



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Den veganska praktiken utmaningar

En kvalitativ studie om vilka olika strategier
veganer tillämpar för att hantera utmaningar i
matlandskapet

Hanna Lundgren
Louise Linnanheimo

Antal ord: 14 961

Gruppenr: 86

Handledare:
Christian Fuentes

Examensarbete
VT 2017

Sammanfattning

Dagens matkonsumtion är inte hållbar. Den främsta anledningen till det är den oändliga mängd animaliska produkter som konsumeras. För att dagens samhälle ska utvecklas mot en mer hållbar konsumtion krävs en förändring av människans matvanor, alltså ett dietskrifte från animaliska produkter till växtbaserade dieter. Veganism är en livsstil som inte involverar konsumtion av animaliska produkter. Denna studie kommer därför undersöka hur veganism tillämpas i praktiken. Syftet med studien är att förstå hur vegansk konsumtion utförs i ett matlandskap som inte är stödjande för praktiken samt hur utövarna av praktiken hanterar de hinder som uppstår i det fysiska matlandskapet. Detta kommer att genomföras ur ett praktikteoretiskt perspektiv med matlandskapet i fokus som fysisk plats för studien.

Den teoretiska referensramen behandlar etisk konsumtion, både övergripande men även ur ett veganskt perspektiv. Utöver det redogörs det för praktikteori eftersom det är studiens angreppssätt. Till sist behandlas det etiska matlandskapet.

Studien har en kvalitativ utgångspunkt som tillämpas utifrån en abduktiv metod. Empirin har samlats in via djupintervjuer med nio veganer som valdes ut med hjälp av ett snöbollsurval. Empirin tyder på att veganer möter en mängd utmaningar i matlandskapet som ett resultat av den animaliska normen. De övergripande utmaningarna är att bli serverad rätt produkter, att veta vilka produkter som är veganska, (o)synligheten av de veganska produkterna samt att stötta rätt företag. De agerar hindrande för den växtbaserade konsumtionen. För att överkomma dessa hinder använder veganer sig av fyra olika strategier: de använder sig av substitut, lagar grönt från grunden, utrustar sig själva för veganlivet och utbildar sig själva. Veganism är alltså en praktik och en materiell angelägenhet. Likt alla praktiker är veganismen beroende av en fysisk plats. Matlandskapet agerar hindrande för praktiken, men genom att införa förändringar kan en mer hållbar konsumtion främjas.

Nyckelord: *hållbar konsumtion, etisk konsumtion, veganism, praktikteori, matlandskap*

Förord

Vi vill ägna ett stort tack till de intervjupersoner som ställt upp på intervjuer med sin tid och sina tankar och som därmed gjort denna studie möjlig. Vi vill även tacka vår handledare, Christian Fuentes, som har varit ett otroligt stort stöd genom hela studieprocessen. Tack för din tid, ditt engagemang, ditt stöd och dina kritiska inblickar som varit otroligt hjälpsamma.

Ytterligare ett tack ska tillägnas till vår otroliga studievägledare Ulla Urde som även hon genom hela processen hjälpt till med sina kloka kommentarer och skrivtekniker.

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	I
FÖRORD	II
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	III
1. INTRODUKTION: BEHOVET AV EN ALTERNATIV MATKONSUMTION	1
1.1 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.1.1 Syfte.....	3
1.1.2 Frågeställningar	3
1.2 BIDRAG TILL FORSKNING	3
1.3 UTFÖRANDE.....	3
2. TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1 ETISK MATKONSUMTION: EN INTRODUKTION.....	5
2.2 VEGANISM SOM ETISK MATKONSUMTION	6
2.3 ETISKA KONSUMTIONSPRAKTIKER	8
2.4 DET ETISKA MATLANDSKAPET	11
3. METOD	13
3.1 METODOLOGI.....	13
3.2 INSAMLING AV EMPIRI	14
3.3 URVAL.....	15
3.4 ANALYS AV DATA	17
3.5 STUDIENS KVALITET	18
3.5.1 Etiska aspekter	19
4. DEN VEGANSKA PRAKTIKENS UTMANINGAR I MATLANDSKAPET	20
4.1 ATT BLI SERVERAD RÄTT PRODUKTER	20
4.2 ATT VETA VILKA PRODUKTER SOM ÄR VEGANSKA.....	22
4.3 (O)SYNLIGHETEN AV DE VEGANSKA PRODUKTERNA.....	24
4.4 ATT STÖTTA RÄTT FÖRETAG	25
5. STRATEGIER FÖR ATT KONSUMERA VEGANSKT	27
5.1 ANVÄNDNING AV SUBSTITUT	27
5.2 LAGA GRÖNT FRÅN GRUNDEN.....	30
5.3 UTRUSTA SIG SJÄLV FÖR VEGANLIVET	31
5.4 UTBILDA SIG SJÄLV	34
6. AVSLUTANDE DISKUSSION OCH SLUTSATSER	36
6.1 BIDRAG TILL FORSKNING OCH SAMHÄLLET.....	38
6.2 VIDARE FORSKNING	40
KÄLLFÖRTECKNING	41
BILAGA 1- INTERVJUGUIDE	44

1. Introduktion: Behovet av en alternativ matkonsumtion

Den globala matproduktionen täcker 33 procent av jordens landyta och står för 30 procent av växthusgasutsläppen. Därmed är produktionen av mat ett stort miljöhot. I kombination med den tekniska utvecklingen inom jordbruk föreslår därför forskare en förändring i människans dieter som innebär att äta mer hållbart och minska de negativa konsekvenserna på miljön (Hallström, Carlsson- Kanyama och Börjesson 2015).

Beverland (2014) skriver att det framförallt är produktionen och konsumtionen av kött och mjölkprodukter som påverkar klimatet. Boskapsproduktionen ansvarar för 18 procent av växthusgasutsläppen som inkluderar koldioxid, metan och natriumdioxid (Beverland 2014). Om den mängd land som upptas för produktionen räknas med, höjs siffran till 50 % av växthusgasutsläppen. Det har lett till att forskare föreslår ett skifte av dieter från animaliskt protein till växtbaserade dieter då det har visat sig vara den främsta rimliga lösningen som kan minska människans påverkan på växthusgasutsläppen (ibid). Utifrån ett hållbart perspektiv har det visat sig att genom att undvika alla djurbaserade produkter, alltså att äta veganskt, ges den största potentialen till att minska växthusgasutsläppen. Att äta veganskt är även det bästa möjliga alternativet för att minska efterfrågan på produktionen av landytan (Hallström et. al. 2015).

Kunskapen om att äta mer hållbart och att förändra dieter i syfte att medverka till hållbarhet har alltså ökat (Hallström et. al 2015). Därför har etisk matkonsumtion blivit en växande trend som innebär att en individ konsumerar mat utifrån moraliska övertygelser och värderingar (ibid). Att konsumera veganskt är en form av etisk matkonsumtion som reflekterar sociala värderingar. Det finns olika anledningar till varför veganer väljer att konsumera veganskt. De tre vanligaste motiven som har forskats fram är etiska aspekter, men även miljö- samt hälsoaspekter (Greenbaum 2012). Att vara vegan definieras av Greenbaum (2012) som en person som försöker leva utan att utnyttja djur till människans fördel. Veganer äter därför växtbaserad kost, alltså inte kött, mjölk, ägg, honung eller andra livsmedel som består av djur eller är producerade av djur. En vegansk livsstil kan även innebära att veganen undviker läder, ull, silke samt andra material som kommer från djur (ibid).

Som etisk konsument är det viktigt att ta ställning till en mängd miljömärkningar samt hålla sig uppdaterad gällande de senaste miljöfrågorna (Sörum & Fuentes 2016). Att konsumera etiskt är

därför svårt eftersom det krävs resurser av konsumenten, framför allt i form av kunskap. Det krävs kunskap om de senaste miljöproblemen, men det krävs även uppoffringar i form av bekvämligheter, och därför måste de etiska konsumenterna anstränga sig mer än andra konsumenter (Fuentes 2014). Trots svårigheterna med att vara vegan tillämpas det ändå av olika anledningar. Att konsumera veganskt är därmed en mer hållbar praktik än att konsumera animaliskt, vilket kan innebära svårigheter.

1.1 Problemformulering

Tidigare forskning lyfter fram olika typer av veganer som finns samt vad som karaktäriserar dem. Det lyfts även fram vad som motiverar de olika vegangrupperna till att vara veganer. Vidare skrivs det om veganism som en typ av identitet och livsstil samt vilka sociala hot och utmaningar som existerar för veganer (Greenebaum 2012). Cole (2008) har även undersökt veganism i relation till asketism och hedonism. Det skrivs dessutom om etisk konsumtion som en typ av identitet (Papaoikonomou et. al. 2014) och om sociala problem kopplade till etisk konsumtion (Johnston et. al. 2011). Genomgången visar att det redan existerar forskning om problem och utmaningar för etiska konsumenter. Däremot saknas det forskning om vilka praktiska problem veganer möter i sin matkonsumtion samt hur de hanterar dessa problem. Det gör det intressant att undersöka hur veganism möjliggörs i praktiken.

