerade i 1800-talets Europa var döda föremål, men laddade med egenskaper som sade mindre om föremålen i sig själva än om det samhälle som producerade dem. (Hornborg, 2010 s.16)

Det gick inte att se hur mycket slit som låg bakom en vara, eller vilken effekt det hade på miljön som det kom ifrån. Detta gäller fortfarande idag och med tanke på dagens globaliserade värld är det ännu svårare att se hur stor påverkan en produkt har och hur många underbetalda människor som varit involverade i för att andra sedan ska kunna ha de senaste jeansen eller en klase bananer. Detta är en av anledningarna till att det måste satsas mer på närproducerat, av att det finns möjlighet för kunden att själv kunna besöka och se produktionen. När det gäller närproducerad mat kan kunden till och med ha kört förbi fältet där salladen odlades som nu står på matbordet. Något som också närproducerat främjar är kortare transportsträckor, men på grund av vår besatthet av att tekniken skall rädda oss fortsätter vi att acceptera långa transportsträckor, och hoppas på att någon ska komma på ett sätt att med teknik återställa de miljöproblem som skapats.

Alf Hornborg uttrycker sig så här om maskinfetischism:

Vi omger oss med tekniska apparater med de mest förunderliga egenskaper och betraktar teknikens framsteg som framsprungna ur det ymnighetshorn som är vår egen påhittighet. Tekniken skall till och med frälsa oss från sina egna miljökonsekvenser. Den är vägen till hållbarhet, jämlikhet och lycka. (Hornborg, 2010 s. 18)

Människan har blivit teknikdyrkare, och hoppas på att det ska lösa våra problem, när det faktiskt bara spår på problemen. Det pratas också om miljöavgifter (gröna skatter) för transporterna var förorenaren ska betala, men det handlar fortfarande om avgifter som i sig inte kan förbättra miljön, som Hornborg skriver;

Pengar kan inte kompensera för entropi, eftersom pengar endast representerar ett bytesförhållande och det inte finns något byte man kan göra för att vända på entropilagen. Vi talar om vad det skulle ”kosta” att skydda miljön, och om vilka ”intäkter” man skulle kunna få genom utsläppsavgifter, men naturen är inte betjänt av pengar. (Hornborg, 2010 s. 63)

Företag som *Coop Forum (Konsum)* och *ICA* köper grönsaker och frukt från olika odlare, detta transporteras sedan till deras lager för att sedan transporteras till butiker i närheten. Ett tydligare exempel är, som Douglas Liljekrantz (2012) på *Green Market* säger, att läskproduktion i Danmark transporteras först från Danmark till Göteborg för att sedan transporteras tillbaka igen till butikerna i Malmö och resten av Skåne. Dock bör det nämnas att många företag optimerar sina transporter för att inte köra tomt eller halvfullt, vilket bland annat *Hjordnära Mejerier* gör enligt Marcus Nyström (2012) och på så vis drar ner transportkostnader och mängden utsläpp. Samtidigt enligt *Jordbruksverket* (2012) importerade vi i Sverige jordbruksvaror och livsmedel till värdet av 99 miljarder kronor år 2011 – till exempel importeras det 190 000 ton bananer om året till Sverige, det motsvarar ca 20 kg bananer per svensk (Jordbruksverket, 2012).

I Brundtlandrapporten, *Vår gemensamma framtid*, från 1987 står det om hållbar utveckling, vilket är något som det ofta strävas efter. Dock enligt Alf Hornborg går det att säga att utveckling är det samma som ekonomisk tillväxt: ”Enligt detta synsätt är det som vi länge har betraktat som ´utveckling´ i själva verket uttryck för kapitalackumulation” (Hornborg, 2010 s. 84). Än en gång visar sig valuta- och maskinfetischen, där tron till ökad tillväxt ska påskynda

utvecklingen av ny teknik som ska rädda oss alla. Den ökade tillväxten ska också tillslut göra att fattiga länder får samma levnadsförhållanden som oss västerlänningar, men skulle detta ske behöver vi tre ytterligare jordklot. Hornborg skriver:

Mot den bakgrunden framstår Brundtlanddoktrinen tilltro till global ekonomisk tillväxt som en väg till utjämning och ekologisk hållbarhet som föga trovärdig. (Hornborg, 2010 s. 84)

Alf Hornborg pratar också om en utbytessfär och användning av särskild valuta för det lokalproducerade (Hornborg, 2010 s. 28). Där till exempel kuponger skulle tilldelas hushåll efter deras storlek av staten, kupongerna skulle sedan användas för att bytas in mot mat som är närproducerad vilket hade gjort att den vanliga inkomsten hade kunnat användas till andra syften. Med kupongerna skulle bönder och butiker kunna köpa obeskattad arbetskraft, returförpackningar och kompost från hushållen eftersom kupongerna också skulle kunna bytas in mot vanliga kontanter. Vidare skulle utgifter för långa transporter och reparation av slitaget på både människor och miljö gör att myndigheterna blev motiverade till att göra varu- och tjänsteutbyten på lokalplanet skattefritt. En sådan ”sfärekonomi” skulle kunna minska efterfrågan på import av jordbruksprodukter och på samma gång minska ”transporter, energianvändning och koldioxidutsläpp” (ibid. s. 28).

Ett större fokus på närproducerat med färre transporter samt kortare transportsträckor är inte hela lösningen, men genom att komma bort ifrån vår maskin- och valutafetisch kanske det finns möjligheter till en bättre värld.

I artikeln *Examining social capital within a local food system* (Glowacki Dudka et al., 2012) undersöker författarna vikten av socialt kapital för lokala livsmedelsproducenters nätverk och hållbar samhällsutveckling, i Mellanvästern i USA. Deltagarna till undersökningen bestod av både producenter och konsumenter, men samtliga hade någon form av erfarenhet och kunskap om närproducerad mat (ibid. s. 6). Författarnas slutsatser var att socialt kapital försvagas om aktörerna har olika mål eller om de har brist på förtroende för varandra (ibid. s. 1). Det visade sig att producenterna drog nytta av samarbete med varandra och andra aktörer, bland annat då de lyckades locka fler kunder, men även att det skedde en utveckling av systemen för närproducerat genom att alla strävade efter samma mål (ibid. s. 10). Producenterna kunde på detta sätt även finna nya inkomstkällor genom att sälja mat till bland annat närliggande

skolor, restauranger, samt både stora och små livsmedelsbutiker. Författarna menar att dessa framgångar främst beror på de nya nätverk mellan aktörerna som har bildats, då kunskapsspridning och problemlösning bäst sker gemensamt med andra.

Med detta kapitel har vi försökt skapa en bild över hur begreppet närproducerat används idag, samt varför det är viktigt att överväga fördelarna med det. Alf Hornborg pratar om struktur och förändringar i vårt handlande för att nå hållbar utveckling och detsamma gäller för artikeln skriven av Glowacki Dudka et al. (2012). Dock vill författarna i artikeln även lyfta fram hur närproducerat bör få mer uppmärksamhet då en av slutsatserna var att fler konsumenter lockades till att välja närproducerat. Meningen är att detta avsnitt ska avspegla vår problemställning i uppsatsen för att lyfta fram den befintliga, men enligt oss otillräckliga, forskning som finns om närproducerat. I nästa kapitel redovisas en teori till hur vi själva tror att begreppet har uppstått. Senare i uppsatsens analyskapitel använder vi oss av vår teori för att undersöka om den har haft inverkan på hur våra intervjupersoner uttrycker sig om närproducerat.

## Kapitel 3 – Hur närproducerat har uppstått

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka hur aktörerna, inom värdekedjan för livsmedel, har bildat sig kunskap om begreppet närproducerat och om de har påverkats av beslutsprocessen för en innovation när de gjort sig en uppfattning av detsamma. Vi har valt denna teori om innovation då vi upplever att begreppet närproducerat har skapats som en ny idé som samtliga söker kunskap om för att avgöra om det är acceptabelt eller inte. Vad innovationsteori innebär, samt varför vi anser att närproducerat är en innovation, förklarar vi nu i följande avsnitt.

