



LUNDS
UNIVERSITET

”Hug an olive tree”

- En studie om olivträdsadoption och dess bidrag till en mer hållbar matkonsumtion.

Veronica Ardoris

Kandidatuppsats i humanekologi

HEKK02, höstterminen 2013

Handledare: Rikard Warlenius

Humanekologiska Avdelningen , Lunds Universitet

Institution/Ämne:	Humanekologiska Avdelningen
Adress:	Sölvegatan 12, 223 62 Lund
Tfn:	046-222 86 90

Handledare:	Rikard Warlenius
-------------	------------------

Titel och undertitel:	”Hug an olive tree” – en studie om olivträdsadoption och dess bidrag till en mer hållbar matkonsumtion.
Engelsk titel:	“Hug an olive tree” – a study of adopting an olive tree and how this might contribute to a more sustainable food consumption.
Författare:	Veronica Ardoris

Examineringsform:	Kandidatuppsats
Ventileringsstermin:	Hösttermin 2013

Abstract: The food consumption of today’s world has led to an overconsumption of the earth resources. It is easy to forget that when we consume we do not only consume a product we are also consuming other peoples labour and landscapes in, many times, far off places. With daily news on environmental damages, people are becoming more aware. Consequently, people are getting more interested in the origin of their food and what impact it has on the environment. The Slow Food movement is working against a fast food culture and industrialization of food and have over 100 000 members all over the world. Slow Food believes in, and works for food that is good, clean and fair. Informed and selective consumers become co-producers by demanding good food. Olive trees and its olive oil play a major part in the life of people around the Mediterranean countries. Apart from employing several millions, it also plays a part in the history, food and mythology of these countries. The world’s largest producers and consumers of olive oil are Spain, Italy and Greece. Adopting an olive tree means to pay a producer, or a company (middleman), for the assurance that the olive tree and its surroundings will be taken care of with full awareness and respect for the natural habitat and endorse a sustainable agriculture. The adoption is paid yearly and the adopter or customer will also receive oil from the olive grove. The study shows that the idea of adopting an olive tree does contribute to the goals and visions of the Slow Food movement. An adopter of an olive tree will become a co-producer as the word is defined by the movement. Finally an adoption of an olive tree will safeguard the environment in the olive grooving and lead to a more sustainable food consumption.

Keywords: Food consumption, consumerism, environment, Slow Food, olive tree, Mediterranean, adopt, adopting, olive oil, human ecology and sustainability.

FÖRORD

Blotta tanken på att jag någon gång skulle skriva en uppsats som handlar om mat skulle fått de flesta i min familj att skratta gott. Jag var nämligen oerhört kräsen som barn och har aldrig i det minsta intresserat mig för matlagning. Men om jag säger Spanien, pasta och medelhav så skulle fler spänna öronen åt sig. Det är ämnen som uppenbart funnits väldigt närvarande under hela mitt liv. Förra året, under ytterligare en resa dit, med en grupp härliga svenska turister i släptåg började jag njuta på riktigt av landsbygden och landskapet. Olivodlingarna bredde ut sig över milslånga vyer och jag började söka efter olika olivoljor och lokala råvaror likt ett barn på julafton. Lägg ihop detta med en förkärlek till indianska seder och omsorg för naturen samt nyfunna kunskaper om Humanekologi i bakfickan. Jag skulle inte kunna sammanfatta mina tankar bättre än det man redan gjort i ett utav Slow Food rörelsens offentliga dokument:

[...] We love the places in which we live and work and we feel the duty to preserve them [...]. We feel obliged to take care of our land, because anyone who takes care of someone or something is showing love. [...] Whether in the countryside or in the city, our ambition is to live in places in which food production, distribution and consumption are activities in harmony with the system in which they take place- which should never be distorted or compromised or destroyed (Petrini et al. 2012:12)

[...] For when food is good, clean and fair, everything is part of a system that is visibly beautiful. Meadows, woods, gardens, hamlets, villages, towns and cities that respect nature –they form the landscape that we like the best, the one we would like to see every day and love to visit when we are on our travels. The landscape and its beauty are treasures that help us to live better, that makes us feel well. They make existence more pleasant.[...] Through food we thus have the opportunity to ensure that beauty surrounds us all the time and that future generations can enjoy it too [...] (Petrini et al. 2012:13)

Tack till Thomas Malm som med sina intressanta och på något vis humoristiska föreläsningar, berättelser och filmvisningar inledde mina Humanekologiska studier. Du och ämnet fick mig att vilja läsa vidare på nästa nivå. Tack till Anders Burman och Andreas Malm för levande föreläsningar och spännande diskussioner. Ni fick mig att vilja läsa vidare på ytterligare en nivå. Tack till gruppen, HEKK02 HT13, det har varit ett nöje att dela resan med er. Ytterligare tack till Thomas Malm som på ett mentorsliknande vis fått oss att hålla ihop och hålla ut under terminens gång. Stort tack till Rikard Warlenius för handledning, du är en förebild för mig. Tack till Tintin Blackwell på Manaki Gold, tack vare dig kunde jag förutom att skriva också få uppleva min uppsats, det betydde oerhört mycket.

Tack till familj och vänner som lyssnat, pratat och hejat. Och tack till farmor och farfar. Farfar, som var så stolt över Lunds universitet, ler till mig från himlen. Farmor, tyvärr miste jag dig precis innan examineringen, du har varit och kommer alltid att vara min bästa vän och mitt livs största stöttepelare.

Veronica Ardoris, Malmö 20/1 2014

För en bättre värld och en hållbar framtid

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	2
FÖRORD	3
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	4
FIGURFÖRTECKNING	5
1.INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 SLOW FOOD – en aktiv rörelse för bevarandet av matkultur.....	7
1.3 SLOW FOOD – en väg till hållbar matkonsumtion?.....	8
1.4 OLIVTRÄD, OLIVODLINGAR OCH OLIVOLJA.....	9
1.5 OLIVTRÄDSADOPTION.....	10
1.6 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	11
1.7 HUMANEKOLOGISK RELEVANS.....	12
1.8 DISPOSITION.....	12
2.METOD	14
2.1 METOD.....	14
2.2 URVAL.....	15
2.3 FORSKARROLLEN.....	16
2.4 KÄLLKRITIK.....	16
2.5 AVGRÄNSNINGAR.....	16
3.TEORETISKT RAMVERK	18
3.1 PLENITUDE.....	18
3.2 MATERIALISTISKA PARADOXEN.....	18
3.3 SOCIALT KAPITAL.....	19
3.4 VARUFETISCHISM.....	19
4.UNTERSÖKNING:Olivträdsadoption och Slow Food	21
4.1 SJU FÖRETAG INOM OLIVTRÄDSADOPTION.....	21
4.2 ATT SKYDDA VÅRT MATARV, LOKALA TRADITIONER OCH OLIKA MATKULTURER.....	24
4.3 ATT SKYDDA BIOLOGISK MÅNGFALD.....	25
4.4 ATT VIDTA SKYDDSÅTGÄRDER FÖR MARK OCH MILJÖ.....	26
4.5 ATT MARKNADSFÖRA SMAKUTBILDNING FÖR ATT HJÄLPA MÄNNISKOR TA DAGLIGA BESLUT OM MAT UTIFRÅN EN MEDVETENHET OCH ETT ANSVARSTAGANDE.....	26
4.6 ATT STÖDJA ETT HÅLLBART JORDBRUK.....	28
4.7 ATT SKYDDA SMÅSKALIGA PRODUCENTER OCH DERAS SAMHÄLLEN.....	28
4.8 ATT MARKNADSFÖRA GASTRONOMISKA TRADITIONER FRÅN HELA VÄRLDEN.....	29
4.9 ATT VARA MEDPRODUCENT.....	30

5.DISKUSSION.....	33
6.SLUTSATSER och förslag på fortsatt forskning.....	37
7.REFERENSLISTA.....	39

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1: Målen för Slow Food rörelsen.....	12
FIGUR 2: Välj ditt olivträd (Manaki Gold 2013).....	22
FIGUR 3: Adoption Deliveries (NudoAdopt 2013).....	23
FIGUR 4: Matblogg (NudoAdopt 2014).....	27
FIGUR 5: Producent (NudoAdopt 2013).....	31
FIGUR 6: Faddrar (ManakiGold2014).....	34

1. INLEDNING

I inledningen av denna uppsats finner vi en bakgrund och problematisering av världens matkonsumtion och dess konsekvenser i världen. Vidare berättar inledningen om Slow Food-rörelsen och varför denna anses kunna bidra till en mer hållbar matkonsumtion.

Undersökningen handlar om olivträdsadoption och därför presenteras olivträd, olivodlingar och olivoljan också i detta inledande avsnitt. Syftet med uppsatsen är att undersöka hur väl idén med olivträdsadoption uppfyller Slow Food-rörelsens mål, en mer ingående text kring syfte och frågeställningar återfinns i slutet av detta kapitel. Slutligen belyses också den för studien humanekologiska relevansen.

1.1 Bakgrund

De senaste hundra åren har konsumtionen i världen ökat kraftigt, men människan i västvärlden har till synes inte blivit lyckligare. Att konsumera betyder att förtära och förbruka och det vi förbrukar när vi konsumerar energi (eller rättare sagt exergi, dvs. energins förmåga att uträtta arbete), mat, transporter och prylar är naturresurser. Naturresurserna är lagrade, förnybara och flödande men vi förbrukar även landskap i andra länder och andra människors arbete. Ekonomisk tillväxt och tekniska framsteg har bidragit till att en genomsnittsperson idag har materiella bekvämligheter bara kungligheter och andra rika kunde uppleva för hundra år sedan. Varje generation har haft en nästan dubbelt så hög levnadsstandard som sina föräldrar (Alvesson 2007:5-18).

Man skulle kunna förvänta sig att denna starka ökning av konsumtion och levnadsstandard i hög grad skulle ökat vårt välbefinnande och vår tillfredsställelse, men så är inte alltid fallet. Forskning pekar mot att en allmän ökning av välstånd inte leder till någon vidare förbättring av individers lycka eller tillfredsställelse (Alvesson 2007:21).

Maten är enligt Buiatti (2011) ett gemensamt språk och en universell rättighet. Som vilket språk som helst används mat för att kommunicera, för att dela känslor och sensationer. Njutningen av mat handlar inte bara om smaken utan också om att dela upplevelsen med andra. Ingen kan riktigt åtnjuta mat utan en förståelse för maten som en universell rättighet och att all mat, även den mest vardagliga och enkla, representerar flera historier som kan berättas. Historien om en region, en identitet, en befolkning, om en by, om en familj, om en religion och historien om en kultur (Buiatti 2011:93).

Volymen av mat som utbyts mellan kontinenter har ökat mycket snabbt, variationen på vilken mat som finns tillgänglig har också ökat. Vinstgivande arbete inom globala jordbruk har minskat samtidigt som produktiviteten inom jordbruken ökat. Varje dag äter fler och fler människor mat som har odlats, processats och lagats till dem av färre och färre andra. Ekonomisk vinning är viktig och i den strävan har vi blivit bättre på att standardisera, effektivisera, förlänga hållbarheten och paketera. Men det vi har förlorat på vägen är bland annat lokala smaker och traditionell tillagning av mat (Wilk 2006:5-7).

I omvandlingen av det mänskliga samhället har snabbhetsmetaforen alltid varit pådrivande. Detta gäller även mat, från hur vi odlar den till hur vi bearbetar och äter den, tillsammans med en illusion om ”mer”. Men maten kommer från jorden, den biologiska mångfalden och solenergin. Man för fram det industriella jordbruket som något som kan öka livsmedelsproduktionen och lösa problemet med svält. I själva verket har det enligt Shiva (2008) bidragit till en allvarlig livsmedels- och miljökris. Det är en felaktig tanke att mänsklig omsorg kan ersättas av vårdlösa tekniker med giftiga kemikalier och gigantiska maskiner. Denna ”utveckling” har lett till de tre värsta hoten som mänskligheten ställts inför. Klimatkaos och miljökris. Själv-mord bland bönder, jordbrukskris och ödelagd landsbygd. Svält och den dubbla undernäringsskrisen (Shiva 2008:7-9).

Om vi inte producerar mat med respekt för naturlagarna kommer både jordens och människans hälsa fortsätta försämrans. Om vi låter mat reduceras till att bli en vara kommer dess kvalitet att fortsätta försämrans och det kommer inte finnas tillräckliga mängder för att människor ska kunna livnära sig. Shiva menar (2008) att endast småskaliga jordbruk lämpar sig för en omsorgsekonomi och att vi behöver försvara våra småskaliga bönder. Omsorg är helt nödvändig för att man ska kunna producera god mat (ibid.:7-9).

Omvandlingsprocessen där man gått från småskalig livsmedelsproduktion för lokal nivå till storskalig specialiserad produktion för export har inneburit en nedgång för traditioner, kulturer, njutning och en mängd olika former för samarbeten och gemenskap kring mat. I århundraden har dessa traditioner och gemenskaper varit knutna till lokala produktionskedjor och lokala marknader, en nedgång av dessa har inneburit en minskad erfarenhet av direkt livsmedelsproduktion och den glädje som människor så länge känt över att tillsammans dela mat som producerats på lokal mark (Petrini 2008:276).

1.2 Slow Food – en aktiv rörelse för bevarandet av matkultur

Slow Food-rörelsen startade i Italien 1989 och har idag över 100 000 medlemmar i fler än 132 länder. Ursprunget till rörelsen kom 1986 när dess föregångsrörelse, Arcigola, vägrade se en öppning av ett McDonalds vid Spanska trappan i Rom (Buiatti 2011:93).