I denna uppsats kommer fokus inte att ligga på en specifik kategori av veganer, utan främst på de veganer som konsumerar mat utifrån en vegansk livsstil. Vi undersöker därmed veganer som ett samlingsbegrepp och väljer att inkludera alla underkategorier. Till skillnad från tidigare forskning kommer denna uppsats att undersöka vilka utmaningar veganer möter i de vardagliga praktikerna. Var konsumtion sker blir därmed en relevant aspekt att lyfta. För att kunna analysera de fysiska landskapen har vi valt att belysa begreppet matlandskap, som beskrivs som en fysisk plats där konsumenter skapar en relation till mat. De matlandskap vi ämnar att undersöka är livsmedelsbutiker samt restauranger då vi anser att de bör ge en tydlig bild över hur veganers matkonsumtion ter sig. Därför centreras undersökningen till veganers upplevelser av livsmedelsbutiker och restauranger, vilket är tyngdpunkten för analysen med en utgångspunkt ur teorier om etisk konsumtion. Mot denna bakgrund har vi valt att fördjupa oss i veganska strategier och matkonsumtionspraktiker samt den fysiska miljö praktikerna tillämpas i.

1.1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att förstå hur vegansk konsumtion utförs i ett matlandskap som inte är stödjande för praktiken samt hur utövarna hanterar de hinder som uppstår i det fysiska matlandskapet.

1.1.2 Frågeställningar

- Vilka utmaningar möter veganer i de konsumtionspraktiker som sker i matlandskapet?
- Vilka olika strategier tillämpar veganerna för att ta sig an utmaningarna?

1.2 Bidrag till forskning

Genom att besvara frågeställningarna vill vi uppmärksamma de utmaningar veganer möter i sin vardagliga konsumtion. Forskning har visat på vikten av att äta en mer växtbaserad diet på grund av de konsekvenser köttproduktionen får på miljön. Därmed uppmärksammas vegandieten eftersom det är en viktig aspekt för framtida hållbarhet. En undersökning inom ämnet kan därför lyfta det samhällsproblem om att konsumera hållbart kan innebära svårigheter, vilket idag inte är särskilt uppmärksammat. Det bidrar till forskningen genom att tillföra kunskap till ett viktigt område gällande hållbarhetsproblemet. Genom att öka kunskapen om nödvändiga framtida förändringar för hållbar konsumtion kan potentiella lösningar senare presenteras. Vidare kan det underlätta konsumtionen av en växtbaserad diet istället för att motverka den. Organisationer kan ha en främjande roll i att lyfta fram växtbaserade dieter baserat på deras inställning till frågan. Undersökningen kan därför bidra till att öppna ögonen hos företag och organisationer för hur de kan underlätta en växtbaserad konsumtion.

1.3 Utförande

Genom att tillämpa en kvalitativ undersökning och genomföra djupintervjuer med veganer kan den samlade empirin redogöra för veganers upplevelser av de utmaningar de möter. Med kunskap om utmaningarna kan förbättringar införas som underlättar matkonsumtionen för de som vill upprätthålla växtbaserade dieter. Med hjälp av ett teoretiskt ramverk med övergripande fokus på etisk konsumtion kommer empirin fokuseras till det ämnet. Etisk konsumtion kommer fortsättningsvis att användas som stöd för fördjupning i veganism som en form av etisk konsumtion. Analysen kommer att genomföras med hjälp av ett praktikteoretiskt perspektiv. Fokus kommer dock inte att ligga på praktikerna i sig själva utan istället de strategier, tekniker och

kunskaper som krävs i utövandet av veganism som praktik. För att undersöka det fysiska landskapets funktion i relation till veganism kommer ytterligare ett perspektiv att användas, vilket benämns som matlandskap. Det kommer i undersökningen bidra till ett ramverk för att förstå och analysera de miljöer den etiska konsumenten integrerar med mat i. Matlandskapet kommer även att användas i analysen för att undersöka hur den fysiska miljön kan hindra den etiska matkonsumtionen av en växtbaserad diet.

2. Teoretisk referensram

Den teoretiska referensramen inleds med en introduktion om etisk konsumtion för att sedan leda vidare till en syn på veganism som etisk konsumtion. Veganism är en livsstil som grundas i etisk konsumtion och är även studieobjektet för denna undersökning. Därefter presenteras praktikteori övergripande samt veganism som praktik. Det är nödvändigt för att förstå veganism ur ett praktikteoretiskt perspektiv, vilket vi kommer att utgå från senare i analysen. Slutligen presenteras *the ethical foodscape*, på svenska översatt till det etiska matlandskapet, som kommer att användas för att analysera den fysiska plats där konsumtion sker. Det utgör ett andra perspektiv i vår undersökning och kommer att användas som stöd i analysen angående vilken roll matlandskapet har för etiska konsumtionspraktiker och strategier.

2.1 Etisk matkonsumtion: en introduktion

Det finns en problematik med dagens matkonsumtion som enligt Wooliscroft, Ganglmair-Wooliscroft och Noone (2013) är viktig att uppmärksamma. Den handlar om den ständiga kampen om mat för hela jordens population, samtidigt som människans nuvarande konsumtionsbeteende inte samverkar med hållbarhet. Därför har etisk konsumtion blivit allt mer vanligt. Etisk konsumtion omfattar enligt Crane och Matten (2003) avsiktliga och medvetna beslut som grundar sig i personliga och moraliska värden. Det finns olika aspekter som etisk konsumtion inkluderar. Wooliscroft et. al. (2013) identifierar följande: miljö- och djuromtanke, arbetsrättigheter, fair trade, organiska varor, närodlad samt hälsorelaterade problem. Aspekterna motiveras av att de etiska konsumenterna känner oro för något av följande ämnen: miljöns, djurs eller människans välfärd (ibid). Johnston, Szabo och Rodney (2011) skriver vidare att individer konsumerar etiskt för att försöka förstå och finna lösningar på ovanstående problem. Etisk konsumtion blir därför inte bara ett sätt att uttrycka sina värderingar på, utan handlar även om idéer om vad som är rätt och fel utifrån moraliska aspekter (ibid).

Konsumtion kan alltså bidra till moraliska problem. Ett återkommande tema i forskningen angående etisk konsumtion handlar om spänningen som uppstår i varje individs självpresentation som en moralisk person. De individer som är mest engagerade i etisk konsumtion har visat sig även vara de individer som kämpar mest med sig själva för att ständigt följa idén om god konsumtion. Trots spänningen måste de som är engagerade ständigt hålla sina konsumtionsval konsistenta för att få igenkänning från likasinnade konsumenter (Grauel 2014).

Tidigare forskning visar att etisk konsumtion inte endast kräver ett starkt engagemang från individerna gällande miljö och social rättvisa, utan även resurser i form av kapital och kunskap samt möjligheten att delta i den etiska konsumtionen (Sörum & Fuentes 2016). För att få den möjligheten som etisk konsument kan den etiska identiteten kommuniceras på olika sätt, bland annat genom praktiker och objekt. Det kan handla om att undvika vissa produkter, märken och symboler som kopplas till typisk normativ konsumtion. Ofta anpassar sig den etiska konsumenten till en avskalad och icke materialistisk livsstil. Det görs genom praktiker för att ifrågasätta andra individers konsumtionsval och den pågående överkonsumtionen. Konsumtionen blir på så sätt en typ av motstånd samtidigt som det uttrycker en viss identitet (Papaoikonomous 2014).

Mycket av den tidigare forskningen fokuserar på individer och grupper som medvetet valt att konsumera etiskt eftersom det är en viktig del av självidentifieringen (Grauel 2014). Synligt är att de etiska konsumenterna är sammankopplade med moraliska problem. Bland annat beror detta på vad som anses normalt. Konsumenter anpassar sig utifrån vad de ser som normalt och därför är vissa hållbara beteenden idag fortfarande inte etablerade. Det kan även bero på att hållbara beteenden uppfattas som en nisch som kommer att gå över (Rettie, Burchell & Riley 2012). Det leder vidare till att etisk konsumtion blir ett undantag istället för en norm (Wooliscroft et. al 2013).

2.2 Veganism som etisk matkonsumtion

Veganism är en livsstil och ett sätt att äta på som baseras på ett uteslutande av animaliska produkter (Cole 2008). Greenbaum (2012) beskriver i sin studie hur många veganer känner sig utanför normen om att vara allätare i dagens samhälle och att de därmed ofta känner sig avvisade från allätare efter att de anammat en vegansk diet (ibid). Veganismens utanförskap kan liknas med Coles (2008) beskrivning om att dieten ofta kopplas till en form av asketism eftersom veganism ses som en restriktiv diet. Det har lett till en syn på dieten som svår att uppnå eftersom veganer tros behöva ge upp mycket av den normativa konsumtionen samtidigt som veganism kopplas till avhållsamhet (ibid).