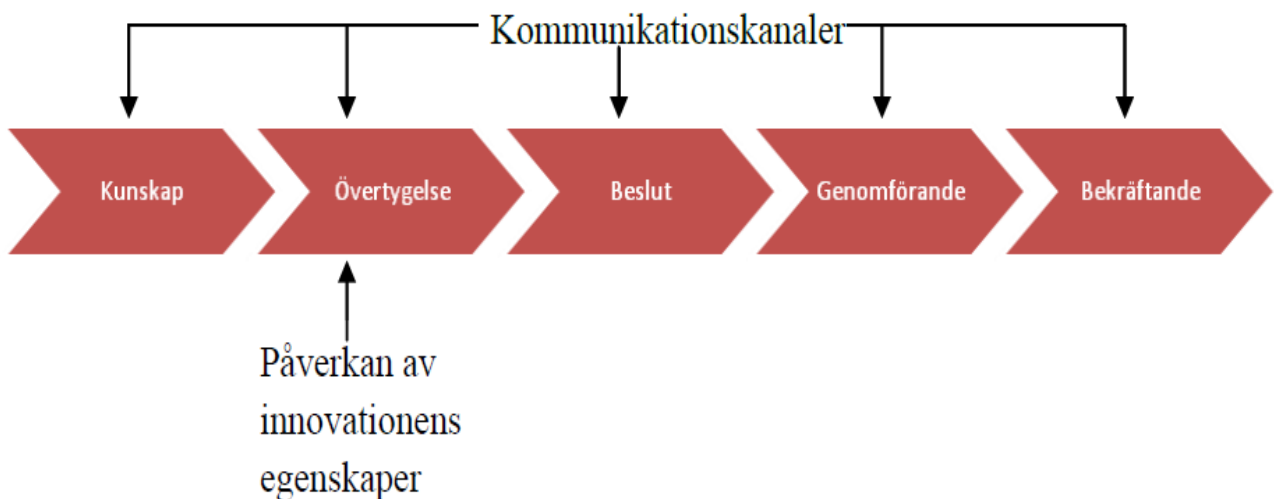
### 3.1 Innovationsteori

Professor Everett M. Rogers på universitetet i New Mexico, USA, har skrivit boken *Diffusion of innovations* (1995) och beskriver innovation i form av en idé eller ett objekt som uppfattas som ny av en eller flera personer (ibid. s. 11). Innovationen är sedan öppen för godkännande och accepterande. I vårt fall står själva begreppet närproducerat för denna nya idé eller som ett nytt objekt. En innovation är det genomgripande inträdet av ”något nytt” i samhället och har på ett eller annat sätt skapats eller konstruerats av människor, vanligast genom någon form av byråkratiskt organ (Godoe, 2011 s. 6). Rogers (1995 s. 11) menar att en innovation inte behöver vara helt okänd för alla i ursprungsläget: ”*Someone may have known about the innovation for some time but not yet developed a favorable or unfavorable attitude toward it, nor have adopted or rejected it*”. På samma sätt har närproducerat under en längre tid funnits med i miljödebatten, men ingen har tidigare brytt sig om att fundera på vad det egentligen innebär och vilken inställning man själv har till det. Det är kring det här fenomenet som vår uppsats tar vid. Vi ser begreppet närproducerat som en innovation då det har genomgått en process av att vara något nytt i samhället, det har skapats av oss människor och det är fritt att själv avgöra om det bör anammas.

Rogers (1995 s. 35) berättar om innovationers spridning och hur det påverkas av kommunikationskanaler, tid och sociala system. Kommunikationskanalerna består av olika former av informationsutbyte mellan människor, där nya idéer kommuniceras och därmed skapar fler möjligheter för dess spridning (ibid. s. 18). Tid påverkar spridningen på tre sätt: för det första hur en individ använder sin kunskap om innovationen till att acceptera eller förkasta den, för det andra hur fort eller långsamt en innovation accepteras av en individ jämfört med övriga individer i systemet och för det tredje hur fort ett visst antal individer i

systemet accepterar innovationen under i viss tidsperiod (ibid. s. 20). Sociala system påverkar människors beslutsprocess av innovationer på olika sätt beroende på hur systemet är uppbyggt (ibid. s. 24). Det beror framförallt på systemets sociala struktur, till exempel vilka normer och regler som gäller i systemet och vilka roller som skapar opinionsbildning. Rogers (ibid. s. 371) skriver även om att innovationer kan uppstå på andra sätt: “*Many innovations, however, are adopted by organizations. And in many cases, an individual cannot adopt a new idea until an organization has previously adopted*”. Återigen påverkas människor av de kommunikationskanaler de har tillgång till, till exempel genom sitt arbete.

Rogers (1995 s. 163) redovisar även en modell över processen av hur individer beslutar kring nya innovationer. Nedan har vi gjort en egen version av denna modell i figur 1.



**Figur 1.** Beslutsprocessen för innovationer.

Beslutsprocessen består av fem steg: kunskap, övertygelse, beslut, genomförande och bekräftande (Rogers, 1995 s. 162). I första steget, *kunskap*, lär beslutstagaren sig mer om en innovation för att förstå dess innebörd och skapar sig sedan en *övertygelse* (steg två) om han eller hon är positivt eller negativt inställd inför innovationen. Sedan, i steg tre, tas *beslutet* att acceptera eller avfärda innovationen och om den accepteras skapas ett *genomförande*, alltså att innovationen börjar användas, i steg fyra. Det femte och sista steget, *bekräftande*, innebär egentligen inget slut i processen utan handlar istället om hur beslutstagaren fortsätter att söka skäl till att fortsätta acceptera innovationen. Beslutstagaren kan alltså ändra sin ursprungliga

inställning om ny information kommer fram och i senare skede avfärda innovationen då övertygelsen förändras. Processens alla fem steg påverkas av olika kommunikationskanaler. Innovationer har även olika typer av egenskaper och det är dessa som förklarar hur fort de tenderar att godkännas och accepteras av beslutstagarna (ibid. s. 15-16), framförallt i processens andra steg (se *övertygelse* i figur 1). Egenskaperna är följande:

1. Relativ fördel – i vilken grad uppfattas innovationen som bättre än den idé eller det objekt som den ersätter? Här får de ekonomiska skillnaderna undersökas, men även sociala faktorer är viktiga. Hur fort en innovation accepteras avgörs av individens eller individernas upplevelse av dess relativa fördelar.

2. Kompatibilitet – innovationen måste överensstämma med befintliga värden och behov samt tidigare erfarenheter. Med andra ord måste innovationen passa in i det befintliga sociala systemet. Om detta inte är fallet måste det skapas nya värdesystem vilket innebär en långsam process.

3. Komplexitet – innovationen får inte uppfattas som svår att förstå eller anpassa sig till.

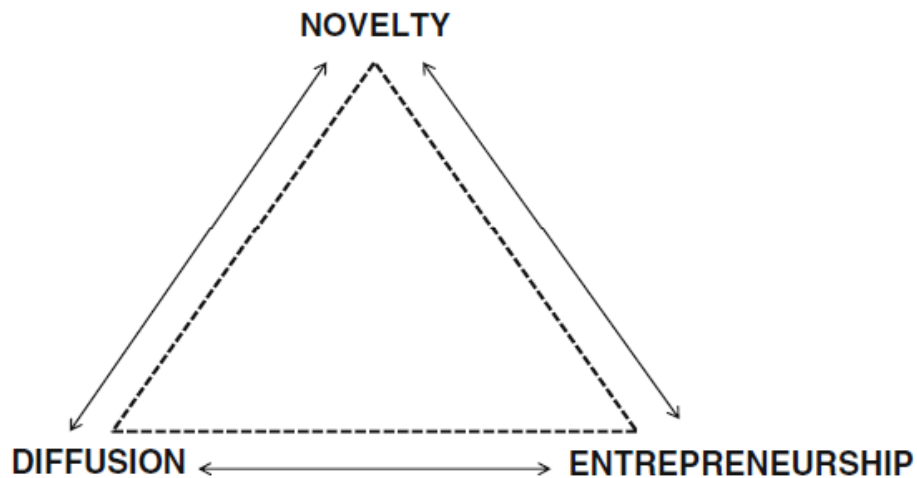
4. Provbarhet (egen översättning av *Trialability*) – det måste finnas möjligheter för viss testkörning av innovationen i begränsad omfattning. En innovation som är provbar underlättar för ett accepterande eftersom det är lätt att lära genom att göra.

5. Observerbarhet – Det är lättare för individer att ta till sig nya innovationer om de tydligt kan se resultaten av dem. Synlighet skapar utrymme för diskussion kring innovationen.

I vårt analyskapitel kommer vi främst använda oss av Rogers modell för att undersöka hur, och om, denna beslutsprocess, samt egenskaperna för övertygelse har påverkat aktörernas uttryck och åsikter kring närproducerat.

I artikeln "*Innovation Theory, Aesthetics, and Science of the Artificial After Herbert Simon*" skriven av Helge Godoe redovisar författaren en modell över tre andra faktorer, en så kallad treenighet, som han anser är grundläggande i analys av innovationsprocesser (2011 s. 7). De tre faktorerna är spridning (diffusion), entreprenörskap (entrepreneurship) och nymodighet

(novelty). Godoe menar att faktorerna är beroende av varandra och han kallar treenigheten (se figur 2) en ”järn triangeln” (ibid. s. 6).



**Figur 2.** Godoes ”Järn triangeln” redovisar de grundläggande faktorerna för analys av innovationsprocesser. (Godoe, 2011 s. 6).