De tre ledorden är gott, rent och rättvist. Gott för att mat och dryck ska njutas, inte bara vara ett sätt att snabbt få näring. Rent för att bra mat och dryck inte ska innehålla en massa gifter och för att produktionen inte får skada miljön. Rättvist för att bra mat är en rättighet även för den som har mindre i plånboken och för att de som producerar mat och dryck ska ha drägliga arbets- och livsvillkor (Slow Food Stockholm 2013:Om).

Slow Foods manifest antogs vid rörelsens officiella bildande den 9:e november 1989.

Detta vårt århundrade föddes och växte upp i industrisamhällets tecken. Först uppfann det maskinerna och sedan gjorde det dessa till sin livsmodell. Snabbheten har blivit vår boja. Vi är alla offer för samma virus, ”fast life”, vilket omkullkastar våra vanor, anfäller oss till och med i våra hem och tvingar in oss på fast food-ställen för att inhämta vår näring. Men "homo sapiens" måste nu återvinna sin klokhets och befria sig från snabbheten, vilken annars kan reducera honom till en utdöende art. Mot "fast lifes" världsomfattande galenskap måste vi

därför välja att försvara den lugna materiella njutningen. Låt oss börja just till bords med Slow Food. [...] (Slow Food Stockholm 2013: *Manifest*).

Slow Food arbetar internationellt för ekologisk produktion, bevarande av lokala och regionala matkulturer och utvecklingen av ett jordbruk som varken utarmar jorden eller människorna som brukar den (Slow Food Stockholm 2013: *Om*).

Rörelsen har startat, medverkar och driver flera olika projekt och evenemang på olika nivåer och i olika länder, ett exempel på ett sådant projekt är ”Slow Food Foundation for Biodiversity”. Projektet startades 2003 och fokuserar på att skydda biologisk mångfald och traditioner samt att marknadsföra hållbart jordbruk. I ”Slow Food Foundation for Biodiversity” fokuserar man allt mer på att stötta projekt i utvecklingsländer. Projektet ”Presidia” stöttar småskaliga producenter som försöker bevara kvalitetsproduktion av mat och produkter som ofta är nära att utrotas. Man vill bevara unika regioner och ekosystem och återhämta traditionella metoder för att också säkerställa bevaringen av ursprungliga arter och lokala variationer av växter. ”The Ark of Taste” skapades som ett projekt för att återupptäcka, katalogisera och marknadsföra mat som är speciellt förknippat med ett specifikt samhälle och kultur men som hotas av industriell standardisering (Slow Food International 2014: *Biodiversity*).

Matkultur är det centrala inom Slow Food. Rörelsen uppkom för att motverka det ”snabba” livet och den ”snabba” maten, för att motverka att lokal och traditionell mat försvann men också för att arbeta med människans minskade intresse för maten de åt, var maten kom ifrån, hur den smakade och hur våra val av mat kan påverka ekonomin i hela världen (Buiatti 2011:93).

Inom Slow Food (2014) menar man att maten vi äter är kopplad till många olika aspekter av våra liv, vilket inkluderar kultur, politik, jordbruk och miljö. Genom vårt val av mat kan vi kollektivt influera hur vår mat odlas, produceras och distribueras, och som ett resultat av detta medverka till positiva förändringar. Välinformerade och selektiva konsumenter blir medproducenter genom att kräva mat som är god, ren och rättvis (Slow Food International 2014: *Our Philosophy*).

1.3 Slow Food – en väg till hållbar matkonsumtion?

I boken *State of the world 2010* talar man om hur vi ska kunna transformera vår kultur från en konsumtionskultur till en hållbarhetskultur. Här nämner författaren Assadourian (2010) att en långlivad tradition som dramatiskt förändrats de senaste generationerna är jordbruket. Hållbara samhällen kommer att vara beroende av hållbara jordbrukstraditioner och praktiserande. I våra nya system behöver vi använda jordbruksmetoder som inte längre bryter ner jorden och förgiftar planeten utan hjälper till att återfylla jorden och läker ärrade landskap samtidigt som den skapar hälsosam mat och livsstil (Assadourian 2010:21-22).

År 2008 publicerade den engelska tidskriften *The Guardian* en lista med 50 personer som kan rädda vår planet. I panelen som nominerade personerna till listan återfanns nyckelpersoner inom den globala miljödebatten, såväl forskare som författare och nobelpristagare. Listan

ville lyfta fram personer som kan åstadkomma en förändring inom världens allt större miljö- och klimatproblem (The Guardian 2008).

I den slutgiltiga listan på 50 personer, återfinns Slow Food-rörelsens grundare, Carlo Petrini. Petrini ges i artikeln titeln ”mataktivist” och beskrivs som den enda anti-McDonalds aktivisten som blivit inbjuden på kontoren till bland andra Prince Charles, Al Gore och Barack Obama. Som grundare till Slow Food-rörelsen är han enligt artikeln (The Guardian 2008) idoliserad av de som intresserar sig för högkvalitativ mat samt småskalig produktion och en långsam njutning. Men Petrini har ett mycket seriösare syfte än att rädda lokala matvaror. Rörelsen har expanderat till över 100 länder och kastar giftpilar mot hela snabbmatskulturen och de multinationella matproducenter som förstört så mycket av vår miljö (The Guardian 2008).

Genom historien har sociala rörelser haft en betydande roll i snabba förändringar och kulturella revolutioner. Rörelserna har kunnat påverka när nya idéer, värderingar, policys eller normer ska omfamnas av en större grupp människor och bäddas in i nya kulturer. I den mänskliga historien har sociala rörelser genom ögonblicksverk dramatiskt förändrat samhällsliga framsteg som exempel avskaffande av slaveri, säkerställande av civila rättigheter och rösträtt för kvinnor. För att hållbara samhällen ska kunna slå rot snabbt i kommande decennium behöver vi kraften från sociala rörelser (Assadourian 2010:171-172).

Slow Food-rörelsen är en av de sociala rörelser som det flera gånger hänvisas till i boken *State of the world 2010*. I alla tider och i alla kulturer har mat spelat en stor roll i att beskriva människans verklighet. Att mobilisera matproducenter såväl som konsumenter att kräva hälsosam, rättvis, god och hållbar mat kan, menar Assadourian (2010), vara en listig strategi för att byta ut vårt matsystem och i förlängningen, genom detta, våra ekonomiska och sociala system (ibid.: 171-172).

Slow Food-rörelsen arbetar för att förändra genom mat. Man fokuserar på att återknytta bandet mellan producent och konsument, genom sina aktiviteter på både lokal och nationell nivå vill man göra gastronomisk njutning och ekologiskt ansvar oskiljaktiga. Rörelsen spelar, genom sitt arbete för god, ren och rättvis mat, en viktig roll i övergången till en mer hållbar livsstil och världskultur (Gallis 2010:182).

1.4 Olivträd, olivodling och olivolja

Olivträdet har sitt ursprung i Mindre Asien. Man förknippar det odlade olivträdet främst med Grekland och senare Italien. På 1500-talet f.Kr. spreds oliver till de grekiska öarna och senare till fastlandet, cirka 1000 f. Kr. spreds olivodlingarna till Spanien och på 600-talet f.Kr. till Italien. Det finns många exempel på olivträdet som en kulturell och symbolisk markör. I den grekiska mytologin framkommer detta mycket tydligt till exempel i historien om hur oliver introducerades i Grekland. Enligt myten vann gudinnan Athena över Poseidon i makten över Aten genom att erbjuda ett olivträd mot Poseidons gåva, en helig sjö. Gudarnas råd kom fram till att olivträdet som förutom att kunna leva i 500 år även gav ätliga frukter och en olja som kunde användas till mat, till att hela sjukdomar och till att ge ljus. Den moderna olivodlingen

sågs härstamma från 1700-talet, då användes dock mest animaliska fetter i matlagningen och olivolja användes till religiösa ändamål och tillverkning av tvål (Jordbruksverket 2004:11).

Olivodling och framställning av olivolja förknippas starkt med Medelhavsregionen, hela 95% av världens alla olivträd återfinns här. Näringen är mycket viktig för dessa regioner och en förklaring till detta är att olivträden klarar av att odlas i marginalområden där alternativa grödor är få. Näringen har ofta också stor betydelse för sysselsättningen (ibid.:9-40).

Ett nyplanterat olivträd bär frukt först efter fem år och vid en ålder på cirka tjugo år kan trädet ge upp till 100 kg oliver per år. Många olivträd är flera hundra år gamla och de äldsta runt 2000 år, detta har även konstaterats vetenskapligt i några fall (The Olive Table 2014: *Facts*).

Huvuddelen av oliverna skördas manuellt och produktionen är beroende av billig arbetskraft eller att finna tillfredsställande maskinell utrustning. De tre största produktionsländerna är Spanien, Italien och Grekland, det är också här vi finner den allra största delen av världens konsumtion av olivolja. Förutom i ekonomin märker man olivodlingarnas betydelse på många andra sätt, i litteraturen, i maten, i ländernas historia samt mytologi. Mycket intensiva och upprörda diskussioner har förts i samband med försök att omforma EU:s marknadsreglering av sektorn. Detta kan förstås genom en förståelse för olivodlingens plats, inte bara i ekonomin, utan också i ländernas kultur och traditioner (Jordbruksverket 2004). Man menar att 7 miljoner familjer är direkt beroende av inkomster från olivsektorn, sektorn har även ekonomisk betydelse för cirka 30 miljoner människor (ibid.:38).

Fortfarande idag skördas en majoritet av oliverna för hand, detta är mycket kostsamt och står för 50-70% av de rörliga kostnaderna. Det är oerhört viktigt att skörden sker varsamt för att man ska behålla en hög kvalitet på slutprodukten (ibid.:15-18). Flera av stegen i reningsprocessen vid framställning av olivolja är mycket energikrävande (ibid.:22).

1.5 Olivträdsadoption

De senaste åren har *adoption* eller *fadderskap* bland annat utvecklats till att handla om att en person skänker pengar så att den/det som adopteras kan tas om hand i sin egen miljö. Det kan handla om att rädda utrotningshotade djur eller hotade miljöer, som exempelvis regnskog. Denna idé har nu utvecklats ytterligare till att inte bara handla om att skänka pengar och hjälpa till med bevarande utan att också mottaga något som produceras. Till exempel kan man adoptera fruktträd, te och vinrankor (Tumola 2010).

Olivträdsadoption innebär att en konsument betalar en summa pengar till en mellanhand eller direkt till producent i utbyte mot en adoption eller ett fadderskap av ett olivträd samt en viss mängd olivolja från respektive odling. Olivträdsadoption förekommer framförallt i de länder där produktionen av olivolja är som störst.

Konceptet med att adoptera just ett träd hänger tätt ihop med nya matkulturer, det kan handla om att man vill äta hälsosammare, mer lokalt och mer ekologiskt. En stor del handlar också om att människan vill känna en större samhörighet med maten man äter såväl som till odlaren

och platsen maten kommer ifrån. För många är olivolja inte en lokal produkt, men genom att adoptera ett olivträd, erbjuds en form av liknande trygghet (Tumola 2010).

Det finns idag en mer ”grön” form av konsumenter som funderar på miljöaspekterna av hur långt maten transporteras. Det finns ett ökat intresse för ekologiska och naturliga produkter, att man kan spåra matens ursprung och även ett ökat krav på lokalproducerad mat (Buiatti 2011:94). En tydlig trend är också att konsumenten intresserar sig för att återknyta sin konsumtion av en lokal produkt till dess ursprung, att man inte kan förstå en produkt till fullo förrän den blir förberedd och tillredd i sin ursprungsmiljö, av människor från trakten och just det samhället (Visentin 2011:XIII).

Även om programmen inom olivträdsadoption är placerade i olika länder och innehåller lite olika förmåner, priser och träd, har de alla något gemensamt när det kommer till tanken bakom och värdet för olivträdsadoptionen. I Europeiska adoptionsprogram av olivträd är anledningen och värdet bakom idén framförallt att gynna lokala småskaliga producenter av olivolja. Man vill bevara traditionella olivodlingar och försäkra sig om en god kvalitet på oljan. Nudo, som är ett olivoljeföretag som erbjuder adoption i Italien, marknadsför småskaliga odlingar, många av dessa skulle utan liknande program som Nudo erbjuder, tvingats sälja sin olja till lägre priser och så småningom antagligen försvunnit helt från marknaden (Tumola 2010).

Med en uppåtgående trend från ”jord till bord” och en allt större press från konsumenter om att hållbart och rättvist jordbruk blir adoptionsprogrammen allt populärare (Johns 2011).

Adoptionsprogrammen har något olika kostnader per år men för producenterna och konsumenterna kan värdet enligt Tumola (2010) inte mätas i pengar. Många företag inom olivträdsadoption erbjuder också sina kunder ett förhöjt värde och starkare relationer till odlaren genom att tillgodose resor för att besöka sitt adopterade träd. Kunder för olivträdsadoption ökar och de som förnyar sina adoptioner från år till år ökar också. I takt med att allt fler människor önskar känna en starkare samhörighet med vad de äter och försäkra sig om kvalitén på det dem äter kommer ökningen av liknande program med säkerhet växa (Tumola 2010).