Cole och Morgan (2011) bekräftar denna syn på veganism efter en undersökning om hur veganism framställs i tidningar. De kom fram till att 74,3 procent av tidningarna de undersökte framhävde veganism på ett negativt sätt i form av nedsättande diskurser, vanligen med en eller flera antiveganska stereotyper. I vissa fall förekommer mer än en nedsättande diskurs i samma artikel, och

de som var mest förekommande i ordning var: förlöjligande av veganism, karaktärisering av veganism som asketism, beskrivning av veganism som svårt eller omöjligt att upprätthålla, beskrivning av veganism som en modefluga, karaktärisering av veganer som överkänsliga och karaktärisering av veganer som fientliga (Cole & Morgan 2011).

Diskursen om veganism som asketism stämmer överens med uppfattningen om den hierarkiska ordningen av dieter i västsamhället (Cole 2008). Kött har blivit en symbol för status och är relaterat till välmående. Att vara vegan blir därmed ett indirekt sätt att avsäga sig makt på. Den hierarkiska ordningen av västsamhällets dieter placerar därför i princip veganism i botten, som maktlös. Genom att benämna veganism som asketiskt sättets veganer utanför det normativa sättet att äta på, och därmed skapas en gemensam föreställning om veganism som något för svårt för den normativa människan. Cole menar att veganismdiskursen som asketism har fört med sig att kött och mejeriprodukter i matkonsumtionen är normaliserat. Ett antagande är att veganism uppfattas som en kamp eftersom det framstår som att individen avsäger sig njutning (ibid).

Fuentes (2014) skriver om grön konsumtion, vilket precis som vegansk konsumtion kan räknas under kategorin etisk konsumtion. Fuentes menar att grön konsumtion är svårt och att det kräver resurser utifrån konsumenten i form av finansiellt kapital och kunskap. Konsumenten måste därför hålla sig uppdaterad och samtidigt hantera osäkerheten kopplad till engagemanget i den gröna konsumtionen. Det krävs uppoffringar i form av bekvämligheter för att kunna tillämpa den konsumtion konsumenten vill och strävar efter. Det resulterar i att de måste arbeta hårdare än andra konsumenter som inte har etisk konsumtion i syfte (ibid).

Att liksom veganer utesluta köttkonsumtion innebär att justera existerande praktiker eller att tillämpa nya (Greenebaum 2012). Förutom konsumtion inkluderar det att komponera nya måltider, hantera nya ingredienser, nya matlagingsfärdigheter och liknande. Att äta handlar vidare om att länka samman individer till bland annat familj och religion. Greenebaum fortsätter beskriva att äta som både en formell och informell aktivitet som människan känner nöje genom. Mat blir därmed inte något rationellt, utan har i största del med kultur, vana och identitet och göra. Utöver en förändring av konsumtionsvanorna innebär ett dietskifte dessutom en påverkan på ens sociala praktiker, både när det kommer till familj och religiösa förhållanden, men även vid val av restaurang samt samverkan med köttätare (Beverland 2014).

Undersökningar visar att konsumenter finner utbudet av alternativ till kött dåligt. Forskarna beskriver att det kan bero på att tills nyligen har växtbaserad kost hållits utanför de normativa kanalerna. I västvärlden har det dock börjat ske förändringar (Beverland 2014). Veganska substitut har börjat träda in på marknaden. Utöver substitut för kött har substitut för mejeriprodukter samt andra animaliska produkter blivit mer tillgängliga. Idag kan veganer exempelvis konsumera sojaglass, mandel-, havre, soja- och kokosmjölk samt veganska ostar istället för de mejeribaserade originalprodukterna. Det har dock lyfts fram att en del veganer ändå finner det svårt att utöva sin diet eftersom mycket arbete och informationssökande krävs för att avgöra huruvida vissa livsmedel är veganska eller inte (Greenebaum 2012).

Fuentes (2014) skriver fortsättningsvis om olika tekniker gröna konsumenter använder sig av för att konsumera gröna produkter. Konsumenten köper varumärken som är gröna och undviker andra som inte är det. Sådant måste konsumenten hålla koll på via informationssökning och kunskap sedan tidigare. Detta leder till att shoppingen blir politisk. Konsumtionen handlar alltså inte endast om att köpa produkter, utan om att stötta de företag som har de rätta politiska åsikterna (ibid). Att ha kunskap i förberedande syfte samt använda den i de olika strategier veganer tillämpar i sin konsumtion är en samling av handlingar som nedan kommer att förklaras som genomförandet av praktiker.

2.3 Etiska konsumtionspraktiker

För att kunna analysera veganism som etisk matkonsumtion samt veganers strategier och utmaningar, utgår vi ifrån ett praktikteoretiskt perspektiv. Som kommer att förklaras nedan ämnar vi inte att undersöka de veganska praktikerna i sig själva, utan vi har valt att fokusera på de strategier, tekniker och kunskaper som ingår i veganismens utförande. Schatzki (2001) beskriver att litteratur om praktikteori är spridd och att det råder oenigheter mellan olika teoretiker om hur det ska definieras. Han menar dock att det råder en någorlunda gemensam uppfattning om praktiker som en samling av handlingar. Warde (2005) lyfter fram praktik som en typ av rutinerat beteende som består av flera sammankopplade element. Med det menas:

Former av kroppsliga aktiviteter, former av mentala aktiviteter, "saker" och deras användning, en förkunskap i form av förståelse, "know-how", tillstånd av känslor samt motiverande kunskap.

(Vår översättning, Reckwitz 2002: 249 i Warde 2005).

Warde (2005) framhäver två centrala uppfattningar om praktik: praktik som en samordnad enhet och praktik som utförande. Den första förklarar praktik som ett samband av sätt att göra och säga saker på. Warde exemplifierar det med bland annat matlagningspraktiker. Sambandet mellan att göra och säga saker på är länkade främst på tre sätt: 1. Genom samförstånd för vad som till exempel ska sägas och göras. 2. Genom explicita principer, regler, föreskrifter och instruktioner. 3. Genom strukturer som omfattar projekt, syften, övertygelser, emotioner och sinnesstämningar (ibid). Warde poängterar vikten av att notera att praktiker består av både sätt att göra och att säga saker på. Därför bör en praktisk analys beakta både praktisk aktivitet samt dess representationer.

Den andra centrala uppfattningen, praktik som utförande, syftar till genomförandet av praktiker (Warde 2005). Det innebär utförandet av vad som sägs och görs. Reckwitz (2002) menar att en praktik representerar ett mönster. Detta mönster kan bestå av ett flertal olika och ofta unika handlingar, som i sin tur återger praktiken. Individen beskrivs som en kroppslig och mental agent som agerar som en bärare av praktiker. Människan är på så sätt inte bara en bärare av kroppsligt beteendemönster, menar Reckwitz, utan också av särskilda rutinerade sätt av att förstå, veta hur samt begär. De mentala aktiviteterna är nödvändiga element och kvaliteter i en praktik i vilka en individ deltar, och är därmed enligt praktikteorin inte kvaliteter hos själva individen. Praktiker är på så sätt koordinerade enheter som kräver utövande för dess existens, samtidigt som ett utövande utgår från en praktik. Reckwitz förklarar sammanfattningsvis en praktik som:

Ett rutiniserat sätt på vilket kroppar förflyttas, objekt hanteras, subjekt behandlas, saker är beskrivna och världen är förstådd. /.../ En praktik är social eftersom det är en "typ" av beteende och förståelse som framstår vid olika platser och vid olika tidpunkter och bärs ut av olika kroppar/sinnen.

(Vår översättning, Reckwitz 2002, s. 250)

Konsumtion förstås i Warde (2005) som en hybridpraktik, vilken innehåller både materiella och meningsfulla dimensioner. Han menar därför att konsumtion inte kan reduceras till att endast förstås som efterfrågan. Konsumtion, menar Warde, är en process där agenter engagerar sig i användning och uppskattning av varor, service, information eller atmosfär. Det gäller oavsett om konsumtionen är nytto-baserad, expressiv eller kontemplativ och även om det överhuvudtaget sker ett faktiskt köp eller inte. I detta synsätt är konsumtion i sig själv inte en praktik, utan snarare ett moment i nästan varje praktik (ibid).

Fuentes (2014) beskriver shopping som en social praktik. Begreppet "shopping" betecknar flera olika praktiker som är riktade mot att införskaffa produkter. Likt med hur Warde (2005) inkluderar icke-köp i sin förklaring av konsumtion, menar Fuentes (2014) att shopping även inbegriper de praktiker som inte lett till ett inköp. Termen används på ett bredare sätt och innefattar därför även genomsökning, fönstershopping eller att bara se sig omkring. Vidare liknar Fuentes shoppingpraktiker med generella praktiker:

Liksom alla praktiker involverar shopping olika kognitiva tekniker, förkroppsligad kunskap och förståelser om världen. Och, liksom alla praktiker, involverar shoppingpraktiker specifika kroppsliga rörelser, betydelser, materiella artefakter samt användandet av och rörelse genom särskilda utrymmen.
(Vår översättning, Fuentes 2014).

Ur ett praktikteoretiskt perspektiv kan shopping både drivas utifrån hedonistiska begär och utifrån att vilja söka en shoppingupplevelse (Fuentes 2014). Shopping kan också handla om omfattande informationssamling och noggranna kalkyleringar för att kunna förvärva den rätta produkten. Att se på shopping ur detta perspektiv innebär därför att acceptera att shopping involverar kulturella meningar, identiteter och upplevelser (ibid).