Av figuren menar Godoe (2011) att det finns en dynamik mellan faktorerna. En *nymodighet* blir en innovation med hjälp av *spridning*, men spridningen är starkt beroende av aktörer som uppmuntrar innovationen (*entreprenörskap*). Författaren anser dock att denna modell enbart är en metod som skrapar på ytan till vad innovation egentligen innebär (ibid. s. 7). Treenigheten jämför han med ett skelett som saknar ”själ”, med andra ord går inte denna modell in på djupet för att ge förklaring till fenomenet innovation. Vi kommer inte att använda oss av denna modell i vår analys, men vi anser att den är intressant i syfte att förstå processen av innovationer ur ett större perspektiv.



## Kapitel 4 – Metod

### 4.1 Metodbeskrivning och motivering

Uppsatsen handlade ursprungligen om att antalet bönder minskar hela tiden (SR, 2011), och mycket pekar på just dålig lönsamhet. Vi började titta på det här problemet för att hitta någon lösning, och bland detta dök närproducerat upp - ett begrepp som används flitigt, men helt saknar en officiell definition. Med dessa ursprungliga tankar som bakgrund ville vi veta mer om detta begrepp och hur det används idag. Själva uppsatsen bygger på intervjuer med olika aktörer inom värdekedjan för livsmedel. Dessa intervjupersoner redovisas nedan i ett eget avsnitt och samtliga har givit sitt godkännande till att vi får citera dem i denna uppsats.

Som tidigare nämnts är grunden för denna uppsats de intervjuer som har gjorts med de olika personerna på de företag och organisationer som vi varit i kontakt med. Urvalsmetoden för denna undersökning har kretsat kring centralitet, dvs. ”centralt placerade källor” (Esaiasson et al., 2007 s. 291), därför valdes olika aktörer ut för intervjuer baserat på deras koppling till närproducerade varor som de själva odlar, distribuerar eller förädlar. Totalt sex olika aktörer valdes ut, dessa är restaurangen *Salt & Brygga*, tradingföretaget *JH Frukt & Grönt*, mejeriföretaget *Hjordnära*, butiken *Green Market*, producenten *Toftebo Kalkon* samt tidningen *Lantbrukets Affärstidning (ATL)*. Dessa aktörer utsågs för att närproducerat har betydelse för dem samt att de alla jobbar eller kommer i direkt kontakt med det – detta ger ett bra underlag då de också är väldigt olika organisationer. Vi hade inte valt ut någon exakt mängd av intervjupersoner utan hade som mål att ha med aktörer från olika sorters företag som hade med närproducerat att göra, efter vår sjätte och sista intervju märkte vi att ingen ny kunskap tillfördes – därav hade vi teoretisk mättnad och på detta vis uppnått källkritisk trovärdighet, därför upphörde intervjuandet (ibid. s. 291). Valet att undersöka med hjälp av kvalitativa intervjuer har valts för att kunna gå in på djupet hos varje enskild person samt kunna få med oväntade svar och ha möjlighet till direkt uppföljning (ibid. s. 283).

Med hjälp av den intervjuguide vi skapat har vi haft god struktur under intervjuerna. Dessutom har alla samtal spelats in och på samma gång har anteckningar från samtalet förts för att säkra vad som sägs (Esaiasson et al., 2007 s. 70). Detta har hjälpt oss att minska risken för slump- och slarvfel under datainsamlingen vilket har ökat vår reliabilitet. Begreppsvaliditet är dålig om överensstämmelsen mellan de teoretiska begreppen och de valda empiriska indikatorerna (ibid. s. 64), men för denna uppsats är begreppsvaliditeten hög

då de personer som intervjuats har en stark koppling till närproducerat genom att vara aktörer på marknaden som jobbar med det. Det går alltså att säga att vi i denna uppsats mäter det vi faktiskt påstår att vi mäter genom god resultatvaliditet (ibid. s. 70).

I kapitlet för bakgrund redovisar vi exempel på projekt som innefattar närproducerad mat. Samtliga är hämtade från Skåne av den anledningen att vi författare arbetat med uppsatsen därifrån och sökte den närmsta informationen om ämnet.

## 4.2 Intervjumetod

Intervjuerna skedde utefter en utformad intervjuguide (se bilaga 1) som syftar till att undersöka intervjupersonernas egen syn på begreppet närproducerat. Dock kom denna intervjuguide inte att följas till punkt och pricka då följdfrågor och andra diskussioner kring ämnet förekom. Vi lät samtliga intervjupersoner få gott om utrymme och tid att utveckla sina svar så de hela tiden skulle känna sig motiverade att dela med sig av sina erfarenheter och åsikter (Esaiasson et al., 2007 s. 298). Intervjuguiden innehåller olika typer av frågor som vi utformat från exempel i boken *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad* av Esaiasson et al. (2007). Intervjuerna inleds med ett antal ”uppvärmningsfrågor” där intervjupersonen själv får berätta lite om sig själv och sitt företag eller sin organisation. De flesta frågorna i guiden är så kallad tematiska frågor där vi försöker hålla frågorna korta, men som ändå genererar långa och innehållsrika svar. Även om en del frågor i intervjuguiden inte upplevs som uppföljningsfrågor, vars syfte är att be intervjupersonen om konkreta exempel i sina svar, så har vi vid intervjutillfällena ändrat utformningen av vissa frågor för detta ändamål. Till exempel har vi i frågorna 14 och 15 bett om konkreta exempel på vilka riktlinjer intervjupersonerna skulle vilja ge begreppet närproducerat. Esaiasson et al. beskriver även vikten av direkta frågor som fungerar som en metod att få fram svar kring sådant som inte kommit fram i intervjun (ibid. s. 299). Vi har inte så många frågor av denna karaktär i vår intervjuguide, men ett exempel skulle kunna vara fråga 8 där vi kort, men ganska intensivt vill att intervjupersonen gör en avvägning kring vad som är viktigast av närproducerad och ekologisk mat. Vi märkte även att flera frågor tenderade att ge liknande svar, därför har vi allt eftersom använt oss av så kallade tolkande frågor där vi har använt intervjupersonens svar som en ny fråga för att klargöra att vi uppfattat hans eller hennes svar korrekt. Samtliga intervjuer har varat mellan 30-45 minuter, där alla har blivit inspelade med hjälp av en diktafon, Zoom H2, som lånats av Malmö Högskola. Den kan spela in från två håll samtidigt

och på så vis fångar den upp minst två personer på en gång mycket bra, detta har gjort att de båda delaktiga parterna i intervjun har varit hörbara. Dessutom har samtliga intervjuer utförts på intervjupersonernas arbetsplatser för att de skulle känna sig bekväma med situationen (ibid. s. 302).

### 4.3 Intervjupersonerna

I detta avsnitt vill vi ge en kort beskrivning av samtliga intervjupersoner. Vi valde dessa aktörer då samtliga har koppling till och representerar olika typer av företag i värdekedjan för livsmedel. Vi inledde intervjuarbetet med att besöka restaurangen *Salt & brygga* i Malmö den 11 april 2012. Restaurangen som startades 2001 drivs av Björn Stenbeck. Det är världens första helt ekologiska restaurang (Stenbeck, 2012). Det är inte enbart maten som är ekologisk utan även arbetsmiljön, det vill säga det finns en ljudabsorberande matta i taket och hela arbetsplatsen är byggt i ett plan så personalen kan köra runt varor istället för att bära dem. Restaurangen har ett eget källsorteringsrum och alla i personalen är rökfria och cyklar till jobbet.

Vi besökte journalisten Sara Johansson på redaktionen för tidningen *ATL (Lantbrukets affärstidning)* i Malmö den 12 april 2012. Den främsta anledningen till att vi ville intervju henne var att hon 2008 skrev en blogg som handlade om hennes försök att enbart, med vissa undantag, leva på närproducerade varor i tre veckor (Johansson, 2012). Hennes studies avgränsning var att allt skulle vara producerat inom Skånes gränser då även hon saknade en definition för begreppet närproducerat. Det var en del varor som inte gick att få tag på närproducerat, som till exempel kryddor, kaffe och smör (då smörproduktionen är monopoliserad i Sverige). Hon upptäckte bland annat att det inte behövde vara dyrare att äta närproducerat, men det tog ofta längre tid att tillaga.

Mejerichef Marcus Nyström på *Hjordnära* träffade vi den 2 maj 2012. Företaget körde igång 2009 och de arbetar med både ekologiska och närproducerade produkter. De är ett relativt litet mejeri, men då de har inriktat sig på produktion av konsumtionsmjölk (syrade produkter som fil, yoghurt, mjölk och grädde) så är de än så länge Sveriges enda hekolologiska mejeri (Nyström, 2012).