1.6 Syfte och frågeställningar

I bakgrunden till denna studie finner vi att vi genom vår matkonsumtion förbrukar naturresurser, landskap i andra länder och andra människors arbete och att vi trots en kraftigt ökad konsumtion inte tycks ha ökat vårt välbefinnande eller vår generella tillfredsställelse. På den snabba och intensiva marknaden har volymen av mat som utbyts mellan kontinenter ökat och i denna omvandling har närheten till maten samt lokala smaker och traditioner i stort gått förlorat. En minskad respekt för naturlagarna samt för den mänskliga omsorgen kommer kunna leda till att både jordens och människans hälsa ytterligare försämras. När vi omvandlat vår livsmedelproduktion från småskalighet till storskalighet har vi fått en nedgång för njutningen, glädjen och traditionella samarbeten och gemenskaper kring mat.

En väg till en mer hållbar matkonsumtion kan finnas hos Slow Food rörelsen som aktivt och på flera olika plan arbetar för att försvara den lugna materiella njutningen samt vårt matarv. Plattformen för att undersöka hur man i linje med Slow Food rörelsens mål kan uppnå en mer hållbar och njutningsfull matkonsumtion återfinns i denna undersökning i idén med olivträdsadoption. Olivträdet och olivoljan har en stor ekonomisk, kulturell samt historisk betydelse för flera länder runt Medelhavsområdet. Olivträden har mycket lång livslängd och oliver odlas ofta på marker i marginalområden där det är svårt och ibland till och med omöjligt att odla andra grödor. En varsam skörd av oliverna är ofta kostsam och många miljoner familjer runt Medelhavsländerna är direkt beroende av inkomster från sektorn.

Syftet med denna uppsats är att belysa vad idén med olivträdsadoption skulle kunna bidra med i de allt aktuella frågorna berörande en mer hållbar matkonsumtion.

Frågeställningar:

1. Överrensstämmer idén med olivträdsadoption med målen för Slow Food-rörelsen?
2. Vad innebär det att vara medproducent enligt Slow Food-rörelsen och på vilket sätt bidrar olivträdsadoption till en ökad andel medproducenter?
3. Bidrar olivträdsadoption samt en ökad andel medproducenter genom denna idé till en mer hållbar matkonsumtion?

De huvudsakliga målen för Slow Food Rörelsen:
Att skydda vårt matarv, lokala traditioner och olika matkulturer
Att skydda den biologiska mångfalden
Att vidta skyddsåtgärder för miljön och marken
Att marknadsföra smakutbildning för att hjälpa människor att ta dagliga beslut om mat utifrån en medvetenhet och ett ansvarstagande
Att stödja ett hållbart jordbruk
Att skydda småskaliga producenter och deras samhällen
Att marknadsföra gastronomiska traditioner från hela världen

Figur 1. De huvudsakliga målen för Slow Food rörelsen. (Buiatti 2011:97)

De huvudsakliga målen för Slow Food-rörelsen (se figur 1) som anges i denna undersökning är hämtade från Slow Food Internationals hemsida 7:e januari år 2010. Författaren till texten där målen återfinns, Buiatti (2011), hänvisar också till Dr. Giulio Colomba, rörelsens vice ordförande vid tillfället. När denna undersökning tagit plats, 2013, har dessa mål inte funnits

med i några officiella dokument. Dock har samtliga mål förekommit separat i olika sammanhang och i olika texter utgivna av rörelsen. Rörelsen har istället för att ange några officiella mål övergått till ledorden: Gott, rent och rättvist. Dessa så kallade ledord innefattar många underliggande mål och återfinns i både böcker om rörelsen samt på hemsidor. Målen som undersöks ses på grund av ovanstående motivering fortfarande som mycket relevanta för rörelsen och därför korrekta att undersöka i sammanhanget.

1.7 Humanekologisk relevans

Humanekologi är ett brett ämne där man i olika skolor och olika tider haft skilda sätt att definiera ämnet. Ett tvärvetenskapligt studium av samspelet mellan människa och miljö är en definition som *Society of Human Ecology* står för (Hornborg 2010:205).

Vid professuren i Lund följer man UHÅ's ämnesdefinition av Humanekologi som säger:

[...] Humanekologi studerar mänskligt liv och mänsklig verksamhet i olika ekosystem och skilda kulturer i nuet och i det förgångna med syfte att nå ökad förståelse för faktorer som påverkar samspelet mellan människa och miljö. För att nå en helhetsbild krävs ett integrerat synsätt som överskrider de traditionella gränserna mellan humaniora, samhällsvetenskap, naturvetenskap och teknik (Hornborg 2008:205).

Under grundutbildningen i Humanekologi i Lund läser man bland annat ämnena miljöantropologi, miljöhistoria och ekologisk ekonomi (Hornborg 2010:205).

Denna studie om olivträdsadoption, Slow Food och hållbar matkonsumtion spänner just över området om den mänskliga verksamheten i olika ekosystem, i det här fallet människor på en plats som integrerar med människor och ekosystemet olivodlingen på en annan plats. Studien vill också ge ökad förståelse för en idé som kan påverka samspelet mellan människa och miljö på olika sätt. Av det teoretiska ramverket för undersökningen återfinns stora delar i ämnet ekologisk ekonomi, ett ämne som ingår i grundutbildningen för Humanekologi. Genom denna motivering vill jag påstå att studien är mycket relevant för Humanekologin som helhet.

1.8 Disposition

Efter denna inledande del där bakgrund, syfte, frågeställningar och den humanekologiska relevansen belysts följs denna uppsats av metoddelen. Metoddelen tar upp metodval, urval, källkritik, forskarroll och avgränsningar. Nästa del innehåller det teoretiska ramverket för studien. Teoridelen åtföljs av själva undersökningen som behandlar dels de sju mål som återfinns inom Slow Food-rörelsen samt frågan om att vara medproducent. Efter undersökningen följer den avslutande diskussionen samt slutsatsen för studien och förslag på vidare forskning.

2. METOD

I metoddelen visar jag hur jag gått tillväga i min undersökning samt hur jag gjort mina urval. Jag lägger även fram vilka avgränsningar studien har samt dispositionen av uppsatsen.

2.1 Metod

Vanliga litteraturstudier är såklart en av de viktiga metoderna för uppsatsen som antagit en kvalitativ inriktning. Från allra första början har internet varit en nyckel i mitt tillvägagångssätt, både för att få kontakt med informanter och för att kunna studera olivträdsadoptionföretagen. Även informationen om rörelsen Slow Food har i stort hämtats från internet. Olivträdsadoptionerna tar plats i länderna runt Medelhavet, företagen som så att säga förmedlar adoptionerna återfinns direkt på plats i de producerande länderna eller i andra länder. Internet har därför varit avgörande för att kunna genomföra studien.

Man skulle kunna tänka sig att studien kunde ha föregåtts av en enkätstudie bland ett antal producenter eller konsumenter inom olivträdsadoptionen, men som Cloke (2004) också menar kan det vid en kandidatuppsats vara svårt att finna tillräckligt med tid eller hitta tillgängliga resurser. Mitt problem var framförallt att få kontakt med lämpliga informanter då de oftast befann sig utomlands. Cloke (2004) menar att vid begränsade resurser eller begränsad tillgång till respondenter kan det vara mer lämpligt med en serie med intervjuer än enkäter (Cloke et al., 2004:152).

Metoden blev intervjuer som skedde över e-post. Att intervjua är oftast en kvalitativ övning där man försöker få en djupare förståelse och där attityder och beteende också ingår (Cloke et al., 2004:127). De skriftliga intervjuerna var av semi-strukturell natur där man också tilläts att öppet kommentera och fritt berätta om upplevelser osv.

Jag identifierade efter hand en nyckelperson som blev Tintin Blackwell på företaget Manaki Gold. Företaget är det enda företag jag funnit i Sverige som tillhandahåller olivträdsadoption, av praktiska skäl blev Tintin även en nyckelperson jag kunde intervjua muntligt. Även denna intervju var av semi-strukturell natur. Semi-strukturerade intervjuer tillåter ett mer interaktivt förhållande mellan intervjuaren och intervjupersonen, man jobbar sig tillsammans igenom frågor, svar, lyssnande och konverserande (Cloke et al., 2004:129).

Intervjun av Tintin Blackwell på företaget Manaki Gold tog plats precis när årets skörd av olivolja ankommit till Sverige från olivodlingen i Grekland. Genom detta kunde jag få vara med och sätta etiketter på flaskorna och packa dem för leverans till konsumenter. Denna dag blev således även en minifältstudie i ett företag som arbetar med olivträdsadoption.

Sökning efter relevant forskning eller studier på området har gjorts men utan några vidare resultat.

2.2 Urval

Jag identifierade tre olika grupper av aktörer inom olivträdsadoption: företag, producenter

och konsumenter. I några fall hade aktörerna mer än en roll, det vill säga att de både var producenter och företag som förmedlade olivträdsadoptionen.

Inom *företagsgruppen* gjorde jag mitt urval genom sökningar via google, det är främst de företag med många träffar på google som använts i studien. Jag använde i första hand engelska som sökspråk via internet och mina sökord var "Adopt olive tree" och "Olive tree adoption". Jag ville i undersökningen ha med företag som fanns representerade i alla de tre största producentländerna. Jag fick fram två företag som förmedlar olivträdsadoption i Grekland, tre företag i Italien och två i Spanien. Antalet företag som användes i studien baserades på möjligheterna att utvinna fler svar vid ett något större antal, speciellt eftersom studien endast hämtade svar från företagets hemsidor.

För olivträdsadoption i Grekland fann jag ett företag med huvudkontor i Sverige, detta valdes ut framförallt av praktiska skäl. Det andra företaget i Grekland är valt slumpvis. I Italien valdes företaget Nudo. Jag gjorde ett antagande utifrån att företaget förekom i artiklar och via söksidor på internet att företaget var ett utav de större inom området olivträdsadoption. Vilket senare också visade sig vara riktigt om man mäter utifrån antalet olivodlingar och följare på Facebook osv. I Italien valdes de övriga två företagen ut slumpvis. I Spanien var det svårare att hitta några större företag inom området och också svårt att hitta idén med olivträdsadoption som helhet, de två spanska företagen är således de två första, med engelska som huvudspråk, jag kunde få fram på området.

Inom *producentgruppen* gjorde jag mitt urval genom att söka via företaget Nudos hemsida. Företaget hade presentationer av producenter med namn på olivodlingen med vilkens hjälp jag sedan kunde söka producentens egen hemsida genom sökning på internet. Jag hade från början en misstanke om att producenterna skulle vara en svår grupp att få kontakt med då de oftast arbetar ute i fält och bara talar det aktuella landets språk. En producent kunde jag få kontakt med via min nyckelperson Tintin Blackwell. Producenterna tillgängliga för studien återfanns i länderna Italien och Grekland.

Konsumentgruppen hade jag också vissa svårigheter att få kontakt med från början. Detta löstes via nyckelpersonen. Dock är de intervjuade konsumenterna endast konsumenter från Sverige.

Antalet intervjuer som skickades iväg till företag var tre stycken, av dem fick jag ett svar. Ett utav företagen svarade senare, då var studien dock redan klar. Intervjuer skickades även till tre italienska producenter, av dessa fick jag ett svar. Intervjuerna skickades till sex konsumenter av dessa fick jag tre skriftliga svar.

Intervjupersoner i studien: Tintin Blackwell, grundare företaget Manaki Gold. Silvia Sponza, producent på olivodlingen Bonfigli i Italien. Kunder, Christina Gazett, Susanne Lindbro och Jesper Magnusson. Christina och Jesper har varit på besök i olivlunden, Susanne har inte det, alla tre har varit kunder minst ett år.

2.3 Forskarrollen

Under studien och vid framtagandet av material och källor har jag som forskare förhållit mig medveten om svårigheten att undersöka något i så stor utsträckning genom hemsidor till, i detta fall, framförallt företag och mellanhänder. Jag har som exempel varit tvungen att förlita mig på att kunduttalande och kommentarer på hemsidorna varit någorlunda väl utvalda och återspeglar det konsumenterna faktiskt tycker om verksamheten. En kritisk granskning har i viss mån uteblivit då jag under studiens gång jag inte varit på plats i en olivodling och på egen hand kunnat ifrågasätta och granska de olika rollerna. Min lösning har varit att ha flera olika källor för att på så sätt kunna utläsa eventuell kritik eller problematik ”mellan raderna”. Jag har besökt ett företag inom området och också intervjuat några kunder eller adoptanter, dock endast till ett svenskt företag, vilket gärna kunde ha breddats då flera av företagen är verksamma i andra länder. Jag har genom hela studien förhållit mig öppen och mottaglig för olika åsikter, jag har positionerat mig neutralt men intresserat.

2.4 Källkritik

Internet har varit en stor källa till information vilket ibland kan verka något oseriöst, åtminstone i sin vetenskaplighet. Motiveringen till att ändå använda internet i så stor utsträckning är avsaknaden av relevant forskning på området, även artiklar och litteratur tycktes mycket svårt att finna samt att olivträdsadoptionen tar plats i andra länder. Adoption av matprodukter är vad jag kunnat finna ett ganska utforskat område. Företagens hemsidor är såklart av säljande karaktär men av den anledningen valdes flera företag ut, framförallt för möjligheten att få fram olika perspektiv och kunna se bortom de mer ”säljande” texterna. Internet granskas inte på samma sätt som artiklar i tidskrifter eller tryckt material.

En viss kritik vill jag rikta mot urvalet av företag i studien. Valen gjordes utifrån lite olika kriterier, vilket till dels beror på att de olika länderna har kommit olika långt på området med olivträdsadoption. Skillnaden i storleken på företagen varierar, tills dels av samma anledning som nyss angivits. Jag menar att urvalet i slutändan inte påverkat resultatet nämnvärt men det kunde gott ha funnits en något mer ”röd tråd” företagen sinsemellan.

Sidorna och företagen som granskats är på svenska eller på engelska, detta kan möjligtvis bidra till en mindre bredd i resultaten. Detta återkommer vi till i delen om avgränsningar.