I denna uppsats kommer vi att undersöka veganers matkonsumtion som en praktisk prestation. Vi kommer att likna matkonsumtion med den shopping Fuentes (2014) beskriver, förutom den självklara aspekten - att vi enbart riktar begreppet mot konsumtionen av mat. Inspiration för analysen är tagen från Fuentes (2014) och liksom han är vårt fokus inte på praktikerna i sig själva. Vi är intresserade av de strategier, tekniker och kunskap som krävs av veganer för att konsumera i enlighet med deras dietval, men även de utmaningar praktiken medför. Vi ser därmed veganism som en praktik och undersöker de moment som inbegriper praktiken. Strategier och tekniker ses här både som kognitiva redskap men vi beaktar även materiella hjälpmedel och redskap. Analysen av strategierna utgörs därför av tre huvudelement: materialitet, mening och kompetens. Fuentes lyfter fram hur shoppingpraktiker, liksom alla praktiker, är rumsligt belägrade på en socio-materiell plats. Landskapet både möjliggör och hindrar de strategier och tekniker som används, och i vårt fall beskrivs landskapen med hjälp av matlandskap. Vad detta innebär kommer att förklaras nedan.

2.4 Det etiska matlandskapet

Mackendrick (2014) beskriver ett matlandskap som en plats på vilken konsumenter skaffar, förbereder, pratar om eller finner mening från mat. Matlandskapet förklarar alltså individens relation till mat genom att studera fysiska platser. En individs matlandskap är de mataffärer individen handlar i och de restauranger runt om konsumenten som besöks. Det kan även involvera skolans lunchprogram, matmarknader, matvagnar och olika former av medier. Allt som involverar mat runt en konsuments utgångspunkt (ofta hemmet) är individens matlandskap. Dock kommer vi i denna uppsats endast lyfta matlandskap i form av livsmedelsbutiker och restauranger. Viktigt att notera är även att ett matlandskap aldrig har tydliga gränser. Det vidgas och förminskas beroende på och i samband med den fysiska miljön som ett matlandskap utgörs av (Mackendrick 2014). Matlandskap har dock fler definitioner och involverar betydligt fler aspekter än så.

Matlandskap behandlas ständigt som homogent enligt Morgan (2010) trots att det faktiskt består av många olika produkter. Varje produkt omfattar olika värden som antas ha ett positivt bidragande till följande frågor: den mänskliga hälsan, hållbarhet, lokal ekonomi, dåligt behandlad arbetskraft eller djurhållning. De etiska matprodukterna i landskapet signalerar tillsammans något positivt för ovanstående aspekter, vilket gör att ett etiskt matlandskap bildas (Morgan 2010). Ett matlandskap kan fungera som både stöttande och kontraproduktivt för ett givet beteende kopplat till mat. Exempelvis har studier visat att tillgängligheten av frukt och grönsaker har stor inverkan på om och i vilken grad produkterna konsumeras (Egberg- Mikkelsen 2011). Ett matlandskap kan även vara konstruerat som bättre eller sämre. Det etiska matlandskapet är exempelvis definierat som ett bättre landskap om det innehåller hållbarhetsmärkningar på produkterna (Goodman, Maye & Holloway 2010).

Mackendrick (2014) skriver att matlandskap formas utifrån trender som handlar om matens mening och betydelse. Ordspråket "rösta med gaffeln" är ett sätt att förstå det politiska matlandskapet på. Utifrån diskurser om matkonsumtion som något politiskt stöttas konsumenter att vara mer etiska i sin matkonsumtion. Fysiska platser så som marknader samt kulturella kanaler så som böcker och dokumentärer synliggör matpolitiken. Men många matlandskap vänder sig även till mat som något sociologiskt. Något som växer fram utifrån det är gemensamma grupper som är intresserade av att skapa alternativa matlandskap som involverar samhällen och konsumenter med gemensamma mål och värden i matkonsumtionen. Alltså är matlandskap något politiskt och sociologiskt. Genom att

identifiera och analysera matlandskap klargörs därför kopplingen mellan mat och sociala olikheter (Mackendrick 2014).

Vidare redogör Egberg- Mikkelsen (2011) för att den miljö vi idag lever i är inbäddad i komplexa fysiska, sociala och kulturella kontexter. Det finns ett växande intresse om att förstå hur människor, platser och mat integrerar samt hur denna integration påverkar konsumenters beteenden. Genom att närma sig användandet av matlandskap kan de komplexa sociala system förstås i vilka människan, artefakter och den fysiska miljön integrerar. Matlandskap kan här användas som en lins genom att studera mat- och konsumtionsstrategier, och framförallt i de sammanhang då fysiska relationer står i fokus. Genom att använda matlandskap som en lins kan begreppet beskrivas som en social konstruktion som kan relateras till olika platser, människor och system (ibid).

Fuentes och Fuentes (forthcoming) skriver att vad än motiven är till att upprätthålla en växtbaserad diet är det inte enkelt och involverar ofta att bryta mot sociala normer. Konsumenten måste lära sig att laga och förbereda mat samt navigera i kött- och mejerilandskap (ibid). Företag har utvecklat och marknadsfört ett flertal olika kött- och mejerisubstitut för att stödja växtbaserade dieter. Quorn och sojaprodukter samt havre-, ris-, och mandelbaserade mjölkar är marknadsförda som substitut till kött och komjölk (Fuentes & Fuentes forthcoming; Greenebaum 2012). De är ofta marknadsförda som mer näringsrika, mer miljövänliga samt mer etiska än konventionell mat. Veganska substitut marknadsförs som både annorlunda än konventionella kött- och mejeriprodukter, men på samma gång som lika dessa produkter eftersom det används på liknande sätt, har liknande smak, form och näringsvärde (ibid).

Den teoretiska referensramen som presenterats kommer att användas för att analysera den insamlade empirin. Den etiska konsumtionsteorin kommer främst att användas för att analysera vilka strategier veganer tillämpar för att konsumera enligt deras etiska principer. Tidigare forskning om etiska konsumtionspraktiker kommer även den främst att användas för att analysera strategier, men även utmaningar inom den veganska praktiken ur ett praktikteoretiskt perspektiv. Vad gäller forskning om etiska matlandskap kommer vi i denna studie undersöka livsmedelsbutiker och restauranger som de fysiska platser i vilka veganska praktiker tillämpas.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras uppsatsens metod. Först kommer en redogörelse och förklaring till den valda metodologin. Därefter presenteras tillvägagångssättet gällande insamling av empiri. I urvalet kommer val av undersökningsobjekt att presenteras, och därefter hur vi gick tillväga och analyserade den insamlade datan. Till sist diskuteras studiens kvalitet utifrån de kvalitativa begreppen: pålitlighet, trovärdighet och överförbarhet. Här diskuteras även de etiska aspekterna och hur studien tagit hänsyn till dem.

3.1 Metodologi

Uppsatsen har en kvalitativ utgångspunkt. Eftersom vi vill undersöka den sociala verkligheten hos veganer blir därmed ett tolkande synsätt mest lämpligt. Därför utgår uppsatsen från en hermeneutisk epistemologi. Patel och Davidson (2003, s. 29) skriver att med epistemologi menas på vilket sätt man ser på kunskap. De fortsätter skriva att hermeneutiken används för att tolka mänskliga handlingar, livsyttringar och spåren av dem (ibid), vilket är vad vi gjort i denna uppsats. Därför har vi antagit en subjektiv forskarroll. Vad som även påverkar en forskningsmetod är val av ontologi. Med ontologi menar Widerberg (2002, s. 27) teorin om det existerande, alltså synen på människan och livet på jorden (ibid). I denna uppsats har vi antagit en konstruktivistisk ontologi. Det är enligt Bryman (2008, s. 35 ff) en verklighet som ständigt konstrueras och rekonstrueras. Alltså är verkligheten varken bestämd eller förbestämd, utan en social konstruktion (ibid). Ett exempel på en sådan social konstruktion kan vara veganism, vilket är huvudämnet i denna uppsats.

Metoden som använts är av abduktiv karaktär. Det är enligt Patel och Davidson (2003, s. 24) en kombination av en induktiv och en deduktiv metod. Det innebär att ett hypotetiskt mönster formuleras utifrån ett enskilt fall som kan förklara fallet, det vill säga, ett förslag till möjlig teori. Det första steget kännetecknas av en induktiv metod. Nästa steg kännetecknas däremot av en deduktiv metod då teorin prövas på nya fall. Det gör att hypotesen kan utvecklas och utvidgas för att bli mer generell. Fördelen med den abduktiva metoden är att den inte låser forskaren i lika hög grad som om en av de andra två metodformerna skulle tillämpas. Nackdelen däremot är att forskaren omedvetet väljer studieobjekt utifrån egna tidigare erfarenheter och samtidigt utesluter övriga tolkningar än den redan formulerade hypotetiska teorin (ibid). Vi valde ändå att tillämpa en abduktiv metod eftersom enligt Patel och Davidson (2003, s. 24) har den hermeneutiska epistemologin visat sig ha tydliga drag av abduktion, (ibid) och därför blev den abduktiva metoden

ett självklart val för oss. Metoden innebär även att forskaren pendlar mellan del och helhet samt olika synvinklar i tolkningsprocessen, vilket passade vår studie bäst.