*Green Matmarknad*, i Västra hamnen i Malmö, är skapat och ägs av Daniel Waidzunas. Vi fick träffa butikschef Douglas Liljekrantz för intervju den 2 maj 2012. *Green Matmarknad*

öppnade i januari 2012 och består av butik, saluhall och restaurang. De satsar på att sälja både ekologiska och närproducerade varor till rimlig kostnad (Liljekrantz, 2012). Grundkravet är att alla varor ska vara fria från artificiella tillsatser som exempelvis aromämnen, smakförstärkare, färgämnen och transfetter.

Eftersom vi inte kunde ordna något färdmedel för att ta oss till Johan Holmé, som driver *Toftebo Kalkon*, så utförde vi en telefonintervju med honom från Malmö högskola den 3 maj 2012. Toftebo Kalkon ligger strax utanför Skivarps och är ett traditionellt, skånskt lantbruk med olika sorters växtodling samt kalkonuppfödning som startade 1997 (Holmé, 2012). Företaget samarbetar med en grossist, men säljer även en del i sin gårdsbutik och distribuerar till restauranger. Johans ambition är att helt och hållet kunna försörja sig på lantbruket.

Senare på eftermiddagen den 3 maj åkte vi till *JH frukt och grönt AB*, utanför Malmö, för att intervjua Jörgen Hansson. Han driver detta trading-företag som säljer frukt och grönt till livsmedelsbutiker (Hansson, 2012). Jörgens föräldrar har ett odlingsföretag, Daggårds grönsaker, som är kopplat till JH frukt och grönt AB och de kör ut det som produceras där direkt till butikerna. De köper och säljer även av andra odlare och livsmedelsgrossister i närområdet. På detta sätt kan butikerna de säljer till verkligen framhålla att det är närproducerade varor.

#### 4.4 Analysmetod

Analysmetoden som används i denna uppsats är kvalitativ textanalys eftersom det är en mer praktiskt centrerad analysmetod där idé- och diskursanalys är mer filosofiskt orienterade (Esaiasson et al., 2007 s. 220). Intervjuerna som har gjorts har varit kvalitativa, dvs. mer djupgående än kvantitativa intervjuer, därmed är de endast sex till antalet och är ännu en anledning till att kvalitativ textanalys har använts vid analysarbetet (ibid. s. 237). Analysarbetet har till stor del varit att jämföra svaren från de olika aktörerna, men den viktigaste delen är faktiskt vad varje aktör har svarat på våra frågor där samma svar från en annan aktör bara har stärkt deras uttalande. Det har också varit viktigt att belysa vad de arbetar med och vad företaget står för samt vad de själva tycker och tänker, just p.g.a. anledningen att människor har en tendens att ändra sig beroende på vad de arbetar med just då.

Vi har alltså utgått från intervjuerna som gjorts vid analysen, varav Everett Rogers modell

(1995 s. 163) för beslutsprocessens första tre steg har använts, dvs. kunskap, övertygelse och beslut. Detta för att vi valt att betrakta närproducerat som en innovation och kan på detta vis enkelt förklara hur begreppet upplevs annorlunda för varje person, hur det hela tiden utvecklas och används.

#### 4.5 Källkritik

Everett M. Rogers bok *Diffusion of innovations* är skriven 1995 och hans modell kan kanske därför anses vara omodern för forskningen vi utför. Dock har vi inte funnit någon mer modern teori som bättre kan kopplas till närproducerat än vad Rogers innovationsteori gör. Modellen har varit till god hjälp som analysmetod för att påvisa varför vi anser att närproducerat är en innovation.

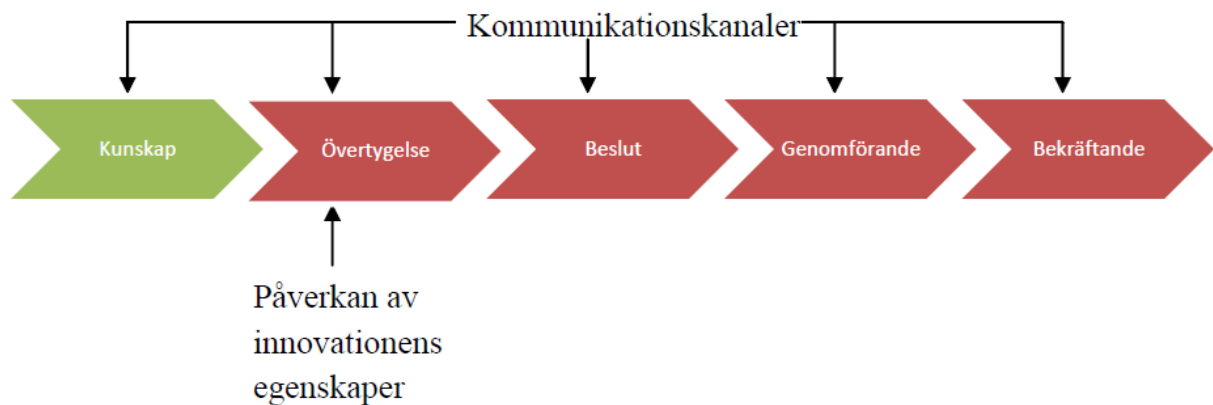
En av fyra källkritiska regler handlar om att avgöra berättelsernas oberoende (Esaiasson et al., 2007 s. 318), som i vårt fall handlar om de intervjuer vi har utfört. Det handlar om att vi ska finna bekräftelse för det som sägs, avgöra avståndet mellan berättaren och berättelsen, samt berättarens grad av oberoende. Vi anser att vi fått bekräftelse genom teoretisk mättnad av de antal intervjuer vi har utfört. Berättelserna kommer dessutom direkt från aktörerna ifråga, vilket även har varit den främsta anledningen till att vi valde ut just de intervjupersoner som har deltagit i denna undersökning. Vårt syfte med intervjuerna var att ta reda på vad aktörerna och deras företag anser om begreppet närproducerat därför kan graden av oberoende vara svår att svara på.

## Kapitel 5 - Analys

### 5.1 Påverkan av innovationer

När vi ser på närproducerat som en innovation så menar vi att det är någonting nytt som har startat en process i samhället (Godoe, 2011 s. 6) och framför allt inom miljödebatten. Att en innovation inte alltid måste vara okänd i ursprungsläget (Rogers, 1995 s. 11) är en annan faktor som vi tycker stämmer överens med närproducerat. Många använder sig av begreppet, men har ännu inte tagit ställning till vad de anser om det. Figur 1 i uppsatsen redovisar individers beslutsprocess för innovationer. Med hjälp av denna modells olika steg kan vi nu analysera hur intervjupersonerna uttrycker sig angående innovationen närproducerat. Vi kommer dock enbart inrikta oss på processens tre första steg då de två sista stegen, genomförande och bekräftande, inte behandlas närmre i våra intervjuer. Nedan får dessa tre steg varsitt avsnitt i vår analys. Våra frågeställningar kring hur närproducerat ska uppmärksammas mer och om dess framtid, samt hur olika kommunikationskanaler påverkar beslutstagare, har vi analyserat parallellt med innovationsprocessen.

### 5.2 Kunskap



**Figur 3.** Beslutsprocessen för innovation. Första steget är kunskap.

Modellens första steg (se figur 3) handlar om att skaffa sig kunskap om ämnet (Rogers, 1995 s. 162). Med hjälp av vår intervjuguide (se bilaga 1) har vi ställt frågor både angående intervjupersonernas egen uppfattning och hur organisationen eller företaget de arbetar för tycker. Kunskapen om närproducerat har med stor sannolikhet hämtats både från privat- och arbetslivet, vilket skapar en enhetlig uppfattning för individen. Av våra intervjuer ser vi att vissa uttryck, som förknippas med närproducerat, tenderar att återkomma. Exempel på sådana

uttryck är kontakt och kommunikation, stöd åt lantbrukare i U-länder, kortare led i värdekedjan, för att nämna några. När en individ ställs inför en innovation så söker han eller hon kunskap som kan ge positiv eller negativ påverkan i beslutsprocessen. Många anser att närproducerat ger bättre kommunikation mellan producent och konsument, medan andra anser att en negativ del är att U-länderna inte skulle få lika stort stöd, genom minskad import, om vi väljer att enbart leva på det vi själva producerar. Det är upp till var och en hur man låter sig påverkas av kunskap och som flera av våra intervjupersoner även säger så är det likadant med själva begreppet närproducerat. Jörgen Hansson (2012) säger:

[...] det är nog väldigt, väldigt, väldigt olika hur folk uppfattar lokalodlat, lokalproducerat eller hur man uttrycker det begreppet. Finns inget riktigt vedertaget. (Jörgen Hansson, 2012)