Att använda sig av en nyckelperson är på många sätt positivt men det bör också framläggas att det var denne som gjorde urvalet av konsumenter som senare intervjuades.

Nyckelpersonen uppmanades dock att välja informanter av bägge kön samt både de som rest till Grekland för att besöka trädet och de som inte gjort det. Nyckelpersonen följde detta och därför menar jag att jag fick en spridning av konsumentinformanter. Dock är dessa informanter bara från Sverige och kopplade till ett företag med olivträdsadoption i Grekland. Studien hade fått bättre bredd i svaren och det hade varit lättare att göra eventuella jämförelser om det även intervjuats konsumenter kopplade till andra företag och andra länder.

2.5 Avgränsningar

Studien har endast undersökt företag som har olivträdsadoption i de tre största

producentländerna i Europa, nämligen Italien, Grekland och Spanien. Det förekommer naturligtvis även olivträdsadoption i andra länder både i och utanför Europa. Denna avgränsning gjordes eftersom studien redan från början var inriktad på Medelhavsländerna och eftersom länderna tillsammans så uppenbart har den allra största delen av olivodlingar i världen.

Studien behandlar av praktiska skäl endast företag som talar antingen engelska eller svenska. Enbart grekisktalande, italiensktalande eller spansktalande företag förekommer ej i studien.

3. TEORETISKT RAMVERK

Olivträdsadoption är en idé som innefattar väldigt många spektrum, alltifrån de miljömässiga och ekologiska tankarna till de sociala och ekonomiska. Vidare kan man tänka sig att olivträdsadoption lyfter fram frågor kring konsumtionsvanor och mönster, mat- och jordbrukspolitik samt turismvetenskap och resemönster. Det har dock varit tydligt för mig redan från början att just denna undersökning bygger på ett ekologiskt ekonomiskt perspektiv. Undersökningen vilar på idén om *plenitude*, att återvinna socialt kapital samt teorin om en materialistisk paradox. Karl Marx begrepp ”varufetischism” ingår också i det teoretiska ramverket för studien, framförallt i frågan om att vara en medproducent. I detta kapitel redovisar jag mer ingående för de teorier som undersökningen bygger på och som diskussionen sedan kommer att knyta ihop med mina slutsatser.

3.1 Plenitude

Ordet *plenitude* översätts till överflöd eller riklighet på svenska. I undersökningen kommer författarens originalbegrepp på engelska att användas.

Juliet Shor (2010) menar att idén *plenitude* visar oss vägen till att bli rik på de ting som betyder mest för oss och den rikedom som finns i våra relationer till varandra. *Plenitude* erbjuder enligt ett annorlunda sätt att leva gentemot de regelverk som vi blivit uppmuntrade att följa de senaste tjugofem åren. Det sätter social och ekologisk funktion i centrum men utan att vara ett paradigms av uppoffringar. Tvärtom, det erbjuder ett sätt att leva som genererar mer välbefinnande än om vi fortsätter som vanligt vilket lett till både den naturliga och den ekonomiska miljöns förfall (Shor 2010:1-3).

Plenitude består på individbasis av fyra grundläggande principer. Den första handlar om en ny fördelning av tid och konkret skulle det innebära mindre arbetstimmar, detta för att bland annat kunna investera mer tid i ekologiska återhämtningsaktiviteter och återknytta mänskliga relationer. Den andra principen handlar om att skapa själv och att desto mindre vi köper desto mindre behöver vi tjäna. Den tredje principen kallas ”sann materialism”, och handlar om att på ett miljömedvetet sätt närma sig sin konsumtion. Den fjärde och sista principen handlar om att återföra investeringar i varandra och i våra gemenskaper. En effekt av det intensiva fokuset på marknaden är enligt Shor (2010) att de sociala gemenskaperna blivit tunnare och mänskliga band svagare (ibid.:4-6).

De teoretiska ramverken framför andra för denna undersökning återfinns i de två sista principerna.

3.2 Materialistiska paradoxen

Den materialistiska paradoxen säger att när konsumenten är som starkast i sin strävan efter ickemateriell mening så är dess användning av materiella resurser som störst. Vi är alltså inte för materialistiska vi är inte materialistiska nog. Vi nedvärderar den materialistiska världen genom ett överdrivet förvärv och förkastande av produkter. Den snabba världen av vad som

är modernt ger oss ett ohälsosamt missnöje med det vi har och en ångest över att halka efter. Detta bidrar i längden till en enorm otillfredsställelse och otacksamhet (ibid.:41). Vi behöver vi inte bli mindre materialistiska som standarduttrycket säger, tvärtom. Det är när vi tar materialismen seriöst som vi verkligen kan uppskatta materialen och bli beskyddande mot de resurser som krävs och de råvaror som inköpen baseras på (ibid.:6).

Teorin om en materialistisk paradox passar framförallt väl i själva idén och grundtanken med olivträdsadoption. När det gäller att konkretisera om huruvida olivträdsadoption överensstämmer med Slow Food rörelsens mål kan tankarna om att ta materialismen seriöst, uppskatta våra material och bli beskyddande mot resurser och råvaror ha intressanta utgångar.

3.3 Återinvestera i socialt kapital

Det finns, menar Shor (2010), ett behov att återinvestera i varandra och i allmänheten närmast oss. Sociala band som även kallas socialt kapital är väl så viktigt som pengar eller materiella varor. I tider av nöd överlever människan genom att ställa upp för varandra. Flödet av pengar, varor och arbetskraft är ett parallellt system till utbyte och sparande. En konsekvens av ett intensivt fokus på marknaden är att mänsklig gemenskap och de mänskliga banden blivit svagare. Människor har inte haft tid att investera i relationer utanför den närmsta familjen (ibid.:6-7).

Min första frågeställning handlar om att undersöka hur väl olivträdsadoption överensstämmer med målen för Slow Food-rörelsen och den sista om huruvida olivträdsadoption bidrar till en hållbar matkonsumtion. Teorin om att återskapa socialt kapital lämpar sig väl i sammanhanget när vi vill förstå de grundläggande komponenterna i en hållbar matkonsumtion och olivträdsadoptionens bidrag i densamma.

3.4 Varufetischism

Konsekvenserna av vår konsumtion är avlägsna för oss i tid och rum, de är osynliga för oss och gör det svårt för oss att som enskilda individer ta ansvar för våra handlingar. ”Vår ekonomiska och ekologiska räckvidd är oerhört mycket mer omfattande än vår etiska räckvidd, det vill säga vår förmåga till empati och socialt ansvar” (Hornborg 2010:27). När vi tar till oss hur natur och kultur hänger ihop och börjar förstå sammanhanget så kan vi känna att våra handlingar i vardagen har en moralisk dimension som vi normalt inte är varse (ibid.:27).

Karl Marx använde sig av begreppet varufetischism för att beskriva ett fenomen som handlar om att varor ses som lösryckta ting från de sammanhang där de produceras. Varorna som man fann på butikshyllorna var fränkopplade från dess producenter och ursprungslandskap. ”När vi byter våra pengar mot varor tänker vi sällan på att det vi byter är timmar ur våra egna liv mot timmar ur andra människors liv, och mot resurser ur andra människors landskap” (ibid.:23). Varorna betraktas i varufetischism som ting men är också en form av sociala relationer. På grund av avståndet mellan konsument och producent ser vi inte hur andra människors arbete och landskap förkroppsligas i varorna. Vi funderar inte på utbytet som sker och om det är rättvist eller inte. Varufetischism bygger, som sagt, på att produktionen sker

utom synhåll för konsumenten. På så vis kan man också hålla isär saker och personer och ekonomi och moral (ibid:16-23).

Varufetischism handlar bland annat om ett avstånd mellan producent och konsument som gör att vi inte ser de utbyten som sker, att det så att säga finns en svårighet i att koppla ihop ekonomi och mat gentemot ekologi och moral. Denna del av teorin blir framförallt mycket intressant att titta på för frågeställningen om vad det innebär att vara medproducent och vad detta kan bidra med för den hållbara matkonsumtionen.

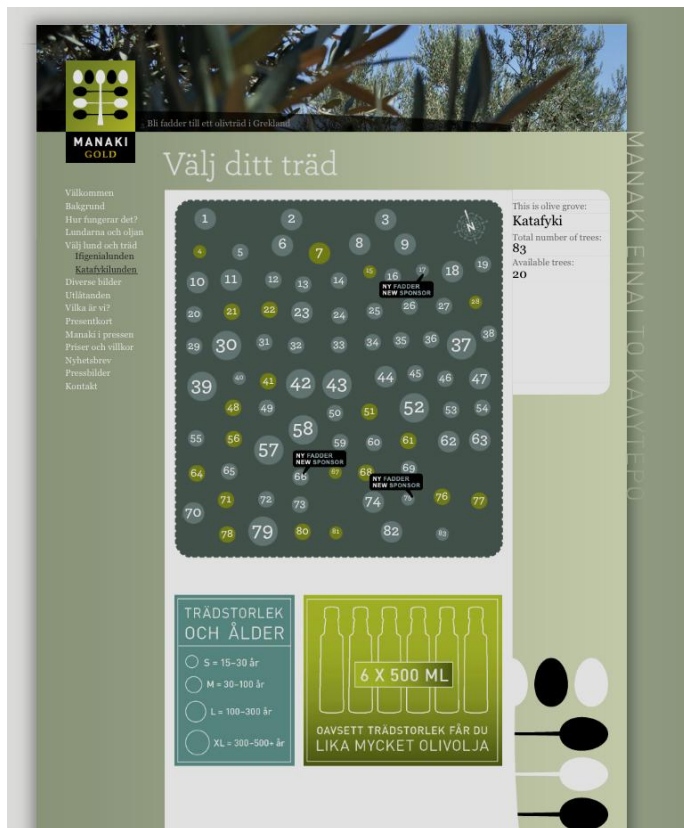
4. UNDERSÖKNING: Olivträdsadoption och Slow Food

I undersökningsdelen kommer uppsatsen att behandla dels de sju mål som återfinns inom Slow Food-rörelsen samt frågan om att vara medproducent.

Undersökningen börjar med att sju företag inom olivträdsadoption presenteras, samtliga företag erbjuder olivträdsadoption i de tre största producentländerna Spanien, Italien och Grekland. Företagspresentationerna är hämtade från respektive företags hemsida och är menade att ge en översiktsbild för de frågeställningar som senare behandlas. Det är också från dessa respektive företag och hemsidor som senare använda texter och uttalande är hämtade, dessa kommer att redovisas separat när undersökningen behandlar de specifika målen för Slow Food-rörelsen. Målen kommer att behandlas ett och ett, likaså frågan om att vara medproducent, den redogörs det för i ett eget avsnitt. Undersökningsdelen avslutas med en summering av vad avsnittet kommit fram till.

4.1 Sju företag som erbjuder olivträdsadoption

Manaki Gold erbjuder olivträdsadoption i Grekland. Företaget startade 2008 och återfinns i Malmö i Sverige. Familjen Blackwell har ägt en olivlund i Grekland i ett trettiotal år men först för fem år sedan började man med olivträdsadoption. Den ursprungliga olivlundan innehåller 83 träd och en ny med 98 träd har tillkommit. På *Manaki Gold* blir man fadder till ett olivträd under ett år. Man börjar med att välja ut sitt träd genom en översikt på hemsidan (se figur 2), i steg två namnger man sitt träd, detta namn kommer sedan tryckas på etiketten på flaskan med olivoljan. I adoptionen ingår ett intyg samt namngivning av träd och personliga etiketter på flaskorna med olivolja, 3 liter olivolja ingår. Företaget hyr även ut semesterbostad. Man erbjuds genom företaget möjligheten att besöka sitt träd (*ManakiGold 2013:Om*).



Figur 2. Välj ditt olivträd- hur det kan se ut när man väljer ett träd att adoptera via företagets hemsida (ManakiGold 2013: *Välj ditt träd*).

Greek Groves har sitt säte i Surrey, Storbritannien och erbjuder olivträdsadoption på Kreta samt på Korfu, Grekland. I adoptionen ingår ett intyg på sin adoption samt en flaska olivolja. Företaget är även behjälpligt om man vill köpa sin egen olivlund och man är välkommen att besöka sitt träd. (GreekGroves 2013: *Adopt*)

Tre Olive erbjuder olivträdsadoption i Italien, företaget har sitt säte i Massachusetts, USA. Olivodlingar har funnits inom familjen sedan 1934. Under 70-talet emigrerade stora delar av familjen till USA. Under 2009 reste tre av kusinerna från familjen på besök till olivlundarna och diskuterade då hur man skulle kunna gå tillväga för att undvika att olivoljan såldes vidare till stora företag som oftast blandade oljan med olja av sämre kvalitet. Företaget har nio olivlundar i samma område, totalt cirka 728 träd. I olivträdsadoptionen ingår ett års adoption, välkomstbrev, certifikat och broschyr, ett fotografi på ditt träd, namnskylt med ditt namn vid trädet samt 3 liter olivolja. (TreOlive 2014: *Adoption*)

Företaget *Nudo* erbjuder olivträdsadoption i Italien, företaget har sitt huvudkontor i London, Storbritannien. Företaget startade 2005 då ett engelskt par köpte och började restaurera 21 hektar med olivodlingar i Le Marche i Italien. Nudo har en webbshop där man säljer olivolja och andra relaterade produkter från olivlundarna i Italien. Av de 12 olivodlingar man arbetar med erbjuder fem av dem olivträdsadoption, tillsammans erbjuds åtminstone runt 300 träd för adoption. I Nudos adoption av olivträd ingår det certifikat, ett års adoption med kvartalsvis

leverering av olivolja, 1,5 liter per gång totalt 6 liter per år (se figur 3). Man är välkommen att besöka sitt träd. (NudoAdopt 2013: *About*)

3 VIEW YOUR ADOPTION DELIVERIES

Below are the deliveries that you will receive. The order in which the deliveries arrive depends on when you adopt. Please select the shipping zone where we should deliver your oil.