3.2 Insamling av empiri

För att samla empiri använde vi oss av djupintervjuer. Djupintervjuer har som syfte enligt Ahrne och Eriksson- Zetterquist (2011, s. 36 f) att intervjuare och intervjuperson samtalar under en längre tid för att en öppenhet och bekvämlighet mellan personerna ska bildas. Därför kan djupintervjun liknas vid ett samtal mellan vänner, förutom att djupintervjun har ett specifikt syfte (ibid). På grund av ovanstående samt att vi ville fånga de personliga aspekterna hos intervjupersonerna gällande deras livsstil valde vi att använda oss av djupintervjuer.

Som förberedelse till djupintervjuerna hade vi läst på mycket inom ämnena: etisk konsumtion, praktikteori, matlandskap samt veganism. Vi utformade även en intervjuguide innan första intervjun för att ha den som stöd under intervjun (Bilaga 1- Intervjuguide). Enligt Widerberg (2002, s. 68) utformas en intervjuguide som hjälpmedel för intervjusituationen. Intervjuguiden ska vara konkret och ett uttryck för det som önskas analyseras (ibid). Därför, utifrån de bestämda frågeställningarna och utifrån den teori vi läst, satte vi upp olika teman vi ville samtala om under intervjun. Under varje tema satte vi sedan upp olika underteman i punktform som vi ville täcka under det specifika temat. Vi hade alltså inga förutbestämda frågor till någon intervju. Vi hade dock bestämt att inleda intervjun med frågor om specifika situationer i intervjupersonens matkonsumtion i ett försök att redan tidigt komma in på detaljer om intervjupersonens upplevelser (Bilaga 1: Intervjuguide).

Nästan alla intervjuer ägde rum i antingen Lund eller Malmö på ett förbestämt utvalt café av oss författare. Det var endast en intervju som genomfördes i Helsingborg på Campus där vi studerar. Vi baserade valet av caféer på att det skulle finnas ett veganskt utbud, vara beläget centralt i staden samt ha en tystare avdelning utan musik och andra människor. Det med anledningen att inget skulle distrahera intervjupersonen, för att ingen annan utomstående individ skulle kunna höra vad som sades för intervjupersonens anonymitet samt för att inga bakgrundsljud skulle kunna störa inspelningarna av intervjuerna. Emellertid uppstod hinder. Valet av caféer som plats blev en utmaning i och med att det var svårt att undvika störningar i bakgrunden. Störningarna utgjordes av andra besökare, men även utav baristapersonalen när de använde olika högljudda maskiner för tillredning av drycker. Det utgjorde ett störande moment i inspelningarna, vilket försvårade

transkriberingarna. För att säkerställa att transkriberingarna blivit korrekta la vi ner extra mycket tid på de delarna av inspelningarna som var svåra att uppfatta.

Ett annat hinder som uppstod var att en intervjuperson hade sin hund med sig till intervjun vilket innebar att vi var tvungna att genomföra intervjun utomhus. Eftersom det var kallt försvårade det vår koncentration samtidigt som det blåste och därmed bidrog till störande bakgrundsljud. Intervjun bidrog trots det till användbart material utan bristande kvalitet. Ett annat hinder var att en intervjuperson inte dök upp till intervjun vilket medförde att vi fick ställa in den. Vi lyckades dock hitta en annan intervjuperson på kort varsel för att kompensera för den förlorade intervjun.

3.3 Urval

Vårt urval är ett icke-sannolikhetsurval i form av ett snöbollsurval. Det innebär alltså ett målstyrt urval, vilket Bryman (2008, s. 392) förklarar går ut på att välja deltagare på ett icke-slumpmässigt sätt. Målet är att välja personer som är relevanta för undersökningen (ibid). Eftersom vi ämnade att undersöka veganer, var det av yttersta vikt att vi identifierade intervjupersonerna som veganer utifrån de krav vi fann i tidigare forskning. Kraven var att intervjupersonen inte skulle inta eller konsumera animaliska produkter i form av mat. Att intervjupersonen konsumerade andra animaliska produkter, exempelvis kläder, hade ingen betydelse för vår undersökning.

Ett snöbollsurval innebär att en eller ett mindre antal människor som är relevanta för undersökningen kontaktas och att de sedan används för att få kontakt med ytterligare respondenter. Ett snöbollsurval är bra för att undersöka omständigheterna kring specifika händelser eller företeelser (Ahrne & Eriksson- Zetterquist 2011, s. 43). Eftersom vi ville undersöka vilka utmaningar veganer möter, genom att intervjua veganer om just specifika företeelser, passade därför snöbollsurvalet vår undersökning bäst. Dock finns det även nackdelar med denna form av urval. De personer som intervjuas kan redan ha haft kontakt med varandra vilket kan leda till att de har gemensamma erfarenheter och attityder (ibid). Vi har dock tagit stor hänsyn till denna nackdel. En av författarna hade sedan tidigare kännedom om två veganer vilka kontaktades och intervjuades. Ingen av dessa personer kände någon av de andra sedan innan. Samma författare kontaktade sedan personer i sin umgängeskrets, bland annat familjevänner, andra vänner och arbetskollegor, som hon misstänkte kände veganer. Utifrån det fick vi ytterligare fem intervjupersoner. Dock kände två av de intervjupersoner varandra sedan innan. Vi gjorde även en utlysning på Facebook, där vi angav vårt syfte med undersökningen och förklarade att vi sökte

veganer. Genom den fick vi ytterligare två intervjupersoner. Totalt fick vi ett urval på nio personer. Endast två av dem kände varandra sedan innan vilket, trots risker med snöbollsurvalet, bidrog till ett brett omfång.

Innan intervjuprocessen drogs igång räknade vi med att varje intervju skulle bli ca en timme lång. I vissa fall blev intervjun kortare, i andra fall längre än en timme. Den kortaste intervjun uppgick endast till 35 minuter medan den längsta uppgick till en timme och 45 minuter. Det var alltså en stor variation i intervjuernas längd beroende på hur mycket intervjupersonerna ville berätta. Ahrne och Eriksson- Zetterquist (2011, s. 44) skriver att om sex till åtta personer inom en viss grupp människor intervjuas ökar säkerheten för att uppnå mättnad. Alltså, när intervjupersonernas olika svar blir en upprepning. Denna mättnad kände vi att vi hade uppnått efter de nio intervjuerna eftersom svaren började likna varandra och vi kunde känna att inget nytt tillfördes. Den sammanlagda intervjutiden uppgick till strax över tio timmars material. Författarna skriver även att när det gäller intervjuer av privatpersoner på deras fritider kan det vara bra att ge dem en viss ersättning för att de ställt upp (ibid, s. 45). För att visa vår uppskattning till våra intervjupersoner erbjöd vi oss att köpa en valfri dryck till personen på caféet där intervjun ägde rum.

Nedan visas en tabell över intervjupersonerna. I tabellen visas ett fiktivt namn, ålder, hemort, hur länge personen varit vegetarian innan hen blev vegan och sedan hur länge personen varit vegan. Vi valde att använda oss av könsneutrala namn eftersom intervjupersonernas kön är irrelevant för denna uppsatsens syfte.

Intervjuperson	Ålder	Hemort	Tid som vegetarian	Tid som vegan
Juno	18	Lund	4 år	1 år
Love	20	Lund	3,5 år	6 månader
Rio	28	Malmö	10 år	4 år
Michelle	32	Lund	11 år	4 år
Kim	22	Lund	5 år	3 år
Robin	24	Helsingborg	6 år	2,5 år

Sam	25	Malmö	Framgick ej	1 år
Nicola	16	Eslöv	Framgick ej	6 månader
Alex	21	Lund	0 år	5 veckor

Som kan ses i tabellen är den yngsta personen 16 år medan den äldsta personen är 32 år. Två personer har Malmö som hemort, en person Eslöv, en person Helsingborg och fem personer Lund. Det gav oss ett relativt brett omfång av platser och åldrar. De olika hemstäderna är utspridda över Skåne och gjorde därför Skåne till vår geografiska begränsning.

3.4 Analys av data

Efter insamlingen av datan började vi med att skriva ut materialet. Vi hade oändligt mycket material, vilket kan liknas med det kaosproblem som Rennstam och Wästerfors (2011, s. 194) beskriver som ett problem med oöverskådlighet och oordning. Vid detta problem föreslår forskarna att sortera materialet för att på så sätt kunna skapa mer ordning i analysen (ibid). Därför blev det vårt första steg i analys av datan. Efter att vi skrivit ut allt material sorterade vi därför upp materialet utifrån två övergripande teman: utmaningar och strategier. Sedan delade vi upp de teman i underkategorier som baserades på gemensamma drag från intervjuerna. Utmaningarna, som tillhörde den första frågeställningen, delades upp i fyra underkategorier: att bli serverad rätt produkter, att veta vilka produkter som är veganska, (o)synligheten av de veganska produkterna och att stötta rätt företag. Efter att vi behandlat den första frågeställningen delade vi därefter även upp den andra frågeställningen, gällande strategier, i fyra olika underkategorier: användning av substitut, laga grönt från grunden, utrustning för veganlivet och utbildning av sig själv. De olika underkategorierna kom vi fram till under empiriinsamlingen eftersom det var då vi började se de gemensamma utmaningarna samt strategierna hos veganerna. Viktigt att notera enligt Ryen (2004, s. 111) är att de kategorier som framkommer av de enskilda analytikerna inte nödvändigtvis behöver vara samma som andra forskare kanske hade använt sig av (ibid). Det sätt att kategorisera materialet på är därför vår konstruktion och även en av många möjliga för att vi ska förstå datamaterialet.