Johan Holmé (2012) säger även han att närproducerat är lite hur människor själva väljer att se på saker och ting. En form av kunskap som intervjupersonerna har tagit till sig, och som de gärna framhåller, är att närproducerat är miljövänligt. Dock finns det olika uppfattningar om det är mer eller mindre miljövänligt än ekologiskt producerade varor. De som är mer för ekologiskt menar att det är värre för miljön med att till exempel sprida bekämpningsmedel. Intervjupersonerna som är för närproducerat säger istället att det miljövänliga handlar om andra faktorer. På vår fråga vad som känns mest positivt med närproducerat svarar Douglas Liljekrantz bland annat att mindre miljöpåverkan är viktigt då produkterna inte behöver färdas så långt. Jörgen Hansson (2012) säger: ”Man inser att transporterna är den största boven” och syftar på att konsumenterna blir mer och mer miljömedvetna. Det är alltså främst transportfrågan som ställs mot problemet med miljögifter från det konventionella jordbruket. Något som många av våra intervjupersoner dock har gemensamt är att de eftersträvar kvalitet i varorna de köper eller säljer. Björn Stenbeck och Johan Holmé har tagit ställning till vad som känns som bästa kvalitet för dem:

Om man kör motorvägen mellan Malmö och Lund, så odlar de väldigt mycket blomkål längs med motorvägen där, som man ser nästan varje gång när man kör till Lund – så är de ute och besprutar blomkålen där, och all motorvägstrafik, det är närproducerat, men jag skulle inte vilja äta det. (Stenbeck, 2012)

Jag tycker att det är viktigare att ha en sund produkt där närproducerat står för att det är producerat i närheten [...] man värnar om hög kvalitet och korta led, vilket besparar

miljön mer än att hålla på med ekologisk odling. (Holmé, 2012)

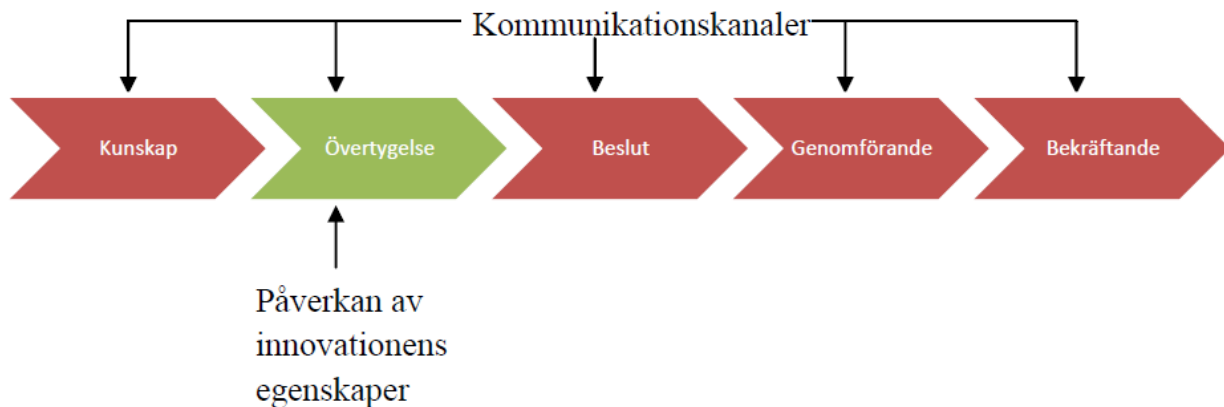
Kvalité kan alltså handla om både obesprutat och om så kort väg som möjligt för varan från produktion till konsumtion. Vi ser då att kunskap kan innebära olika saker för människor. Kunskap innebär för några av intervjupersonerna även mycket om att ta reda på vad konsumenterna efterfrågar och under flertalet intervjuer framgår det att närproducerat anses ha en framtid då det blir allt mer populärt. Denna kontakt, som anses vara viktigt mellan vissa aktörer och konsument, anses även ha stor vikt för aktörerna emellan. All kunskap färdas via de kommunikationskanaler som Rogers (1995 s. 18) även beskriver i modellen. På så sätt sker den spridning av innovationen som behövs för att den ska bli mer uppmärksam. Sara Johansson (2012) nämner fördelen med bättre kommunikation mellan producent och konsument för att få bättre upplysningar kring efterfrågan. Det sker ett kunskapsutbyte då konsumenterna ger upplysningar om vad de kräver för produkter, samtidigt som producenterna kan passa på att sprida sin kunskap tillbaka till fler konsument. ”Dels kommunikationen mellan leverantör och producent, det är även kommunikationen mellan konsument och producent” säger Marcus Nyström (2012) och syftar på fördelen med de bättre kontakterna. Enligt Jörgen Hansson (2012) hjälper även butikerna till bra med denna spridning idag:

Vi har haft önskemål förra året om att vi skulle gå ut med vilka odlare och ha skyltmaterial till de produkter vi säljer. Men några ville ha och några andra ville inte ha. Men nu i år kan jag nästan känna att 95 % av alla butikerna vill ha detta. (Jörgen Hansson, 2012)

Processdelen kunskap har alltså ofta i våra intervjuer bidragit med begrepp som miljövänligt, kvalité, kontakt och kommunikation. Även om närproducerat idag uppfattas olika från person till person så sprids ändå kunskapen kring ämnet. Hur människor påverkas av denna kunskap kommer enligt några av våra intervjupersoner vara frivilligt även i fortsättningen. Douglas Liljekrantz (2012) tycker att det skulle vara svårt att sätta riktlinjer för vad begreppet innebär och att det varierar från produkt till produkt. En del av intervjupersoner tycker riktlinjer skulle kunna vara bra, men delar Liljekrantz mening om att det skulle vara svårt.



### 5.3 Övertygelse, samt innovationers egenskaper



**Figur 4.** Beslutsprocessen för innovation. Andra steget är övertygelse.

Kunskapen ska leda till övertygelse för beslutstagaren i innovationsprocessen (Rogers, 1995 s. 162). I denna del av processen måste innovationers egenskaper (se figur 4), som vi redovisade i kapitlet om innovationsteori, tas med i beräkningarna. Dessa egenskaper, som vi nedan analyserar i varsitt avsnitt, orsakar olika påverkan från fall till fall.

#### 5.3.1 Relativ fördel

Den första egenskapen handlar om relativ fördel jämfört med tidigare innovationer (Rogers, 1995 s. 15). Den främsta jämförelsen som görs när vi diskuterar närproducerat är den mot ekologiskt producerad mat. Vi gör därför antagandet att det är ekologiskt som är grunden för närproducerat, dvs. det är inte en innovation men är anledningen till att en ny innovation som närproducerat uppstår. Den mer positiva inställningen till ekologiskt verkar uppstå ju längre från produktionsledet i värdekedjan vi kommer. Krögaren Björn Stenbeck (2012) och journalisten Sara Johansson (2012) är de två av våra intervjupersoner som anger att det är ekologiska varor som de främst eftersträvar när de själva handlar. Jörgen Hansson (2012) ser istället ingen skillnad mellan ekologiskt och konventionellt jordbruk då han anser att det ändå finns så mycket förbud mot bekämpningsmedel med mera idag, alltså tycker han att närproducerat är ett viktigare perspektiv än ekologiskt. Övertygelse handlar i denna debatt om hur produktionen bör gå till, om det är färre gifter i jorden eller färre transporter som släpper ut koldioxid som är viktigast, men detta är upp till var och en. Vi vill klargöra att ingen av våra intervjupersoner uttrycker sig om att något av alternativen, av ekologiskt eller närproducerat, är något helt meningslöst. Istället handlar det om vad personen i fråga föredrar före det andra. I frågan om vad intervjupersonerna själva eftersträvar när de handlar får vi ofta

svar på vilket de föredrar, men att även det andra alternativet är värt att tänka på. Det är kanske framförallt vid de tillfällen när människor befinner sig i en butik och ska välja en vara som den relativa fördelen tas med i beräkningen.

Jörgen Hansson (2012) pratade även om att närproducerat tvingar producenterna att tänka mer på kvalitén eftersom närheten gör att producenten känns igen lätt av konsumenterna.

Det är så att när det är närproducerat så tror jag att man får en högre kvalitet också, för odlaren eller uppfödaren [...], satsar på att kunna leverera något bra och bli förknippade med det inom regionen. (Jörgen Hansson, 2012)

Närproducerat främjar alltså kvalitén, samtidigt i kombination av närhet till producenten ger det status att äta närproducerat i dagens samhälle. Men ett stort bekymmer är just att vi inte kan odla hela året runt i Sverige, vilket gör att närodlat är väldigt säsongsstyrt och uteblir till största del under vinter- och vårhalvåret, vilket Jörgen förtydligar:

Produkterna är säsongsvaryerande. På vintern är det mycket Spanien, Afrika, och kommer lite Thailändska produkter. Nu vid denna tiden (maj månad) är det fruktsidan så då har vi ifrån Sydamerika. Sedan kommer det ifrån Sydafrika under sommarhalvåret, om man ska gå på det som inte direkt är närproducerat. (Jörgen Hansson, 2012)

Här återkommer begreppet kvalitet och nu med koppling till säsongsbetonad mat, vilket gör att det uppstår fler frågetecken kring de relativa fördelarna. Kanske är det relativt bättre med närproducerat när det är säsong för det, medan det inte går att helt förkasta importen från utlandet övrig tid på året. Vi ser här en viss tveksamhet till om närproducerat är hållbart i sin helhet och kanske är problemet med säsongsbetonad mat något som bör tas med i beräkningen om begreppet framöver kommer tilldelas riktlinjer.