Your first payment covers the next seasonal delivery. Subsequent deliveries will be debited against your initial payment method every quarter (April, July, Oct, Dec).

The next delivery to be shipped:

SPRING DELIVERY

Your deliveries are going to: **European Union**

SPRING DELIVERY
€45
All incl. / Arrives in April
3 x 500ml / 16.9fl.oz. tins

Straight from your very own Italian olive tree, first cold press extra virgin olive oil.

A rare and coveted monovarietal olive oil made only from *Piantone di Magliano* olives, found around the ancient town of Magliano.

SUMMER DELIVERY
€45
All incl. / Arrives in July
3 x 500ml / 16.9fl.oz. tins

WINTER DELIVERY
€45
All incl. / Arrives in January
3 x 500ml / 16.9fl.oz. tins

Freshly pressed and unfiltered olio nuovo, specially blended and stone ground in our collective mill in Macina.

Exclusive single estate olive oil specially selected by Nudo Italia. Flavorful olive oil from one of Sicily's finest groves.

FALL DELIVERY
€45
All incl. / Arrives in October
3 x 500ml / 16.9fl.oz. tins

If you would like to add an additional gift to go with the Adoption Gift Pack please select from the range below. PLEASE NOTE: This will go to the same address that you choose for the Adoption Gift Pack.

Olive Lover gift box €22.00

Quattro Stagioni €27.00

Quattro Stagioni gift box €32.00

Figur 3 Adoption Deliveries. Bild från företaget Nudos hemsida där man visar vilken olja som levereras och när den levereras (NudoAdopt 2013: *OliveTree*).

Villa La Rogaia erbjuder adoption av olivträd i Italien där företaget även är placerat. *Villa La Rogaia* är i första hand ett företag som hyr ut semesterlägenheter. Man erbjuder ett par olika möjligheter för att adoptera olivträd, den första innehåller intyg på adoptionen som även visar var exakt det adopterade olivträdet återfinns samt ett fotografi av trädet. Eftersom företaget även har semesterlägenheter är man välkommen att besöka sitt träd (Rogaia 2014: *Adopt*).

La Loma återfinns i Andalusien i södra Spanien. Företaget erbjuder semesterboende och har även en olivodling med cirka 80 träd. Vid en adoption får man ett intyg samt ett fotografi på sitt träd och under våren får man mellan 1-2 liter olivolja beroende på storleken på årets skörd. Man är välkommen att besöka sitt träd (LaLoma 2014: *OliveTree*).

Finca Vall den Rubi erbjuder olivträdsadoption i Spanien. Företaget hyr även ut semesterbostad. Vid en adoption av ett olivträd får man intyg samt bild på trädet och två liter jungfruolja. Man är välkommen att besöka sitt träd (ValldenRubi 2014: *Adoptie*).

Tre av de sju företagen verkar direkt på plats i det land som olivodlingarna och där de olivträd som adopteras återfinns. Det verkar inte vara ovanligt att man kombinerar olivträdsadoption med annan verksamhet, till exempel webbutik med försäljning av olivoljerelaterade produkter vilket åtminstone två av de sju företagen har. Uthyrning av

semesterbostad erbjuds av fyra av sju företag men samtliga företag är positiva till att ta emot besök i olivodlingarna. I ett utav företagen ingår dessutom ett års olivträdsadoption vid hyra av semesterbostad.

Priset för adoptionerna varierar liksom exakt hur mycket olja man får, för runt 350:- ingår cirka 1 liter olja, för upp till 1200:- runt 3 liter. Ett mycket ungefärligt literpris vid en adoption, inklusive frakt, ligger på 300-400:-. Olivoljan vid adoptionerna är jungfruolja som mycket enkelt sagt är den olivolja med finast kvalitet. Flera av odlingarna är även ekologiska. I butik i Sverige kostar jungfruolja cirka 80-320:- per liter och ekologisk ”vanlig” olivolja cirka 80:- litern.

4.2 Att skydda vårt matarv, lokala traditioner och olika matkulturer.

Slow Food-rörelsens grundare Carlo Petrini skriver i sin bok SLOW FOOD – gott, rent & rättvist (2008) att traditionella kunskaper när man bearbetar mat samt de handlingar som utförs i samband med matlagning, handlingar som ingår i så många människors vardag i alla samhällen, utgör oerhört rika och värdefulla arv (Petrini 2008:85).

I inledningen av denna uppsats beskrivs olivträdet och olivoljans betydelse som en lokal tradition och ett matarv viktigt för de länder där olivoljan produceras och konsumeras mest. Jesper, som själv är adoptant, svarar så här på frågan om han tycker att en olivträdsadoption uppfyller målen om att skydda matarv och lokala traditioner:

Ja, den kan skydda en lokal, småskalig produktion med god odlingsmoral istället för att lunden dör ut eller säljs till större producenter bevaras en lokal kunskap om såväl odlingen och de lokala förutsättningarna för odling. (Intervju Jesper)

Silvia som är odlare i olivlunden Bonfigli i Italien svarar så här:

Yes, it is our aim to make to know our production activities, connected to the care of ancient olive cultivars in the area. (Intervju Silvia)

Företaget Nudo skriver på sin hemsida att:

Each olive farmer keeps responsibility for the care of their grove [...]. In giving financial security to the olive farmers, the programme makes viable the traditional farming methods which, quite simply, produce the world's best olive oil. [...] A love of simple natural food is the starting point for all Nudo products. They are all made from 100% natural, high quality, locally sourced ingredients. [...] (NudoAdopt 2013: *About*)

Alla tre parter, en adoptant, en odlare och ett företag som erbjuder olivträdsadoption säger enligt intervjuer och text via hemsida alltså att man anser att olivträdsadoption ger möjligheten för att bevara lokala traditioner. Företaget Nudo säger specifikt att den finansiella säkerhet som en olivträdsadoption ger gör att man kan använda sig av traditionella metoder vid odlingen. Nudo säger också att alla ingredienser i deras produkter är till 100% lokala och naturliga, vilket bland annat i så fall innebär att man tar till vara på ett lokalt matarv.

I frågan om ett bevarande av matkultur kan vi tolka några meningar som återfinns på företaget Tre Olive's hemsida:

In 1934, we opened our first olive mill, and local farmers have entrusted us with their harvests ever since.[...] 100% Italian Extra Virgin Olive Oil from olives grown in Italy, picked in Italy, and poured in Italy. (TreOlive 2013:*Our Story*) [...] each element of Olive Oil production has been learned and passed on through generations of the TRE OLIVE family. (TreOlive 2013: *The mill*)

Tre Olive återknyter till historien och förklarar att tillvägagångssätten i produktionen av olivoljan gått vidare från generation till generation och att man använder sig av lokala odlare. De förtydligar också att samtliga steg i processen med olivolja sker lokalt på plats i Italien. Eftersom olivoljan ska utvinnas ur oliverna så fort som möjligt efter plockning kan vi förstå att samtliga olivträdsadoptioner och oljan som ingår i adoptionen är en produkt som odlas och framställs lokalt. På så vis upprättas indirekt ett skydd för lokala traditioner och matarv.

4.3 Att skydda biologisk mångfald

The question of biodiversity has long been at the top of the Slow Food and Terra Madre agenda. By “biodiversity” we mean the sum of all forms of life on the planet, comprising not only single species but also entire ecosystems. (Petrini et al. 2012:10)

Citatet ovan kommer från dokumentet *The central role of food* vilket utformades för att lyfta strategier för att uppfylla Slow Food rörelsen policy's under en av rörelsens internationella konferenser i Italien. I citatet lyfter man fram att frågan om biologisk mångfald sedan länge varit en av huvudpunkterna för Slow Food rörelsen. Man poängterar även att man förutom bevarandet av specifika arter också vill bevara hela ekosystem.

När man adopterar ett olivträd bidrar man till ett specifikt ekosystem, nämligen olivodlingen. Målet om ett skydd för biologisk mångfald besvaras indirekt i svaren vi finner i några av de andra målen. Genom att man till exempel skyddar miljön och marken samt arbetar för ett hållbart jordbruk bidrar man i de flesta fall också automatiskt till att bevara en biologisk mångfald.

Enligt KRAV (Krav 2014: *Miljöfördelar*) gynnar ekologisk odling den biologiska mångfalden. Fyra av sju undersökta företag uppger att deras olivodlingar helt eller delvis är ekologiska. När företagen beskrivit sitt sätt att odla och hur olivodlingarna hanteras kan man dock konstatera att samtliga företag strävar mot en miljövänlig och ”ekologisk” produktion även om de inte uttalat kan säga att de är 100% ekologiska.

Adoptant Jesper svarar:

Ja. Eftersom odlingen är ekologisk så borde det gynna biologisk mångfald i relation till en icke-ekologisk odling. [...] (Intervju Jesper)

På något sätt förklarar samtliga företag att de arbetar för att skydda miljön. Företaget La Rogaia beskriver kanske allra utförligast hur man arbetar just med ett skydd av den biologiska mångfalden och hur en olivträdsadoption bidrar till denna:

The olive tree is one of the oldest cultivated plants of humanity. [...] Unfortunately a big part of these walls, which are also home to many small animals, are more and more threatened by decay. An important part of our work consists in fighting against this decay in order to preserve this natural habitat. [...] Therefore it is our aim to make the olive trees accessible again and to give them the care they need for surviving and thriving without destroying the existing biodiversity. With a La Rogaia olive tree adaptation you can actively contribute to preserve and protect this natural habitat. (Rogaia 2014: *Adopt*)

4.4 Att vidta skyddsåtgärder för mark och miljö

Flera undersökta företag skriver om på vilka sätt man arbetar med att skydda marken och miljön i olivlundarna. Tintin svarar på frågan om man vid olivträdsadoption uppfyller målet om att vidta skyddsåtgärder för mark och miljö:

Ja. Om olivträdsadoptionen är inkomstbringande så kommer man ta väl hand om träden, marken, miljön. (Intervju Tintin)

Flera av de undersökta företagen nämner specifikt hur de skyddar marken och miljön vid en olivträdsadoption:

Your tree will be receiving optimum care for a whole year, meaning: [...] cleaning the soil around the tree, maintain the natural waterways, maintain the terraces and infrastructure. (VallDenRubi 2014:*adoptie*)

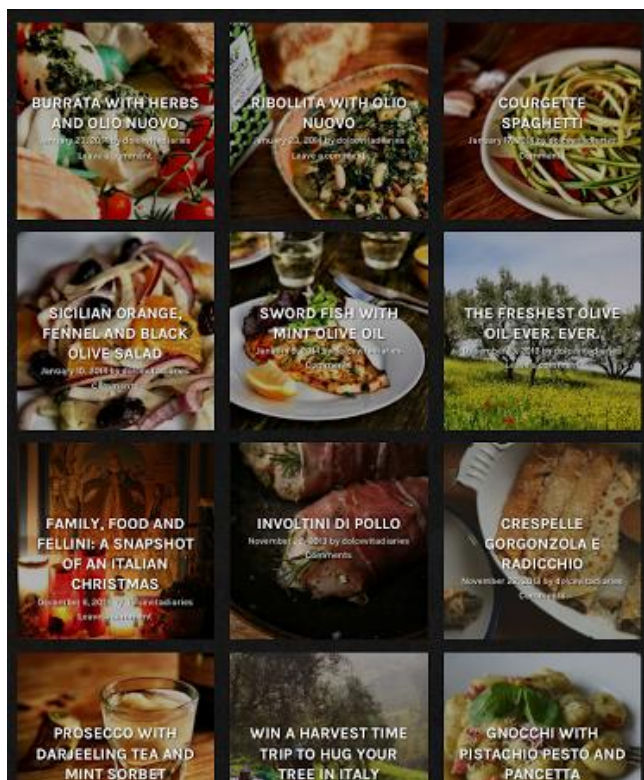
[...] An important part of our work consists in fighting against this decay in order to preserve this natural habitat. [...] In February and March 2008 we rebuilt several hundred meters of dry stone walls to terrace our olive groves. This is an ancient way to prevent erosion and to keep the precious water. (Rogaia 2014:*Adopt*)

The way we make our oil begins with the way we love and nurture our land. Everything literally grows from this. (TreOlive 2013: *The Mill*)

Själva grundtanken för företagen är, som ovanstående texter är exempel på, att olivträdsadoptionen ska bidra till positiv utveckling av miljön på olika sätt. Att skydda marken och miljön på olivodlingarna kan vara extra viktigt då odlingar ofta föregår på känslig mark som är utsatt för erosion.

4.5 Att marknadsföra smakutbildning för att hjälpa människor ta dagliga beslut om mat utifrån en medvetenhet och ett ansvarstagande.

Företaget Nudo driver sedan 2010 en blogg (se figur 4) och har en profil med över 3500 följare på Facebook (Facebook 2014:Nudo). På bloggen har man idag 235 samlade recept med italienska råvaror och olivolja (NudoAdopt 2014:*Blogg*). Man utlyste i januari 2014 även en tävling där man fick föreslå vilken smak man skulle vilja se att företaget använde i sin årliga smaksatta olivolja. På detta sätt lyfter företag inom olivträdsadoption fram hur man kan använda en traditionell produkt i sin matlagning och marknadsför därmed även smaken av densamma.