Rennstam och Wästerfors (2011, s. 194) fortsätter skriva att nästa steg består av att reducera material på grund av det representationsproblem som existerar. Problemet innebär omöjligheten att visa allt det insamlade materialet. Eftersom vi hade över 100 sidor material förstod vi redan innan

vi började sortera att vi inte skulle kunna använda allt. I takt med att vi behandlade ett tema reducerade vi även materialet från det specifika temat. Alltså varvade vi varje tema med reducering och analys innan vi gick över till nästa tema. Den grundläggande strategin vi använde oss av var att om materialet inte kunde hjälpa oss att svara på frågeställningen och därmed uppnå uppsatsens syfte, kunde vi utesluta just det materialet. När vi hade arbetat oss igenom det första temat och därmed den första frågeställningen gjorde vi likadant med den andra frågeställningen.

Till sist återstod det för oss att argumentera för vårt material. Rennstam och Wästerfors (2011, s. 194) menar att analytikern bör ställa sig jämsides med andra forskare och teoretiker för att använda empirin i dialog med dem. Därför argumenterade vi för vår empiri i samband med att knyta an till den teoretiska referensramen. För att förenkla analysen använde vi oss av citat från intervjupersonerna för att sedan kunna analysera dem.

3.5 Studiens kvalitet

Kvalitet i kvalitativa studier omfattar hela forskningsprocessen (Patel och Davidson 2003, s. 102). Eftersom kvalitativa studier utgörs av stor variation är det svårt att finna tydliga regler för att uppnå god kvalitet eftersom varje kvalitativ studie är unik (ibid, s. 106). På grund av det kommer vi vidare inte att använda oss av begreppen reliabilitet och validitet för att diskutera studiens kvalitet. Vi kommer att använda oss av begreppen pålitlighet istället för reliabilitet, trovärdighet istället för inre validitet samt överförbarhet istället för yttre validitet. Det är i enlighet med Lincoln och Gubas (1985) översättning i Ryen (2004, s. 138) av begreppen för att stämma bättre överens med kvalitativa studier.

Pålitlighet definieras av Ryen (2004, s. 140) som en revidering riktad mot forskarens dokumentation av data, metoder och avgöranden samt det slutgiltiga resultatet (ibid). Eftersom denna studie är kvalitativ, är det inte trovärdigt att en annan forskare skulle få exakt samma resultat om undersökningen genomfördes på nytt. Vi anser däremot att om samma studie skulle genomföras återigen skulle resultatet bli snarlikt på grund av den empiriska mättnad vi kände efter nio intervjuer. Dock får det tas hänsyn till att individers erfarenheter och åsikter förändras genom tiden.

Trovärdighet, som är ett kvalitativt mått för den interna validiteten, kallas även för kommunikativ validitet enligt Patel och Davidson (2003, s. 105). För att resultaten i vår studie skulle bli så trovärdiga som möjligt sammanfattade vi hela intervjun för intervjupersonen efter intervjun var

klar. Det gjordes för att intervjupersonen skulle kunna bekräfta våra uppfattningar av svaren vi fått, eller möjligtvis korrekta dem ifall vi uppfattat svaren felaktigt. Det kallar Ryen (2004, s. 143) för medlemsvalidering. Dock fick två intervjuer avslutas tidigare vilket gjorde att vi inte hann sammanfatta intervjun i slutet för intervjupersonernas bekräftelse av innehållet.

Överförbarheten undersöker ifall ett resultat från en studie är överförbart till andra miljöer än i den som undersökningen ägde rum. Begreppet kan även översättas till generaliserbarhet enligt Ryen (2004, s. 140). Prövningen handlar alltså om upprepning. Denna prövning har vi inte genomfört. Däremot, för att öka studiens överförbarhet, har vi gett läsaren tillräckligt med information och detaljer för att läsaren själv ska kunna avgöra om studien är överförbar eller inte.

3.5.1 Etiska aspekter

Vi har utgått ifrån de fyra etiska principerna som presenteras i Bryman (2008, s. 131 f). För att uppfylla *informationskravet* informerades vi varje intervjuperson innan varje intervju om undersökningens syfte, undersökningens olika moment och att deltagandet i undersökningen var frivilligt och får avbrytas av intervjupersonen när som helst om hen så önskade. För att uppfylla *samtyckeskravet* informerades vi intervjupersonerna om deras rätt att själva bestämma över sin medverkan i undersökningen. För att uppfylla *konfidentialitetskravet* har vi förvarat forskningsmaterialet på sådana ställen dit endast vi författare samt handledaren kunnat komma åt materialet. För att till sist uppfylla *nyttjandekravet* har vi endast, och kommer endast, att använda forskningsmaterialet för denna studie.

4. Den veganska praktiken utmaningar i matlandskapet

Analysens första del kommer att behandla den första frågeställningen: vilka utmaningar möter veganerna i de konsumtionspraktiker som sker i matlandskapet? De utmaningar som kommer att presenteras i följande ordning är: att bli serverad rätt produkter, att veta vilka produkter som är veganska, (o)synligheten av de veganska produkterna och att stötta rätt företag.

4.1 Att bli serverad rätt produkter

Greenebaum (2012) beskriver hur veganer kan känna sig utanför normen om att äta animalier i dagens samhälle och att de därmed ofta känner sig avvisade från allätare efter att de anammat en vegansk diet (ibid). Utöver den självklara faktorn - att det finns animaliska produkter, lyser veganismens utanförskap i det fysiska landskapet igenom när det kommer till att bli serverad rätt produkter. Utanförskapet leder till ett bristfälligt utbud för veganer, vilket intervjupersonerna har märkt i form av att en del restauranger inte är medvetna om vad veganism innebär.

I ett allmänt uttalande om restauranger menar Love att *“det inte är ett jättebra utbud. Det är inget drömutbud”* (Intervju 10 april, Love). Love fortsätter berätta om tidigare restaurangbesök och förklarar okunskapen som existerar bland personalen: *“Ibland när man säger att man vill ha veganskt förstår de inte. Vissa gör inte det”* (Intervju 10 april, Love). Flera av de intervjuade har varit med om missförstånd i samband med beställningar på restauranger, vilket har resulterat i att de blivit serverade rätter som innehåller animalier. Även Sam har varit med om flera missförstånd vid restaurangbesök. Ett av exemplena är:

Min sambo gick in i förväg och sa *“hej min partner är vegan har ni något hen kan äta”* och de svarade: *“ja vi har en vegetarisk hamburgare, om vi tar bort såsen så blir den vegansk”* så vi sa: *“ja toppen då går vi in här och äter.”* Sen när jag får burgaren har dem ändå lagt på såsen, så min sambo säger: *“men ni har ju lagt på såsen”* och de säger: *“ursäkta förlåt vi missade den”* och då sa jag: *“jamen det är lugnt, missar händer.”* Sen får jag tillbaka den ganska snabbt och tänker: *“hm konstigt att det gick så himla snabbt,”* så lyfter jag på locket och då har de bara skrapat av såsen, och jag kände: *“men seriöst är detta ett skämt eller?”* (Intervju 24 april, Sam)

Utmaningen Sam beskriver handlar även den om att personalen inte förstår vad det innebär att vara vegan. Att skrapa av animalierna från maten gör den alltså inte automatiskt till vegansk. Precis som

Love beskrev ovan förstår personalen inte vad det innebär att vara vegan, vilket skapar utmaningar för veganerna i matlandskapet.

Att veganer kan ha svårt att hitta restauranger anpassade efter deras livsstil kan förklaras med hjälp av Rettie et. als (2012) undersökning. De menar att konsumenter anpassar sig utifrån vad de anser vara normalt, och att vissa hållbara beteenden därför ännu inte är etablerade. Det leder i sin tur till att den etiska konsumtionen blir ett undantag, istället för en norm (Wooliscroft et. al 2013).

Veganism som etisk konsumtion ställs därför utanför vad som anses normalt, vilket kan ses som en utmaning relaterad både till köttnormen och ovetande hos andra personer.