### 5.3.2 Kompatibilitet

Den andra egenskapen som kallas kompatibilitet (Rogers, 1995 s. 15) innebär att innovationen måste passa in i det sociala system som beslutstagaren befinner sig i. Här tror vi att de flesta människor anpassar sig till sin arbetsmiljö, dvs. att de tar åt sig företagets tankegångar och värderingar. Som vi nämnde tidigare är det hos våra intervjupersoner vanligare att föredra närproducerat ju närmre produktionssidan av värdekedjan de arbetar. Douglas Liljekrantz (2012) svarar följande på vad han eftersträvar när han handlar: "Bra färska råvaror utan

tillsatser, lite hjärntvättad av mitt jobb, men jag har väl alltid levt efter det utan att tänka på det [...] Sen har jag inte tänkt så mycket på tillsatser egentligen förrän jag började här”. Kanske ändrar människor sin livsstil utefter sin egen vardag, även om de byter arbete. Vi tror att kompatibiliteten beror mycket på hur organisationen är uppbyggd, vad de har för mål och affärsplan.

### **5.3.3 Komplexibilitet**

Komplexitet är den tredje egenskapen (Rogers, 1995 s. 16) och det handlar om hur lätt eller svårt det är att anpassa sig till innovationen. Själva begreppet närproducerat är komplext i sig. Utan några egentligen riktlinjer för vad närproducerat innebär kan det uppstå problem för hur begreppet ska uppfattas, även om kunskap har inhämtats om det. Som vi tidigare nämnt råder det skilda meningar om det bör finnas riktlinjer eller regler för närproducerat. Sara Johansson (2012) menar att riktlinjer skulle kunna orsaka att en del aktörer inte kan fortsätta använda sig av begreppet och att det då istället får mindre uppmärksamhet än tidigare. Många är även överens om att sådana riktlinjer är svåra att sätta då det är olika ifrån fall till fall, beroende på industri och produkt. Marcus Nyström (2012) säger följande om vilka riktlinjer som kan tänkas behövas: ”... det är sådan skillnad från industri till industri, var man kan få tag på råvaran. Det är jättesvårt att sätta. Men ett spann på ett visst avstånd från leverantören till producent, och då är det leverantör av huvudråvaran framförallt”. Även Jörgen Hansson (2012) anser att riktlinjer skulle vara bra beroende på vad som odlas i regionen i fråga, men avslutar med att det är svårt att veta vart gränserna ska gå. Om vi bortser från komplexiteten med riktlinjerna så tycker flera av intervjupersonerna att valet istället är ganska enkelt då det handlar om lägre priser och kortare led i processen. Johan Holmé (2012) är tydlig med att säga att han har skurit bort flera led i värdekedjan som han bara tycker kostar onödiga pengar, som han istället själv kan till exempel sälja hemma på gården. Douglas Liljekrantz (2012) menar att kycklingen som de köper in till butiken får dem hel istället för att den ska köras till Stockholm för att styckas och sedan tillbaka till Skåne igen. Det är ”lite av ett principskäl” säger Liljekrantz.

### **5.3.4 Provbarhet och observerbarhet**

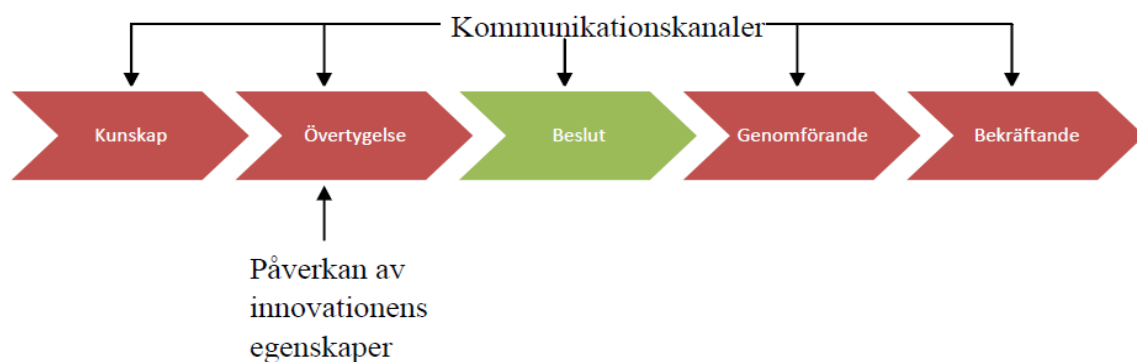
Provbarhet och observerbarhet, som är fjärde och femte egenskaperna, innebär att testa innovationen och att kunna se resultaten av det. När det kommer till våra intervjupersoner så har nästan alla goda möjligheter till detta. Detta är naturligtvis en av anledningarna till att vi har valt just dessa personer till vår uppsats. Därför är det mer intressant att undersöka hur

resultaten redovisas av aktörerna för allmänheten. När vi ställer frågan kring hur närproducerat ska få mer uppmärksamhet så får vi ofta svar om vikten av exponering. Jörgen Hansson (2012) menar att det kan vara svårt med reklam i TV-reklam eller liknande, då det är svårt att få fram ett lokalt budskap den vägen, men har en annan intressant idé på hur budskapet kan spridas:

Idag har du ett sådant mediasamhälle som sprider saker väldigt fort. Där är både facebook, twitter och innan någon ens vet om det så har någon snappat upp det och fått ut det i alla fall. De sociala medierna tror jag är bra ställen att få mer information. (Jörgen Hansson, 2012)

I Johan Holmés (2012) fall handlar det om att göra sig ett eget varumärke som konsumenterna känner igen och som de tror på. Det är även varumärke som han tänker på när han hör ordet närproducerat. Björn Stenbeck (2012) tycker att begreppet måste få en viss status, som han anser att ekologiskt har fått, för att det ska få mer genomslagskraft. När det kommer till resultaten av närproducerat så är det svårt att sätta fingret på vad det innebär. Det tydligaste resultatet, anser vi, verkar dock vara det ökade intresset för närproducerat bland konsumenterna. Nästan samtliga intervjupersoner påstår att intresset ökar. Björn Stenbeck tror följande om framtiden: ”jag tror att vi kommer bli mycket mer självförsörjande utan att vi har planerat det. Det kommer nog av sig själv när oljan tar slut och transporterna blir för dyra helt enkelt, så måste vi börja odla själva” (ibid.). Kanske är det mest naturligt i framtiden att det automatiskt blir närproducerat på grund av de miljöproblem vi står inför med dess konsekvenser. Några av intervjupersonerna anser även att det är viktigt att människor försöker äta mer säsongsbetonad mat för att öka möjligheterna för det närproducerade.

## 5.4 Beslut



**Figur 5.** Beslutsprocessen för innovation. Tredje steget är beslut.

Övertygelse leder till ett beslut. Det kan innebära antingen ett accepterande av innovationen eller att den förkastas. I detta fall är det avgörande för vilken inställning människor väljer att ha till närproducerat. Kort sagt skulle vi kunna säga att det är resultatet av processtegen kunskap och övertygelse. För aktörerna inom värdekedjan för livsmedel handlar beslut kanske främst om att arbetet anpassas efter en strävan att marknadsföra sig som närproducerat och hos konsument att vara noga med att undersöka vad som är närproducerat när han eller hon handlar. När beslutet väl har tagits att acceptera närproducerat så är det ju upp till betraktarens öga vad närproducerat innebär och därmed kanske komplexiteten kring begreppet minskas något. Det är fritt att använda sig av begreppet och den trygghet, som många av våra intervjupersoner pratar om, kan införlivas vid accepterandet av innovationen. En ny innovation har ofta en lång väg att gå för att bli accepterad. För närproducerat har den vägen troligtvis bara börjat, men vad vi kanske inte tänker på är att innovationen ekologiskt jordbruk kan ha genomgått samma processer.