Figur4 Matblogg - Bild på företaget Nudos blogg med bland annat receptsamlingar (NudoAdopt 2014:Blogg)

På frågan om olivträdsadoption bidrar till avsnittets mål svarar Tintin följande:

Ja. Olivträdsadoptioner ökar medvetenheten om var vår mat kommer ifrån, hur den odlas och vem som arbetar med den. (Intervju Tintin)

Adoptanten Christina bekräftar i sin intervju att:

Kanske är jag mer medveten och ser (känner) större skillnader i smak av olivolja. (Intervju Christina)

Genom kundutlåtande på Manaki Golds hemsida kan man läsa:

[...] Olivolja har blivit ett intresse. När jag reser köper jag olja med mig hem. Jag smakar och jämför. [...] (ManakiGold 2014:Kund)

[...] Nu har jag provsmakat! Vilken fantastiskt fin olja! Provade i helgen och den var (minst) lika gräsig som förra året, men ännu peppigare och mer intensiv. (ManakiGold 2014:Kund)

Det var den bästa olivoljan jag smakat. Och jag har smakat många! (ManakiGold 2014:Kund)

Företagen La Loma och Tre Olive skriver om smaken på följande vis:

[...] we try to make olive oil following traditional Andalucian techniques so that you can really taste the difference. [...] and deliver fantastic tasting oil to your kitchen and dinner table. (LaLoma 2014: OliveTree)

The TRE OLIVE team is keenly observant of weather patterns and fruit maturity, so the olives from our trees can produce the most flavourful oil possible. (TreOlive 2013: The mill)

Olivträdsadoption innebär att adoptanten mottar en faktisk matprodukt som denne själv kan smaka. Förutom att smaka produkten vet man genom en adoption också var produkten kommer ifrån vilket bör leda till en medvetenhet. Jag har i denna undersökning inte funnit något underlag för att svara på om man tar ett ökat ansvar i sitt matval utifrån att man smakat produkten.

4.6 Att stödja ett hållbart jordbruk

Frågan om att stödja ett hållbart jordbruk är precis som frågan om att bidra till biologisk mångfald, det vill säga att svaren även återfinns i svaren för de andra målsättningarna.

Tre av sju av de undersökta företagen har ekologiska olivodlingar, i ett av företagen är två av tre samarbetande olivodlingar ekologiska, tre företag har inte uppgett någon information om olivodlingen är ekologisk eller inte. Enligt KRAV (Krav 2014:*Miljöfördelar*) är ekologiska jordbruk aktsamma om jordens bördighet, de utvecklar även kunskapen om hur ett kretsloppsanpassat, energisnålt och hållbart jordbruk kan utvecklas. Detta betyder att vi kan anse att åtminstone de ekologiska olivodlingarna stödjer ett hållbart jordbruk.

Genom att följa de övriga målen för Slow Food rörelsen kan man i stort säga att man per automatik även stödjer ett hållbart jordbruk. Tankar om hållbarhet återkommer på flera av de undersökta företagens hemsidor. Ett exempel på det återfinns hos Manaki Gold:

Tillsammans håller vi gamla träd vid liv. Genom att vara fadder till ett olivträd i vår lund hjälper du till att bevara det tusenåriga grekiska odlingslandskapet och hålla gamla träd vid liv. Modern olivoljeproduktion kräver låga, hårt beskurna olivträd i raka led på platt mark, så att skördemaskinerna smidigt kan ta sig fram. Många gamla lundar med tusenåriga träd överges för att det inte är lönsamt att bruka dem längre. I våra lundar samsas dock unga och gamla träd, i olika storlekar och höjder –och vi ser inte detta som ett problem, tvärtom. För oss är varje olivlund en fantastiskt vacker och levande oas, en dynamisk grogrund, en själ- och fridfull plats, där varje träd får utvecklas i egen takt. (ManakiGold 2013: *Lunden*) (manakigold.com/lunden-och-oljan/bevara-gamla-trad)

Företaget Nudo säger i sin filosofi för företaget att:

We ship by sea and land rather than air wherever possible. We package our oil in tins to keep our oil fresher and because tin is better for the environment than glass. We endorse and encourage any and all hugging of olive tree. (NudoAdopt 2013:*About*)

4.7 Att skydda småskaliga producenter och deras samhällen

Olivodlingarna där man erbjuder olivträdsadoption drivs i sex av sju undersökta företag av par och/eller familjer. Även de företag med flest antal olivodlingar att adoptera ifrån presenterar var och en av olivodlingarna med bild och utförliga texter. Vid en olivträdsadoption vet du med säkerhet vem som tar hand om ditt träd. Detta kan ses som ett sätt att skydda en småskalig producent. Samtliga undersökta företag berättar via sina hemsidor hur processen vid framställning av deras olivolja ser ut, i inget fall har olivoljan framställts centraliserat eller industrialiserat.

Tintin på Manaki Gold svar så här:

Ja, i allra högsta grad. Detta är ett sätt för småproducenter att leverera kvalitetsprodukter och få bättre betalt för dem. (Intervju Tintin)

Några av de andra företagen säger så här:

In today's world, all types of farming are becoming more mechanised and olive growing is under huge pressure to follow this trend. [...] Your adoption will help to support small scale, olive farming in Andalusia [...] (La Loma 2013: *Olivetree*)

Yes, we are gratified by the interest of people of our work, which is difficult to reach due to the high distance. (Intervju Silvia)

[...] The programme involves collaboration between a group of small scale, artisanal olive producers in Le Marche.[...] (NudoAdopt 2013:*About*)

[...] Your involvement will help to support small scale, artisanal farming (Facebook 2014:*Nudo*).

Två företag säger alltså uttalat via sina hemsidor att olivträdsadoptionen kommer att bidra till småskalig produktion, samtliga övriga företag nämner detta indirekt via sina producentpresentationer eller övriga texter.

4.8 Att marknadsföra gastronomiska traditioner från hela världen

Gastronomi betyder enligt svenska akademins ordbok en högre kokkonst och en gastronom är en matkännare och finsmakare (Svenska Akademin 2014). Målet för Slow Food rörelsen kan vara något svårt att tolka i ett sammanhang med olivträdsadoption. Gastronomi hänger i alla fall ihop med smak och på så vis kan man tolka svaret i denna fråga från svaret från målet som handlar om marknadsföring av smakutbildning. Vidare kan vi förstå att målet handlar om att marknadsföra olika mattraditioner från olika regioner till olika delar av världen.

Tintin svarar:

Ja. Jag skulle älska att ha ett olivträd i Grekland, ett i Spanien och ett i Frankrike, för att sedan kunna jämföra och njuta av alla tre. Och ett valnötsträd i Italien, ett aprikosträd i Schweiz osv. (Intervju Tintin)

Christina som är en adoptant som besökt sitt olivträd i Grekland berättar så här om sin resa dit:

Ermioni var en fantastiskt mysig liten by. [...] blev mycket väl omhändertagna av Andreas Staikos som också guidade oss i olivlundarna. Köper gärna oliver och olivolja från Peloponnesos. (Intervju Christina)

Nudo säger på sin hemsida:

[...] which allow people all over the world to adopt an Italian olive tree and receive its oil. (NudoAdopt 2013: *About*)

Med tanke på att företagen erbjuder olivträdsadoption från ett land till adoptanter i stort sett hela världen kan man säga att man marknadsför en gastronomisk tradition, olivoljan, till hela världen.

4.9 Att vara medproducent

Inom Slow Food-rörelsen pratar man återkommande om att konsumenten behöver bli en medproducent. Man menar att konsumenten behöver lära känna och påverka produktionsprocessen för att på så vis känna sig som en del av den. Konsumenten behöver stödja produktionsprocessen om den är utsatt för svårigheter eller förkasta den om den är ohållbar, konsumenten måste börja känna sig som en *medproducent*. Producenten bör också ta emot konsumenten som medproducent och på så vis skapa en ny matgemenskap (Petrini 2008:108-181).

Det finns idag ett fysiskt avstånd mellan producent och konsument, ett avstånd som behöver överbryggas. Produktionsplatser har flyttats bort och centraliserats och på så vis ser vi inte dem längre. Att vara medproducent är att förstå att äta är en jordbrukskulturell handling. Vi bör känna solidaritet och tillhörighet med producenterna och närma oss dem fysiskt och ideellt. Det nuvarande konsumtionssystemet har gjort ett stort avstånd mellan den som gör och den som äter, avskurna från varandra har mellanhänder och stora företag tagit över och både konsument och producent hamnat i händerna på den som har kontroll. Bönderna och konsumenten har förlorat känslan för jorden. För att man ska känna sig som medproducent behöver man definitivt arbeta med detta fysiska avstånd. Petrini (2008) menar att produktion och konsumtion på nytt bör ske på lokal plats och att båda parter bör samproducera och finna nya vägar till utbyten (Petrini 2008:185-190).

Olivträdsadoption för ihop konsument och producent genom en form av gemensamt ägande av ett olivträd. Känslan av att man som konsument blir en del av olivlundens uttrycks på flera ställen på företagens hemsidor. Företagen skriver bland annat så här:

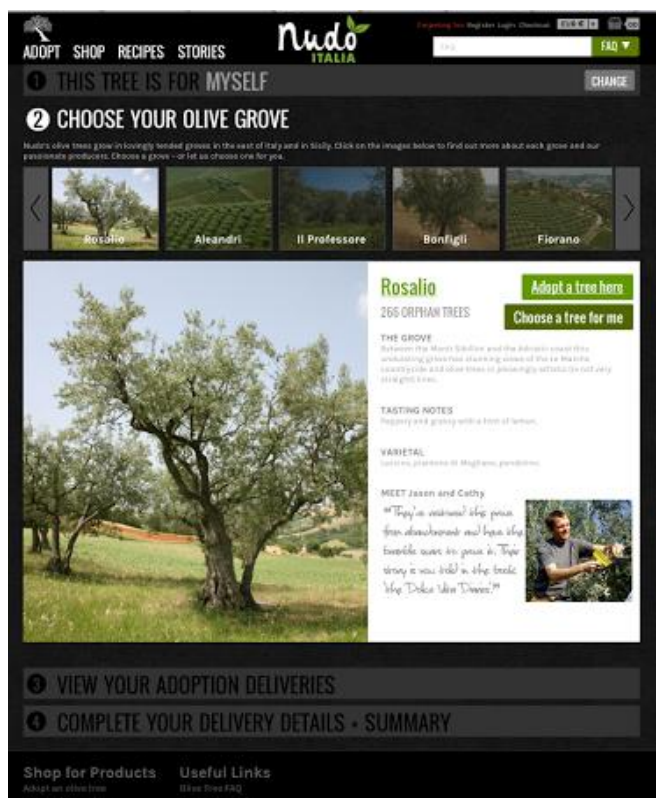
[...]Vi delar med oss av vår olivlund. Vår familj, utspridd över halva världen, har ett hus och en liten olivlund i Grekland sedan ett trettioårigt år. Nu vill vi dela med oss, inte bara av vår olivolja utan också av våra träd. Vi vill att du ska få känna samma stolthet, njutning och lycka som vi känner, lyckan över att ha ditt alldeles egna olivträd i Grekland som ger dig din alldeles egen olivolja. (Manaki Gold 2013:*Bakgrund*)

[...] TRE Olive is the love of sharing it with others. We bring this love to you, direct from our groves in Calabria. Adopt an olive tree, become a part of our family, share in our traditions and passion for olive oil and taste the difference love makes. (TRE Olive 2013: *Our Story*)

Nudo is an olive grove. And part of it can be yours. (Nudo 2014:*Italia*)

Att vara medproducent inbegriper att konsumenten faktiskt vet vem som producerar den mat man köper. Detta har samtliga undersökta företag inom olivträdsadoption tagit fasta på. Företagen ”visar upp” olivlundarna där adoptionen tar plats antingen genom text eller bild eller både och. Några av företagen, till exempel Nudo, har inte bara en olivlund som man kan adoptera ifrån utan flera. Vid varje beskrivning av olivlund man kan adoptera ifrån finns namnet på olivlundens, en beskrivning av denna samt en egen rubrik som heter ”Möt *producentens namn*” inklusive en bild på producenten (se figur 5). Presentationen kan se ut så här:

The Grove is just near the beautiful town of San Serverino Marche, famous for its fresh mountain air. This environment also offers natural protection to the trees from pests and so it's perfect for organic farming. The grove has wonderful views over the town. Meet Alduino. A former mayor and agricultural scientist, he planted the olive trees himself and almost knows them better than his own children. (Nudo 2013: Adopt)



Figur5 Producent - presentation på hemsida av producent inom företaget Nudo (Nudo 2013:Adopt).

Som nämnt tidigare är samtliga företag positiva till att ta emot besök i sina olivlundar, flera företag erbjuder också möjlighet att hyra semesterbostad. I november 2013 utlyste Nudo en tävling via sin hemsida där priset var att vinna en resa för att besöka sitt träd.

[...] At Nudo we are passionate about connecting you directly to our olive oil producers. [...] Given that you're probably hundreds or even thousands of miles from your little patch of Italian hillside, coming to hug your tree might seem like a fantasy (NudoAdopt 2014: Blogg).