Rio som har varit vegan under en längre tid ställer krav på vad en bra restaurang bör erbjuda. Hen har uppmärksammat det bristfälliga utbudet och stör sig på det. Cole (2008) menar att veganism ofta är kopplat till en form av asketism eftersom veganism ses som en restriktiv diet. Rio lyfter fram hur restauranger, där veganska alternativ inte är en självklar del på menyn, kan bemöta förfrågningar om veganska rätter med föreställningar om vad veganism innebär:

De bästa ställen att gå och äta på är ju de som är uttalade veganska. Det är ju ingen fråga om det. För annars blir det alltid bara *"ja men jag kan göra en sallad åt dig"*. Sallad är inte mat /.../ Sämre ställen är väl typiska pubmatsställen eller kanske husmanskostställen där dem inte riktigt vet vad det innebär att vara vegan /.../ Jag blir inte mätt på sallad. Jag vill ha kokt mat precis som alla andra. Jag kanske till och med behöver äta lite mer kokt mat än alla andra. Ja det är svårt, eller när det bara blir till exempel rotfrukter, eller när det blir väldigt enformigt. [Jag] märker väldigt fort när folk inte har erfarenhet av att laga veganskt, då tänker dem *"ja men vi tar några grönsaker"* och så tar dem det som vanligtvis kommer vid sidan om köttbiten.

(Intervju 17 april, Rio)

Michelle har liknande åsikt och upplever att de veganska rätterna kan vara både magra och dåligt tillredda:

Om du äter kött får du en måltid med ett visst antal kalorier, men med veganskt får man alltid mindre. Varför skulle jag äta mindre för att jag inte äter kött? Det fattar jag inte. /.../ Oftast är det mindre mat eller kalorisnålare mat så att man inte blir mätt. Jag vill inte gå ut från en restaurang och vara hungrig när jag går därifrån. Jag hatar det /.../ Att de sedan frågar en om det var gott när de stekt upp något de har hittat i frysen - som att jag inte skulle sett det själv? Det finns typ fem grejer [köttsubstitut] i ica-frysen, skulle jag själv aldrig ha upptäckt det så länge som jag har varit vegan? Det är inte så imponerande. Gör någonting.

Gör en risotto eller vad som helst om jag ska betala 180 kronor för att äta där. Oftast blir jag inte imponerad.

(Intervju 17 april, Michelle)

Rio och Michelle lyfter fram hur en del restauranger kan ha fördomar mot veganism som livsstil, och att de därför inte förstår hur veganska rätter bör utformas för ett bra resultat. De rätter som serveras på en del restauranger blir därav mer kalorislåga och avskalade - de blir asketiska.

Veganismens utanförskap i normen resulterar därför i ytterligare utmaningar i matlandskapet: uppfattningen om veganism som asketiskt. Cole (2008) menar att den hierarkiska ordningen av västsamhällets dieter placerar veganism i botten, som maktlös. Genom att benämna veganism som asketiskt sätts veganer återigen utanför det normativa sättet att äta på, och därmed skapas en gemensam föreställning om veganism som något för svårt för den normativa människan.

Det som beskrivs som ett avskalat och kalorislågt veganskt utbud kan även bero på hur veganism framställs, som Cole och Morgans (2011) undersökning av tidningar tyder på. Undersökningen visade att i 74,3 procent av fallen framställdes veganism som negativt i tidningar och med nedsättande diskurser. Några av de många diskurser var karaktärisering av veganism som asketiskt och beskrivningar av veganism som svårt eller omöjligt att upprätthålla (ibid). På grund av hur veganism framställs i tidningar kan en generell uppfattning om veganism som asketiskt bildas av samhället. Det skapas alltså en fördom, vilket i sin tur skulle kunna förklara varför veganer kan möta ett dåligt utbud på restauranger i form av mindre samt kalorislåga mat. Restaurangerna saknar en verklig uppfattning om vad det innebär att vara vegan. Eftersom veganism dessutom framställs som något omöjligt att uppnå höjs inte heller ansträngningarna för att erbjuda något bra till veganerna.

4.2 Att veta vilka produkter som är veganska

Veganismens utanförskap i normen samt det bristfälliga utbudet lyser även igenom i livsmedelsbutikers matlandskap. Den animaliska normen medför att en del av utbudet inte är relevant för den veganska praktiken. Därför behöver veganer kunna urskilja vilka produkter som innehåller animalier och vilka som är växtbaserade. Likt med hur Warde (2005) och Fuentes (2014) inkluderar icke-köp i konsumtionspraktiker, involverar den veganska praktiken att välja bort de varor som innehåller animalier. Den veganska praktiken blir på så sätt formad och utmanad av de konstanta icke-köp som veganerna behöver ta beslut om. Innehållsförteckningar blir därmed av

betydelse eftersom det har uppdagats att ett flertal produkter, som till en början verkar vara vegetabiliska, ändå innehåller animalier. Nicola exemplifierar med chips:

Det är svårt att hitta chips. Jättesvårt /.../ Det är skumt för de är ofta gjorda på skummjörkspulver eller vasslepulver /.../ som dillchips! /.../ jag vet inte ens vad vasslet gör i chipsen.

(Intervju 26 april, Nicola)

Love är en annan intervjuperson som har uppmärksammat utmaningen med det dolda animaliska innehållet:

Just lösgodis tycker jag är svårt. Gelatin är lätt att se för de har börjat märka ut det mer när det är gelatinfritt. Men sen är det inte bara det utan en massa annat också. Så då är det några E-nummer man får hålla koll på /.../ Det är något E-nummer som är från nyckelpigan och något som är från löss.

(Intervju 10 april, Love)

Greenbaum (2012) menar att en del veganer kan finna det svårt att utöva sin diet eftersom det kan krävas mycket arbete och informationssökande för att avgöra om livsmedel är veganska. Citaten ovan lyfter fram de praktiska utmaningar veganism kan innebära. De E-nummer som Love nämner är en aspekt som gör det svårt att avgöra produkters innehåll. Istället för att alla ingredienser skrivs ut i innehållsförteckningen används E-nummer som koder. E-numren, berättar Love, kan ibland innebära animaliska ingredienser.

Sörum och Fuentes (2016) skriver hur etisk konsumtion kräver engagemang från konsumenten. Det tydliggörs inom den veganska praktiken när det inte räcker för veganer att se över innehållsförteckningen - de behöver även kunna tyda den. Michelle som varit vegan i fyra år är ytterligare en av intervjupersonerna som lyfter fram utmaningarna med E-nummer:

Jag kollar jättemycket på E-numren. Alltid hundra koll på dem, men man har inte hundra koll även fast man vill /.../ [jag har] säkerligen råkat få i mig E220, säkerligen bivax flera gånger, säkerligen flera olika [E-nummer]

(Intervju 17 april, Michelle)

Problemet Michelle lyfter är att trots att hen anser sig ha koll på E-numren är det ändå svårt att undvika animalier i produkterna, vilket går emot hens önskan om en växtbaserad livsstil. Fuentes (2014) menar att på grund av att den gröna konsumtionen är svår krävs det att konsumenten måste

hålla sig uppdaterad och samtidigt hantera osäkerheten kopplad till engagemanget i den gröna konsumtionen. Det resulterar i att de måste arbeta hårdare än andra konsumenter som inte har grön konsumtion i syfte. Det går att jämföras med den veganska praktiken, där veganer behöver hantera osäkra innehållsförteckningar. Utöver de kodade innehållsförteckningarna uppstår problem om det sker en förändring i produktinnehållet. Kim beskriver hur en dryck hen brukade köpa tidigare klassades som vegansk, men att den sedan nyligen innehåller animalisk D-vitamin:

De måste ha ändrat ingredienser för innan var den med på veganlistan, men jag kollade upp det igen för några veckor sedan, och jag hann dricka någon innan ././ Så det är ju sådana grejer som är jätteirriterande. Att hur noga man än är så är det så jävla svårt.
(Intervju 20 april, Kim)

Kims redogörelse för det skiftande produktinnehållet går alltså att relatera till Fuentes (2014) beskrivning om hur gröna konsumenter måste hantera osäkerheten kopplad till konsumtionen. I och med att innehållsförteckningar kan förändras kan veganerna aldrig, som Michelle även beskriver ovan, vara 100 procent säkra på att en produkt är vegansk. Vidare beskriver Egberg- Mikkelsen (2011) hur ett matlandskap kan fungera som både stöttande och kontraproduktivt för ett givet beteende kopplat till mat. Det innebär att ett matlandskap kan vara konstruerat som bättre eller sämre. De ovan intervjuade veganerna beskriver ett fysiskt landskap som är problematiskt och innebär utmaningar. Veganismens utanförskap lyser alltså igenom i matlandskapet genom bland annat de kodade innehållsförteckningarna. På grund av att E- numren inte synliggörs bidrar därmed matlandskapen med ytterligare utmaningar som formas av den animaliska normen.