Det är nog lite inne nu med det där – med närproducerat. Samma sak med ekologiskt, går man tillbaka 10-15 år, så var inte ekologiskt kanske det som fanns på var mans läppar. Men idag så har faktiskt ekologiskt växt till en rätt stor industri, och det växer fortfarande. (Nyström, 2012)

Vi är åter tillbaka till jämförandet mellan närproducerat och ekologiskt. Det går i princip inte att komma ifrån. För vid flera tillfällen vid intervjuerna görs dessa paralleller och ekologiskt framstår oftast som föregångaren och det fenomen som har kommit längst i utveckling. En av skillnaderna är frågan angående riktlinjer för närproducerat. När det gäller ekologiskt så finns det riktlinjer för vad det innebär. Björn Stenbeck (2012) säger: ”Alla kan ju kalla sig närproducerat i stort sett. Det kan man med ekologiskt också, men det får man inte eftersom EU har ju krav på det, ska du kalla det ekologiskt så måste du kunna visa upp det”. Kanske är det i slutändan så att närproducerat behöver riktlinjer för att få samma status och uppmärksamhet som begreppet ekologiskt har idag. Men problemet med närproducerat kvarstår då det ekologiska kan odlas i princip var som helst, medan närproducerat är förankrat till någon form av närhet.

## Kapitel 6 - Diskussion

En av de frågor vi ställde oss med denna uppsats var vad närproducerat betyder eller står för enligt de aktörer vi valt att intervjua, och de mest återkommande begreppen var: trygghet, kommunikation, kvalitet, status, djurens välfärd, internationell rättvisa samt säsongsbetonad mat och efterfrågan. Dessa begrepp tror vi framkommer som en blandning av innovationsprocessens steg, där intervjupersonerna med sin kunskap har tagit ställning till närproducerat och genom detta tar beslut om vad de främst kopplar ihop med begreppet. Det är på grund av detta vi väljer att se på närproducerat som en innovation. Det uppstod som en ny idé, eller ett nytt fenomen i samhället, och har med hjälp av olika kommunikationskanaler fått spridning genom människors kunskapsbildande och strävan att övertyga varandra om dess innebörd. Tidigare i uppsatsens analyskapitel har vi kunnat följa intervjupersonernas åsikter i Rogers modell för beslutsprocessen av en innovation (1995, s. 163). Det känns naturligt att ordet *trygghet* är vanligt förekommande i intervjuerna. De menar att det är viktigt att känna sig trygg i att veta varifrån en vara kommer, men det ligger även en viss trygghet i att ha tagit ställning till en innovation. Människor söker sig kunskap för att få svar på sådant som känns främmande och då närproducerat är ett svävande begrepp så strävar man efter att göra sig en uppfattning om dess innebörd. Våra intervjupersoner är inte helt överens kring om begreppet behöver tilldelas riktlinjer, men det framgår tydligt att detta skulle innebära vissa problem. Flera av dem anser att det är upp till varje person att göra sig en uppfattning kring begreppet. Frågan är vad som händer med folks trygghet, när de gjort sig en uppfattning av begreppet, om det helt plötsligt skapas riktlinjer för närproducerat som inte stämmer överens med denna uppfattning. Kommer tryggheten att försvinna även om riktlinjerna för begreppet skapar ny kunskap om närproducerat som människor då kan ta med i sin beslutsprocess? Framtiden får avgöra om detta kommer ske eller ej.

I analysen menar vi att även ordet *kvalité* kopplas till människors kunskap om närproducerat. Intervjupersonerna har dock olika syn på vad det innebär. Vissa tycker *kvalité* handlar om just den närhet till produktionen som vi behandlar i uppsatsen, medan andra menar att det har att göra med hur en vara produceras. Den obesprutade grödan anses av vissa vara mer fräsch och kanske till och med godare än grödan som har besprutats, men i gengäld kan den besprutade grödan ha färdats kortare väg och inte genomgått lika många led från produktion till konsumtion. Kanske är det främst upp till aktörerna inom värdekedjan för livsmedel att själva sprida sina åsikter kring detta, då vi författare inte kan avgöra i denna uppsats vad som är rätt

eller fel i diskussionen kring kvalité. Det blir med andra ord en kamp att föra sin egen kunskap vidare och påverka andras inställning till ordet kvalité. Därmed kan det i slutändan även ge inverkan på människors uppfattning om närproducerat, eftersom vi märkt att kvalité är starkt förknippat med begreppet.

Kunskap skapar övertygelse, oavsett om inställningen till begreppet blir positiv eller negativ. En av egenskaperna för innovation handlar om dess relativa fördelar. Intervjupersonerna tenderar att v ga närproducerat mot det ekologiska jordbruket. Sett till rena miljöeffekter kan närproducerat  n så länge inte tävla mot ekologiska produkter, men då många producenter och odlare upplever att det helt enkelt inte g r,  r för svårt eller för dyrt kan de helt enkelt inte satsa på ekologiskt. På grund av detta drar vi slutsatsen att närproducerat har vuxit fram mer och mer från det ekologiska, tillsammans med allt högre krav på jordbruket gällande utsläpp och användning av g dning och bekämpningsmedel, samt optimering av transporter, vill det närproducerade idag framstå som något mellanting. Men eftersom närproducerat inte kräver någon certifiering eller innebär några krav idag  r det svårt att garantera något överhuvudtaget även om det står närproducerat. Som vi tidigare har nämnt kan det mycket väl vara så att närproducerade grönsaker i närheten av Malmö kan skickas upp till Helsingborg för att sedan köras ut till butiker i Malmö igen. Den ursprungliga produkten kommer fortfarande från Malmö, men har kommit fram till konsumenten via fler led än vad som egentligen behövs och längre transportsträcka. Kanske  r Marcus Nyström (2012) inne på något när han pratar om att gränsar b r sättas gällande avstånd mellan leverantör och producent av huvudråvaran för att på något sätt göra närproducerat som något mer att lita på. Wapnö (2012) har med sitt egna ”Härproducerat” tagit det ett steg längre, detta betyder för företaget och andra företag som vill använda sig utav varumärket, att deras egna produkter ska ha sin egen råvara och förädling på en och samma plats. Detta kanske kan kännas som ett extremfall men  r i alla fall ett alternativ.

Närproducerat  r av många anledningar ett komplext fenomen. Inte enbart på grund av att det saknar en innebörd som  r gemensam för alla i samhället, utan även med anledning av att det till exempel skulle kunna innebära mindre stöd för U-länder vid minskad import och i fråga om säsongsbetonad mat. Det kan i långa loppet alltså även handla om diskussioner kring mänskliga rättigheter om detta stöd minskas. Syftet med närproducerat borde vara att bli helt självförsörjande, men samtidigt menar flera av intervjupersonerna att det är viktigt att bemöta

konsumenternas efterfrågan på varor. Vissa varor går inte att odla eller att få tag på under vissa delar av året och för att bemöta efterfrågan på dessa varor så blir import till Sverige ytterst viktigt. Några svarar även att det är viktigt att fortsätta ge stöd åt lantbrukare i fattigare länder. Vi menar att dessa faktorer inte riktigt går hand i hand med vad närproducerat kan tänkas innebära. Kanske visar detta ännu tydligare på besvären med att ge riktlinjer åt begreppet. Det mest logiska vore möjligtvis att satsa på närproducerat under de delar av året som det är möjligt och resten av året stötta U-ländernas lantbrukare. På detta sätt blir frågan om den säsongsbetonade maten kanske än mer aktuell.

En människa ingår i olika sociala system och vi vill mena att dessa system påverkar människor både privat och i arbetslivet. Innovationer är beroende av olika kommunikationskanaler och dessa påverkar naturligtvis spridningen, i detta fall, av begreppet närproducerat. Vi håller med om att det lokala budskapet med närproducerat inte får någon genomslagskraft genom reklam i TV eller radio, men diskussionen kring att sprida begreppet med sociala medier är intressant då det idag är väldigt populärt. Mycket kommunikation sker idag med dessa hjälpmedel. Dock tror vi att det krävs en hel del förändringar i människors sociala system för att närproducerat ska få mer uppmärksamhet. Återigen vill vi lyfta fram Alf Hornborgs idé om att använda en utbytessfär och särskild valuta för det lokalproducerade vilket han pratar om i sin bok *Myten om Maskinen* (2010 s. 28). Själva valutan skulle kunna vara kuponger som staten tilldelar hushållen efter deras storlek, där de sedan går kan bytas in mot mat som är närproducerad. Detta hade frigjort den vanliga inkomsten för hushållen för att då kunna användas till andra syften och på så sätt stödja närproducerat och importerad mat på samma gång. Obeskattad arbetskraft skulle bönderna och butikerna kunna köpa genom kupongerna, samt även returförpackningar och kompost från hushållen, dessutom skulle kupongerna också kunna bytas mot kontanter. Myndigheterna skulle därutöver kunna göra lokala varu- och tjänsteutbyten skattefria för att utgifter för människor och miljö samt långa transporter skulle bli betydligt billigare enligt Hornborg. Detta kallar Hornborg för "sfärekonomi" och skulle kunna minska efterfrågan på import av jordbruksprodukter och på samma gång minska transporter, energianvändning och koldioxidutsläpp (ibid. s. 28). Närproducerat är inte det absolut miljövänligaste, men det är en bit på vägen och genom till exempel något som sfärekonomi skulle vi kunna stödja närproducerat mer och minska transporter och på så vis minska utsläpp och energianvändning. Det är dock svårt att avgöra om människor skulle vara beredda att förändra sina gamla vanor för att anpassa sig till ett



sådant system.