I priset vid en olivträdsadoption ingår hos sex av de sju undersökta företagen en bild på det specifika träd man adopterar. Det sjunde företaget uppger via hemsidan att man arbetar på möjligheten att kunna få en bild på sitt träd. Något av företagen nämner också att en namnskylt med konsumentens valda namn sätts upp vid trädet. Vi kan förstå att det i olivlundar med flera hundra träd krävs ett enormt arbete och engagemang för att numrera, skylta och fotografera träden. Tintin säger så här:

[...] Initialt krävdes det en hel del arbete. Jag har fotograferat alla våra 83 träd och märkt ut dem med nummer. [...] (Intervju Tintin)

Att som konsument mottaga en bild på det träd man adopterar kan tolkas ur flera olika vinklar och kräver säkert en undersökning i sig själv, men för denna undersökning är det intressant att notera det arbete som mellanhanden lägger ner för att konsumenten ska att säga ska ”känna sitt träd” och kopplingen med den plats olivoljan har sitt ursprung från.

Internet är enligt Petrini (2008) ett område med enorm potential som ännu inte är vidare utforskat. Olivträdsadoption sker i mångt och mycket över internet. Samtliga sju undersökta företag använder sig av sina hemsidor för beställningar och betalningar av adoptionen. Det är också över hemsidorna som berättelserna om bönderna på plats i de olika länderna lyfts fram. Susanne svarar på frågan om hon fått en närmre kontakt med produktionen av olivolja sedan hon blev fadder att hon:

[...] fått löpande information via Facebook samt mycket historia och fakta genom utskick. (Intervju Susanne)

Utskicket som intervjupersonen nämner sker över internet. Fyra av sju undersökta företag sänder ut nyhetsbrev via e-post, fyra av sju företag har även en sida på Facebook. Företaget Nudo (Facebook 2014: Nudo) samt Tre Olive (Facebook 2014: Tre Olive) har över 3000 följare var på Facebook. Nudo har även en blogg med över 350 artiklar (Nudo 2014: *Blogg*).

Några konsumenter beskriver närheten till produktionen de fått via sin olivträdsadoption:

Jag tycker det är så coolt att vi har ett olivträd i ett helt annat land. (ManakiGold 2014: *Kund*)

Utöver att oljan är riktigt god, får vi varje gång vi använder den känslan av att det finns ett litet träd i Grekland som heter papandreas och som gör oliver nästan bara till oss. (ManakiGold 2014: *Kund*)

When I think of my Manaki Tree, MY TREE all set about with zooming bees, swopping butterflies and creepy crawlies, I am instantly transported like Athena’s spear and sink myself into a sun cracked soil dripping with bright fruit...[...] (ManakiGold 2014: *Kund*)

5. DISKUSSION

Sju företag och sju mål. Vi kan konstatera att alla sju företag erbjuder en snarlik produkt. Det verkar vara viktigt för företagen att erbjuda ett intyg på trädet man adopterat samt gärna även en bild. En del av företagen låter kunden också namnge sina träd och några träd förses med namnskyltar. Även om denna undersökning inte specifikt tar upp frågan kring kundens möjliga besök i olivlunden kan det vara intressant att notera att samtliga företag erbjuder den möjligheten.

De sju målen hänger ihop med varandra, att stödja ett hållbart jordbruk innefattar egentligen både att man skyddar marken och den biologiska mångfalden. Att marknadsföra smakutbildning och gastronomiska traditioner är också två mål som går hand i hand. Vi kan därför tänka oss att svaren under vissa mål säkert även skulle kunna vara svar på andra mål.

Olivoljan har i undersökningen konstaterats som ett matarv med starka lokala anknytningar och traditioner i det land där den produceras. I en olivträdsadoption utbyts pengar från en konsument mot en nästan garanti från en producent att matprodukten eller olivoljan produceras med hänsyn till marken, landskapet och lokala traditioner. Olivoljan i olivträdsadoptionerna är en lokal produkt som tas hand om på sin lokala plats allt som oftast av lokala aktörer och odlare.

Frågan om olivträdsadoption leder till ett ökat skydd för biologisk mångfald besvaras genom att företagen uppnår de övriga målen samt att många av företagen inom olivträdsadoption har ekologiska odlingar. Alla företag har direkt eller indirekt sagt att de skyddar marken och miljön i olivodlingarna. Utifrån undersökningens svar kan vi ta till oss att en grundtanke med olivträdsadoption för samtliga parter är att den ska leda till något positivt för miljön och bidra till ett mer hållbart jordbruk. Småskaligheten för odlingarna där olivträdsadoptionerna tar plats uttrycks specifikt av flera av företagen. Vi ser det också i storleken på odlingarna och i de många producentpresentationer som framförs av företagen.

Svaret på om olivträdsadoption leder till att marknadsföra smakutbildning för en medvetenhet och ett ansvarstagande om dagliga matval är något tudelad eftersom undersökningen inte funnit svar på frågan om ansvarstagande. En ökad medvetenhet av smaken av olivolja är tydlig eftersom konsumenten just får ett smakprov på en färskpressad olivolja direkt från ett av de största konsumentländerna. I flera kundutlåtande nämns även just smaken på olivoljan. Genom blogg och Facebook marknadsför några av företagen recept med olivolja och bidrar på så vis positivt till en smakutbildning för olivoljan.

Eftersom olivträdsadoptionen säljs över internet är den tillgänglig för konsumenter från hela världen, med undantag för vissa restriktioner vad det gäller företagens möjlighet att skicka produkten. Detta gör att den gastronomiska traditionen med olivolja genom olivträdsadoption sprids runt om i världen och också bevaras.

Utifrån företagspresentationerna i första avsnittet i undersökningen är det intressant att notera det lilla stycket angående priser på olivolja vid en olivträdsadoption. De sju målen i undersökningen har tidigare förklarats vara underliggande till Slow Food-rörelsens aktuella ledord: Gott, Rent och Rättvist. Inom rättvisefrågan tar rörelsen upp att god och ren mat ska vara tillgänglig för alla. I butik är priset för ekologisk olivolja cirka 80:- per liter och för icke-ekologisk jungfruolja 80-320:- per liter. Genom olivträdsadoption kostar jungfruolja, som allt som oftast är ekologisk, cirka 300-400:- per liter. Självklart finns det flera omständigheter i en adoption, till exempel fraktpriser, kvalitet och symbolvärde, som ligger till grund för priset. Frågan om priset är inte heller närmare undersökt i denna studie. Dock kan vi övergripande fråga oss hur rättvist priset är. Har alla människor möjlighet att adoptera ett olivträd? Är högre kvalitet på olivolja som adoptionerna erbjuder endast förbehållet de som har råd? Dessa tankar kan vara viktiga att ha med sig.

Att konsumenterna av en olivträdsadoption blir medproducenter har redovisats i undersökningen. Avstånden mellan producenten och konsumenten överbryggas genom att man tillsammans äger och tar hand om ett olivträd. Olivträdsadoptionen bidrar till ett minskat avstånd mentalt genom att mellanhänder och producenter använder sig av internet. Genom sociala medier och hemsidor kan producenter och konsumenter mötas genom bilder och berättelser på ett sätt som inte var möjligt tidigare i historien.

Det lokala fysiska avståndet mellan producent och konsument kan dock diskuteras vidare. Olivträdsadoptionen som undersökts i den här studien sker i stort mellan konsumenter i norra Europa och producenter i södra Europa. Visserligen inbjuder båda parter till en matgemenskap och delar även smak och intresse för produkten så som det enligt Slow Food-rörelsen ska ske i en ”ny värld” av medproducenter (Slow Food International 2014: *Our philosophy*). Men skulle man inte kunna tänka sig fördelar med matadoption på närmre håll? Vore det inte anledning att adoptera rapsfält och få rapsolja från en lokal bonde istället för olivolja från Medelhavet? Närproducerat får en ny mening över internet men att bortse från fysiskt avstånd och transportsträckor, både för produkten och i de tillfällen konsumenten vill besöka sin produkt, är inte riktigt rättvist eller ”rent”.

Sammanfattningsvis för de sju målen och olivträdsadoptionen vill jag framlägga att olivträdsadoption framstår som en idé med ett gott syfte för alla parter. Man skulle kunna diskutera om de företag som säljer olivträdsadoptionerna och i vissa fall framstår som mellanhänder mellan odlare/producenter och konsumenter på något sätt skulle vilja exploatera olivodlingarna och tjäna pengar genom att till exempel köpa upp gamla olivodlingar och starta olivträdsadoptioner utan att ge tillbaka till miljön eller det lokala samhället. Visserligen har denna undersökning inte gjorts utifrån några ekonomiska frågeställningar i den bemärkelsen men några indikationer på att några sådana fall skulle förekomma har inte framkommit.

Företagen La Loma och Nudo skriver så här när de sammanfattar olivträdsadoption (se figur 6):

It's good for you, it tastes fantastic and it's helping the environment. (La Loma 2014: *About*)

It's delicious, it's good for the world and you get to show off to your friends. (Facebook 2014:Nudo)



Figur 6 Faddrar – faddrar vid sitt olivträd i Grekland (Manaki Gold 2014:Pressbilder). Med tillstånd från Foto©Manaki Gold.

Olivträdsadoption för människor över hela världen tillsammans genom det gemensamma projekt som adoptionen av olivträdet innebär, detta är i linje med en idé om ett *plenitude* där vi uppskattar den rikedom som finns i våra relationer till varandra. Social och ekologisk funktion sätts genom olivträdsadoption i centrum. Detta sätt att leva genererar enligt Shor (2010) mer välbefinnande.

Att ta materialismen seriöst så som den första teoretiska ramen om den materialistiska paradoxen berör kan analyseras genom att titta på grundtanken med olivträdsadoptionen. Man adopterar ett olivträd, någonting levande, någonting som behöver långsiktigt beskydd. Detta innebär i sin tur att bli beskyddande mot råvaran, i det här fallet olivolja, och de lokala resurser som behövs för olivträdets överlevnad. Till skillnad från en slit och släng materialism tänker man genom en adoption mer långsiktigt. En adoption sker för det första under minst ett års tid och fler och fler förnyar adoptionerna. Olivträden blir mycket gamla och en adoption säkrar överlevnaden av olivodlingar som utan detta ekonomiska stöd kanske hade övergivits.

En ny trend för konsumenter är också att fundera på miljöaspekterna av sin konsumtion. Allt fler nås av informationen om en stressad planet och en ohållbar livsstil i västvärlden. Det finns ett ökat intresse för ekologiska och naturliga produkter. Konsumenterna har börjat intressera sig för att spåra ursprunget till produkten och att känna en större samhörighet med maten man äter. Den materialistiska paradoxen menar att vi använder materiella resurser i störst utsträckning när vi söker ickemateriell mening. I ett sökande efter ekologi, naturlighet och ursprung som nya matkulturer gör söker vi mer mening i vår konsumtion. Detta borde

även leda till en minskning av överdrivet förkastande av produkter. Olivträdsadoptionen skapar en relation mellan konsumenten, producenten och produktionen vilket borde leda till att man uppnår det ovanstående.

Olivträdsadoption erbjuder vidare en lösning för en konsument att få allt det som den enligt ovanstående stycke önskar. Enligt materialistiska paradoxen och Shor (2010) bidrar den snabba världen till ett missnöje och ångest att halka efter vilket i slutändan innebär en otillfredsställelse och otacksamhet. Genom den långsamma och mer hållbara matkonsumtion som olivträdsadoption uppenbart bidrar till torde konsumenten bli just så materialistisk som teorin menar att vi behöver vara för att uppskatta materialen och sin tur uppnå en högre tillfredsställelse och tacksamhet.

Det finns enligt Shor (2010) ett behov att återinvestera i varandra och i allmänheten närmast oss. Socialt kapital är väl så viktigt som pengar eller materiella varor. Olivträdsadoption erbjuder mer än bara ett utbyte mellan pengar och produkt. Adoptionen innefattar en investering i relationer. Internet kan vara en lösning för människor för att finna den tid som behövs för denna investering. Olivträdsadoptionen föregås över internet, en plats där många människor idag spenderar väldigt mycket tid. Genom undersökningen har vi sett att alla företag är positiva till att ta emot besökare, vilket kan vara ytterligare ett sätt att inbjuda till djupare mänskliga gemenskaper. Olivträdsadoptionen i sig själv erbjuder en unik gemenskap kring både ett träd och en matprodukt. De mänskliga banden stärks på något vis automatiskt genom det gemensamma levande trädet som man ska beskydda och ta hand om.

Shor (2010) menar vidare att människan i tider av nöd överlever genom att ställa upp för varandra. Allt fler uttalar sig om den nöd som finns för jorden inom miljö och klimatfrågor, adoption av matprodukter kan vara ett sätt att ställa upp för varandra. Idag utbyts i olivträdsadoptionen pengar för en vara (olivoljan) och en arbetskraft, i framtiden kanske olivträdsadoptionen föregås av ett annat utbyte. Denna typ av system skulle kunna vara ett system som så småningom leder till ett utbyte direkt mellan vara och vara och arbetskraft mot arbetskraft. Kanske får en konsument i norr olivolja från en producent i söder mot ett utbyte av att en konsument i söder får andra grödor eller varor från en producent i norr. Det är ingen omöjlig framtidstanke. En konsekvens av detta skulle vara att människan blir mer beroende av kontakten med varandra och att förstärka relationer även utanför familjen, på så vis stärks den mänskliga gemenskapen över maten på nytt.

Olivträdsadoption bidrar till en ny marknad där varorna inte längre är lösryckta ting från de sammanhang där de produceras. Olivoljan går genom en olivträdsadoption också från att betraktas som ett ting till att innehålla sociala relationer. Matadoption tar i så fall bort, eller åtminstone förändrar, begreppet om varufetischism. Genom internet förkortas avstånden både fysiskt och mentalt vilket kan leda till att vår ekonomiska och ekologiska räckvidd knyts ihop med vår etiska räckvidd, empatin och det sociala ansvaret för konsumtionen kan på så vis komma att öka. I undersökningen har vi kunnat se hur producenter av olivoljan lyfts fram och hur mötet mellan konsument och producent på olika sätt främjas. Detta leder till att vi inte längre är avskärmade från det innehåll av arbetskraft och mänskliga utbyte som varorna

förkroppsligar. Vi kan genom adoptionen av en matprodukt se vad som händer i utbytet mellan våra pengar och timmar ur andra människors liv. Till exempel berättar företagen i undersökningen ingående om processen att odla oliver och genom att man mottar olivolja i samband med skörd, får man uppleva den ”sanna” tillgängligheten av matprodukter och få en känsla för att allt kanske inte är tillgängligt hur som helst och hur många timmar som ligger bakom varje vara vi konsumerar.

Även om just denna undersökning inte gått på djupet kring relationen som uppstår mellan parterna så finns det i grundtanken åtminstone ett syfte på den vägen. De flesta företagen erbjöd information kring olivodlingen och olivoljan på hemsida och nyhetsbrev via internet. Detta kan utan tvekan ses som ett sätt att stärka medvetenheten kring produkten och dess producenter. Närheten som uppstår mellan producent och konsument genom en olivträdsadoption gör det svårare att hålla isär saker och ekonomi mot personer och moral. Konsumenten har därmed blivit en medproducent.

6. SLUTSATSER och förslag på fortsatt forskning

I denna studie har det varit viktigt att se de undersökta målen som en bas för att undersöka om olivträdsadoption i förlängningen bidrar till en mer hållbar matkonsumtion. Ur inledningen angående Slow Food rörelsen och dess strävan för en hållbar matkonsumtion samt resultatet från undersökningen har vi anledning att säga att man om man följer de sju målen för Slow Food rörelsen samt även strävar mot att få fler konsumenter att bli medproducenter så bidrar man *da facto* till en hållbar matkonsumtion.

1. Överrensstämmer idén med olivträdsadoption med målen för Slow Food-rörelsen?

Olivträdsadoption överrensstämmer väl med Slow Food rörelsens mål så som vi frågar oss i den första frågeställningen. De sju målen går på många sätt hand i hand och vi finner via vår undersökning många och tydliga svar från företag, producenter och adoptanter att målen för frågeställningen verkligen uppnås.

2. Vad innebär det att vara medproducent enligt Slow Food-rörelsen och på vilket sätt bidrar olivträdsadoption till en ökad andel medproducenter?

Den andra frågeställningen tar upp vad det innebär att vara medproducent enligt Slow Food rörelsen och på vilket sätt olivträdsadoption bidrar till en ökad andel medproducenter. Att vara medproducent innebär enligt Slow Food rörelsen att överbrygga ett avstånd mellan producent och konsument, detta avstånd har undersökningen visat att olivträdsadoption överbrygger. Dock med ett litet förbehåll för frågan om det fysiska, lokala avståndet som man inte kan säga uppnås genom en olivträdsadoption som föregås av konsumenter i Norra Europa och producenter i Södra Europa.

Att vara medproducent innefattar vidare ett engagemang från både producentens och konsumentens sida, ett engagemang som undersökningen visat finns i olivträdsadoption och därmed bidrar idén med en ökad andel av medproducenter. Idén med olivträdsadoption kan ses som ett sätt att samproducera och en ny form för utbyte av en matprodukt

3. Bidrar olivträdsadoption samt en ökad andel medproducenter genom denna idé till en mer hållbar matkonsumtion?

Den tredje frågeställningen frågar i princip om de två första frågeställningarna bidrar till en hållbar matkonsumtion. Vi kan börja med att konstatera att Slow Food rörelsens arbete och engagemang bidrar till en mer hållbar matkonsumtion så som redovisats bland annat i inledningen. Eftersom båda frågeställningarna på olika sätt visar hur olivträdsadoption bidrar till olika mål och begrepp inom Slow Food rörelsen kan vi konkludera med att säga att både olivträdsadoption och ett ökat antal medproducenter faktiskt bidrar till en hållbar matkonsumtion.

Ämnet olivträdsadoption kan belysas ur väldigt många aspekter och en vidare forskning utifrån den här studien skulle kunna vara att undersöka hur många av adoptanterna som besöker sitt träd. Resan för att besöka trädet skulle sen kunna undersökas med många olika inriktningar, miljöaspekten av resan dit är en, en annan kan vara hur relationen mellan konsument och producent möjligen förstärks av ett fysiskt möte, likaså hur relationen med det besökta trädet eventuellt förändras och bidraget besöket skulle ha för ens förhållande till produkten olivolja.

Den ekonomiska aspekten skulle också kunna belysas mer, vad betalar konsumenten för en adoption och vem får pengarna? Hur stor andel av pengarna går till en mellanhand och hur stor andel till producenten? Vad exakt läggs pengarna på i förhållande till att ta hand om olivodlingen? Är priset för olivoljan genom en adoption ”rättvist” gentemot priset man betalar i butik? Alla dessa frågor skulle vara intressanta. Politiska aspekter, vilka system och regleringar gör att det är svårt för olivproducenter att försörja sig? Vilka länder har konsumenter mest benägna att adoptera olivträd? Varför adopterar inhemska invånare olivträden i mindre utsträckning än de utländska gästerna? Frågan om att adoptera matprodukter som odlas fysiskt närmre är också mycket relevant.

Slutligen. Slow Food betyder rakt översatt till svenska Långsam Mat. Slow Food arbetar för att förändra genom mat och göra gastronomisk njutning och ekologiskt ansvar oskiljaktiga. Olivträdsadoption handlar om att låta olivträden få växa och skördas i naturlig takt, i sitt naturliga habitat och med lokala traditioner. Småskalighet genomsyras både Slow Food rörelsen och olivträdsadoptionen av, vilket i sin tur leder till bevarande av kultur, njutning och samarbete och gemenskap kring mat. Både Slow Food rörelsen och olivträdsadoption inspirerar till lokala smaker och traditionell tillagning. Omsorgsekonomi är ett annat begrepp som stämmer väl in på vad båda fenomenen vill uppnå. Rubriken för studien kan mycket väl ses som något positivt för matframtiden och vägen till ett nytt hållbarhetsamhälle. Krama gärna ett olivträd genom en adoption, det kan leda både till mer glädje och en större tillfredsställelse i livet.

Referenslista

Litteratur

Alvesson, Mats. 2007. Konsumtionens tillväxt- misslyckat grottekvärnsprojekt; i *Konsumera mera: Dyrköpt Lycka*. (B. Johansson.red.) s 5-21. Stockholm, Formas.

Assadourian, Erik. 2010. Traditions Old and New; i *State of the world 2010, Transforming Cultures: From consumerism to Sustainability*. (L.Starke & L.Mastny, red.): s21-22. Washington D.C, W.W. Norton & Company.

Assadourian, Erik. 2010. The power of Social Movements; i *State of the world 2010, Transforming Cultures: From consumerism to Sustainability*. (L.Starke & L.Mastny, red.): s171-172. Washington D.C, W.W. Norton & Company.

Buiatti, Stefano. 2011. Food and tourism: the role of the "Slow Food" association; i *Food, Agriculture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism, interdisciplinary perspectives*. (Sidali, KL., Spiller, A. & Schulze, B.red): s92-94. Berlin Heidelberg, Springer.

Cloke,P. et al., 2004. Practising Human Geography. London, Sage.

Gallis, Helen. 2010. Inspiring People to see that Less is More; i *State of the world 2010, Transforming Cultures: From consumerism to Sustainability*. (L.Starke,L.Mastny, red.): s188. Washington D.C, W.W. Norton & Company.

Hornborg, Alf. 2010. *Myten om maskinen. Essäer om makt, modernitet och miljö*. Göteborg, Daidalos

Johansson, Birgitta.red. 2007. *Konsumera mera: Dyrköpt Lycka*. Stockholm, Formas.

Jordbruksverket, 2004. Rapport 2004:13. *Marknadsöversikt: olivolja och bordsoliver*.s9-40.

Petrini, Carlos. 2008. *Slow Food: Gott, Rent & Rättvist*. Höör, Agerings Bokförlag.

Shiva, Vandana. 2008. Förord; i *Slow Food: Gott, Rent & Rättvist*.(Petrini C.): s7-9. Höör, Agerings Bokförlag

Shor, Juliet B., 2010. *Plenitude*. New York, The Penguin Press.

Sidali, KL., Spiller, A. & Schulze, B.red. 2011. *Food, Agriculture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism, interdisciplinary perspectives*. Berlin Heidelberg, Springer.

Starke, L. & Mastny, L.red. 2010. *State of the world 2010: Transforming Cultures: From consumerism to Sustainability*.Washington D.C, W.W. Norton & Company.

Vinsentin, Claudio. 2011. Food, Agriculture and Tourism: i *Food, Agriculture and Tourism: Linking local gastronomy and rural tourism, interdisciplinary perspectives*. (Sidali, KL., Spiller, A. & Schulze, B.red): sXIII. Berlin Heidelberg, Springer.

Wilk, Richard, 2006. *Fast Food/Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Lanham, Altamira Press.

Elektroniska referenser

GreekGroves. 2013. Hämtad 5/12 2013 från
<http://www.greekgroves.com/adoptatree.html>

Krav. 2014. *Miljöfördelar*. Hämtad 26/01/14 från
<http://www.krav.se/vilka-ar-miljofordelarna-med-ekologisk-odling>

LaLoma. 2014. *Olivetree* hämtad 20/01/2014 från
<http://www.cortijolaloma.co.uk/olivetree.html>

ManakiGold. 2013. *Om*. Hämtad 21/11/2013 från
<http://www.mankigold.com/om/>

ManakiGold. 2013. *Välj ditt träd*. Hämtad 21/11/2013 från
<http://www.mankigold.com/valj-lund-och-trad/valj-ditt-trad/>

ManakiGold. 2013. *Lunden*. Hämtad 25/11/2013 från
<http://www.mankigold.com/lunden-och-oljan/bevara-gamla-trad>

ManakiGold. 2014. *Kund*. Hämtad 24/01/14 från
<http://www.mankigold.com/kundkommentarer>

NudoAdopt. 2013. *About*. Hämtad 20/11/2013 från
<http://www.nudoadopt.com/aboutus.php>,

NudoAdopt 2013.*Olivetree*. Hämtad 20/11/2013 från
<http://www.nudoadopt.com/olivetree/adoptmestep3>

NudoAdopt 2014.*Faq*. Hämtad 10/01/2014 från
<http://www.nudoadopt.com/faq.php>

NudoAdopt 2014:*Shop*. Hämtad 10/01/2014 från
<http://www.nudoadopt.com/gift-sets-pc-3.php>

NudoAdopt. 2014.*Italia*. Hämtad 10/01/14 från
<http://www.nudoadopt.com/italia>

Nudo Facebook. 2014. *Nudo*. Hämtad 25/01/14 från
<http://www.facebook.com/nudoitalia>

- NudoAdopt. 2014. *Blogg*. Hämtad 26/01/14 från <http://www.dolcevitadiaries.com/category/stories-2/>
- Rogaia. 2014. *Adopt*. Hämtad 20/01/2014 från http://www.rogaia.com/en/adopt_olive_tree.html hämtad 20/01/2014
- Slow Food Stockholm. 2013. *Manifest*. Hämtad 2/12/2013 från <http://www.slowfoodstockholm.se/?page=3>
- Slow Food Stockholm. 2013. *Om*. Hämtad 2/12/2013 från <http://www.slowfoodstockholm.se/?page=3>
- Slow Food International. 2014. *Biodiversity*. Hämtad 10/1/2014 från http://www.slowfood.com/international/11/biodiversity?-session=query_session:42F942811b6b6OFBF6jrk2CF8540
- Slow Food International. 2014. *Our Philosophy*. Hämtad 10/1/2014 från <http://www.slowfood.com/international/2/our-philosophy>
- Svenska Akademin 2014. Hämtad 24/01/2014 från <http://www.svenskaakademien.se>
- The Guardian. 2014. *Environment 2008*. Artikel ”50 people who could save the planet”, publicerad 5 januari, 2008. Hämtad 10/1/2014 från <http://www.theguardian.com/environment/2008/jan/05/activists.ethicalliving>
- The Globe and Mail. 2014. *Want your own olive oil? Adopt an olive tree.2011*. Johns, Chris. Hämtad 19/01/2014 från <http://www.theglobeandmail.com/life/food-and-wine/food-trends/want-your-own-olive-oil-adopt-an-olive-tree/article555202/>
- The Olive Oil Times. 2013. *Olive Tree Seeks Caring Family for Long-Distance Relationship.2010*. Tumola, Christabelle. Hämtad 20/11/2013 från <http://www.oliveoiltimes.com/olive-oil-basics/world/adopt-olive-tree/6999>
- The Olive Table.2014. *Facts*. Hämtad 20/01/14 från <http://www.theolivetable.com/olive-oil-facts/>
- TreOlive.2014. *Adoption*. Hämtad 03/01/2014 från <http://www.treolive.com/olive-tree-adoption.html>
- TreOlive.2014. *Our Story*. Hämtad 03/01/2014 från <http://www.treolive.com/our-story.html>
- TreOlive.2014. *The Mill*. Hämtad 03/01/2014 från <http://www.treolive.com/the-mill.html>

TreOlive Facebook. 2014. *Tre Olive*. Hämtad 25/01/14 från
<http://www.facebook.com/treolive>

ValldenRubi. 2014. *Adoptie*. Hämtad 11/01/14 från
http://valldenrubi.com/Olijfboom_adoptie_eng.htm hämtad 20/01/14