Något som däremot många av våra intervjupersoner är väldigt öppna för är det ökade samarbetet för att korta leden i värdekedjan för livsmedel. Som resultaten visade i artikeln av Glowacki Dudka et al. (2012) så ökade samarbete det sociala kapitalet i samhället och öppnade för fler försäljningsmöjligheter för producenter i USA. Ett sådant samarbete, med väl strukturerade nätverk mellan aktörerna, borde vara ett gott exempel att följa även här i Sverige. Författarna i artikeln menade även att de skapade ett större intresse för närproducerat hos konsumenterna och på så vis bidrar även ett sådant samarbete till mer uppmärksamhet för begreppet. Flera av våra intervjupersoner menade att närproducerat borde få mer uppmärksamhet och att man måste skapa en status för begreppet. Kanske kan det ökande sociala kapitalet, med anledning av välstrukturerade nätverk för närproducenterna, bidra till att begreppet får just den status som det behöver för att uppmärksammas av fler människor?

Genom våra intervjuer kan vi se att aktörerna har genomgått den beslutsprocess som vi haft som modell och teori för uppsatsen. Vi tror även att denna modell är det starkaste vapnet för att ge närproducerat mer uppmärksamhet då det inte enbart handlar om hur en person ifråga har genomgått processen, utan även om den ständigt pågående kommunikationen som ger begreppet en viss spridning i samhället. Allt fler får kunskap om närproducerat och söker själva övertygelser för att ta ställning (beslut) och påverkar samtidigt sin omgivning och därmed andras beslutsprocesser. Det kommer med största sannolikhet alltid vara svårt att avgöra vad *nära* innebär, men kanske kommer det aldrig behövas en exakt betydelse för det. Det hade varit intressant att i framtida undersökningar om närproducerad mat se om det är en lönsam inriktning för lantbrukarna i Sverige, med tanke på de rapporter som idag avslöjar ett drastiskt minskande av arbetare i denna yrkeskår. Det skulle även vara intressant att höra mer om den fortsatta diskussionen angående vad som är det minst miljöpåverkande mellan närproducerande jordbruk och ekologiskt jordbruk. I vår analys uteblev kopplingen till de två sista stegen i beslutsprocessen för innovationer, genomförande och bekräftande, då vi inte behandlade detta i våra intervjuer. Därför är det öppet för fortsatt forskning att undersöka hur aktörerna även påverkas av att applicera innovationen i sitt eget liv, samt hur de fortsätter att söka sig kunskap för att behålla sin inställning till närproducerat eller om de ändrar sin uppfattning.

Som det ser ut nu kommer närproducerat och ekologiskt leva sida vid sida ett tag till och

enligt våra intervjupersoner lär det dessutom växa sig större med tiden, precis som det ekologiska har gjort. Och vi är eniga med Marcus Nyström (2012) när han svarar på frågan om närproducerat har en framtid: ”Det hoppas jag”.

## Referenser

- Bondens egen marknad (2012) Koncept (Hämtad 2012-03-21)  
<http://www.bondensegen.com/page.php?page=koncept>
- Ekstrand, L. (2010, 2 juni) Ingen vet vad närproducerat är. *Göteborgs Posten*. Konsument.  
<http://www.gp.se/konsument/1.376993-ingen-vet-vad-narproducerat-ar>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB
- Godoe, H. (2011) Innovation Theory, Aesthetics, and Science of the Artificial After Herbert Simon.  
*Journal of the Knowledge Economy*, 1868-7873
- Glowacki-Dudka M., Murray, J. & Isaacs, K. P. (2012) Examining social capital within a local food system.  
*Community Development Journal*, Volym 47.
- Green Matmarknad (2012) Om Green Matmarknad (Hämtad 2012-04-10) [www.greenmatmarknad.se](http://www.greenmatmarknad.se)
- Hansson, J. (2012) Muntl. Intervju. 2012-05-03
- Holmé, J. (2012) Muntl. Intervju. (Telefon) 2012-05-03
- Hornborg, A. (2010) *Myten om maskinen: Essäer om makt, modernitet och miljö*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB
- Härproducerat (2011) Wapnö AB (Hämtad 2012-05-07)  
<http://www.wapno.se/res/PDF/Pressmeddelande-Haerproducerat-atraktivt-varunamn-som-stjaels.pdf>
- Johansson, S. (2012) Muntl. Intervju. 2012-04-12
- Jordbruksverket (2009) *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – hur påverkas klimat och miljö av olika matvanor?* Rapport 2009:20. Jönköping: Jordbruksverket
- Jordbruksverket (2010) *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* Rapport 2010:19. Jönköping: Jordbruksverket
- Jordbruksverket (2012) Export och import av jordbruksvaror och livsmedel (Hämtad: 2012-05-22)  
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/konsument/exporthimportavlivsmedel.4.72e5f95412548d58c2c80001374.html>
- Liljekrantz, D. (2012) Muntl. Intervju. 2012-05-02
- Lindblom, A. (2008, 8 oktober) Närproducerad skolmat – till samma pris. *Skånska dagbladet*.  
<http://www.skanskan.se/article/20081008/NYHETER/845292004/-/narproducerad-skolmat--till-samma-pris>
- Livsmedelssverige (2012) Närproducerad mat. (Hämtad 2012-03-21)  
<http://www.miljosmartmat.se/naerproducerad-mat>
- LRF Skåne (2012) Närproducerat. (Hämtad 2012-03-13) <http://www.lrf.se/mat/narproducerat/>

Måltidsglädje (2011) Måltidsglädje i skolan. (Hämtad 2012-04-24) [www.maltidsgladje.nu](http://www.maltidsgladje.nu)

Nationalencyklopedin (2012) *Klimatsmart*. <http://www.ne.se/sok?q=klimatsmart>

Nyström, M. (2012) Muntl. Intervju. 2012-05-02

Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of innovations*. New York: Simon & Schuster Inc.

Skånes Livsmedelsakademi (2012) Smaka på Skåne. (Hämtad 2012-04-10) [www.livsmedelsakademin.se](http://www.livsmedelsakademin.se)

Smaka på Skåne (2012) Detta är smaka på Skåne. (Hämtad 2012-04-10) [www.smakapaskane.se](http://www.smakapaskane.se)

SR (2011) Antalet heltidsbönder minskar dramatiskt. (Hämtad 2012-05-11)  
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4659653>

Stenbeck, B. (2012) Muntl. Intervju. 2012-04-11

Wapnö (2012) Wapnö AB. (Hämtad 2012-05-07) <http://www.wapno.se/>

## Bilaga 1

1. Vem är du? Vad arbetar du med?
2. Berätta om ditt företag/din organisation.
3. Om du hör ordet ”närproducerat”, vad säger du då?
4. Vad betyder närproducerat för dig?
5. Vad betyder närproducerat för din familj?
6. Vad betyder närproducerat för din organisation/ditt företag?
7. Finns det någon skillnad på närodlat, lokalproducerat och ”närproducerat” enligt dig?
8. Ekologiskt eller närproducerat?
9. Är livsmedel som är producerat i ett annat land, som t.ex. Danmark eller Norge, närproducerat?
10. Anser du att odlingar utomlands med längre transporter, men som troligen ger billigare mat, är bättre än närproducerat?
11. När du handlar livsmedel, vad eftersträvar du då?
12. Vad tror du skulle gör att närproducerad mat fick större uppmärksamhet?
13. Tror du att närproducerat skulle få en större genomslagningskraft och riktlinjer för vad som egentligen räknas som ”närproducerat” fanns?
14. Vilka skulle de riktlinjerna vara då, enligt dig?
15. Vilka skulle riktlinjerna vara enligt ditt företag/din organisation?
16. Upplevs närproducerat som viktigare och bättre än ekologiskt odlat som inte är närproducerat?
17. Vad betyder närproducerat för era kunder/medlemmar och hur viktigt är det för dem?
18. Anser DU att närproducerat har en framtid?
19. Anser ditt företag/din organisation att närproducerat har en framtid?
20. På vilket sätt ses närproducerat som något positivt?
21. Vad anser du; Är det köttbiten som inte ska ha färdats, eller är det djuret? Eller är det vad djuret har ätit som inte ska ha färdats långt?
22. Ser du skillnad på närproducerat kött, mjölk, grönsaker och frukt? / Ser organisationen/företaget skillnad på det.