4.3 (O)synligheten av de veganska produkterna

Den veganska praktiken ställs alltså utanför normen och skapar utmaningar för veganerna i deras matkonsumtion. En av dessa utmaningar handlar om de veganska produkternas synlighet i matlandskapen. Trots Greenebaums (2012) samt Fuentes och Fuentes (forthcoming) studier som tyder på att många substitut idag finns tillgängliga (ibid), menar flera av intervjupersonerna att synligheten av de veganska produkterna hade kunnat vara tydligare. Alex, som är en nybliven vegan, förklarar hur hen *“sprang runt och letade lite som en galning”* (Intervju 26 april, Alex) när hen skulle börja konsumera veganskt. Sam säger även att det *“ibland är lite dåligt skyltat faktiskt. Ibland är det svårt att hitta ././ Den äggfria majonnäsen typ, ska inte den vara vid den andra majonnäsen?”* (Intervju 24 april, Sam). Sam förklarar att hen ibland uppfattar placeringen av de veganska produkterna som skev. Hen har upplevt att det kan finnas bilder på kött ovanför de

veganska produkterna, och att en del av köttsubstituten kan vara placerade mitt bland köttet. Utmaningen som veganerna möter i samband med substitutens placering i landskapen leder till förvirring, vilket försvårar den veganska praktiken.

Mackendrick (2014) skriver att matlandskap formas utifrån trender som handlar om matens mening och betydelse. Som tidigare nämnt kan ett matlandskap fungera både som stöttande och kontraproduktivt för ett givet beteende kopplat till mat. Exempelvis har studier visat att tillgängligheten av frukt och grönsaker har stor inverkan på om och i vilken grad produkterna konsumeras (Egberg- Mikkelsen 2011). Eftersom butiker ofta är utformade utifrån den övergripande normen om att konsumera animalier, utformas därför landskapen på ett sätt som gör att de veganska produkterna indirekt inte uppmuntras till konsumering. Även Kim anser att de veganska produkterna hade behövt vara mer synliga i livsmedelsbutikerna för att hen skulle kunna orientera sig bättre. Likaså när det kommer till restauranger. Juno exemplifierar problematiken med dålig skyltning på ett café:

Jag visste inte att [företag Xs] chailatte med sojadryck innehöll mjölkproteinpulver /.../ för jag har druckit den innan några gånger och så var jag där med några kompisar och jag sa: *“tar en sojchailatte”* och hon [personalen] sa: *“är du vegan?”* och jag sa: *“ja”* och hon sa då att: *“den innehåller mjölkproteinpulver”* /.../ det va ju så här, om man hade skyltat mer... eller om det står soja och finns sojaalternativ då tänker man ju att det är veganskt. (Intervju 10 april, Juno).

Matlandskapens utformning påverkar alltså inte bara tillgängligheten av veganska produkter, utan är ett mycket allvarigare problem. I Junos exempel finns det till en början inget som tyder på att produkten inte skulle vara vegansk, utan det är något hen behöver få reda på utav personalen. Det skapar ytterligare en utmaning för veganer att utöva sin praktik. Alltså handlar det inte endast om att utformningen inte uppmuntrar till vegansk konsumtion, den även hindrar den.

4.4 Att stötta rätt företag

Utmaningarna med matlandskapen fördjupas eftersom en del av intervjupersonerna inte endast fokuserar på *vad* som serveras eller finns tillgängligt att konsumera, utan även på *vilket* företag som tillverkat maten. Fuentes (2014) förklarar att konsumtion inte endast handlar om att köpa produkter, utan även om att stötta rätt företag som har de rätta politiska åsikterna. Flera av de intervjuade menade att det veganska utbudet har förändrats och blivit bättre under de senaste åren, men det har även uppdagats problem med den nya populariteten.

Ni vet märket [företag X] som gör köttskinka? De har gjort vegansk skinka nu. De har insett att det säljs mer veganskt nu. /.../ Jag vill inte stödja dem även fast det är veganskt. /.../ Ni [företag X] har stöttat djurdödande hur länge som helst och nu ska ni sälja något som är veganskt? /.../ Deras värdegrund är fel. /.../ Jag skulle inte köpa medicin från en vapentillverkare för deras värdegrund är fel, precis som [företag Xs] skinka är fel. (Intervju 17 april, Michelle)

Michelles redogörelse ovan visar tydligt att hen har en politisk agenda i sin konsumtion. Fuentes (2014) menar att shopping som praktik kan innebära omfattande informationssamling för att kunna förvärva den rätta produkten. Att se på shopping ur detta perspektiv innebär därför att acceptera att shopping involverar kulturella meningar, identiteter och upplevelser (ibid). Michelle involverar sina veganska värderingar även i sitt val av företag bakom produkterna, och på så sätt handlar matkonsumtionen inte endast om att bli serverad veganska produkter. Det handlar även om att vara informerad och medveten om vilka företag som står bakom produktionen. Det kan liknas med Grauels (2014) teori om hur matlandskap även involverar politik. Han lyfter fram hur ordspråket “rösta med gaffeln” är ett sätt att förstå det politiska matlandskapet på, då fysiska platser synliggör matpolitiken. Michelles matkonsumtion blir på så sätt politisk i och med hens undvikande av företag hen anser omoraliska. Följande redogörelse kommer förklara hur det kan bli problematiskt.

Graul (2014) menar att etisk konsumtion kan skapa en spänning inom de etiska konsumenterna för huruvida de är kan klassa sig själva som moraliska personer. De individer som är mest engagerade i etisk konsumtion har även visat sig vara de individer som kämpar mest med sig själva om att följa idén om vad som är god konsumtion (ibid). Michelles önskan om att välja moraliska företag blir problematisk då det kan vara svårt att avgöra vilka företag som uppfyller hens krav om hur ett moralisk företag ska vara. Likt med ovannämnda “företag X” kan företag producera en mängd olika produkter, vilket därmed gör matlandskapet vilseledande.

De utmaningar matlandskapet medför gällande det veganska utbudet är därför nyanserat. Den dominerande animaliska normen agerar som en gemensam nämnare i alla de presenterade utmaningarna, vilket synliggör den problematik den animaliska normen medför. Utöver hur fördomar om veganism som asketiskt kan påverka kvaliteten av veganska rätter, försvårar de kodade innehållsförteckningarna möjligheten att avgöra produkternas vegetabiliska innehåll. Vad som ytterligare försvårar praktiken är de veganska produkternas placering i landskapen, där det även saknas möjlighet till ett varierat utbud. Att tillgodose sina värderingar kan också bli

problematiskt eftersom det gömmer sig animaliska företag bakom veganska produkter i matlandskapet.

5. Strategier för att konsumera veganskt

I analysens andra del kommer de strategier veganer tillämpar för att hantera ovanstående utmaningar att presenteras i syfte att svara på studiens andra frågeställning: vilka olika strategier tillämpar veganerna för att ta sig an utmaningarna? Strategierna kommer att ses som på ett sätt att lösa ett problem och åstadkomma något. Strategin är därför något aktivt och fokuserar på en eller flera specifika utmaningar. Eftersom vi utgår från ett praktikteoretiskt perspektiv kommer varje strategi även att vara sammankopplad med en viss kompetens (vad man behöver veta för att kunna genomföra strategin), mening (varför man genomför strategin) och materialitet (vilka verktyg och/eller platser som behövs för att genomföra strategin). En analys av de tre elementen påvisar vad som krävs för att strategiutövandet ska vara möjligt. Vid empiriinsamlingen uppdagades fyra olika strategier som kommer att presenteras i följande ordning: användning av substitut, laga grönt från grunden, utrusta sig för den veganska praktiken och utbilda sig själv.

5.1 Användning av substitut

Den främsta utmaningen som många veganer möter är att de flesta produkter är designade för köttätter, i enlighet med den animaliska normen. Ett exempel på det är den utmaning som veganerna möter när det kommer till att urskilja de veganska produkterna från de icke-veganska. Till exempel nämns ovan de animaliska E-nummer som gömmer sig bland produkternas innehållsförteckningar. För att möta utmaningarna gällande problematiskt innehåll i produkterna använder sig en del veganer utav substitut. Greenebaum (2012) beskriver hur uteslutandet av köttkonsumtion inom veganismen innebär att tillämpa nya praktiker. Det kan till exempel handla om att hantera nya ingredienser (ibid). Det kan därför liknas med de substitut som äts, tillagas och konsumeras inom den veganska praktiken istället för de animaliska produkterna.

Varje strategi kräver en viss kompetens och materialitet samt har en viss mening inbyggd. Den kompetens som krävs inbegriper bland annat att veta vilka substitut som finns tillgängliga. Den nyblivne veganen Alex beskrev ovan hur hen behövde leta i butiken för att kunna hitta de veganska produkterna. Hen hade behövt söka upp information innan butiksbesöket för att vara medveten om vilka alternativa produkter som kunnat användas. Det visar hur kompetensen om substituten därför

behöver införskaffas självmant, då skyltningen och kommunikationen i butiken inte framför det. Utöver det blir kunskap om tillagningen av substituten relevant eftersom den kan skilja sig från hur animaliska produkter tillreds.

Jag och min syster provade [företag Xs] julskinka, men den var inte heller god. Den var sådär. /.../ Men det kan också ha att göra med hur vi tillagade den. Man ska pensla den precis som med grisskinka och in och ut ur ugnen och så, så jag vet inte om det var det som påverkade [resultatet]. Provar nog griljerat spetskol eller något sånt nästa år istället.
(Intervju 10 april, Love)

Likt med hur Greenbaum (2012) beskriver hur den veganska praktiken involverar att lära sig nya praktiker, involverar alltså kompetenselementet i strategin även att lära sig hur de nya ingredienserna ska tillagas för att få det önskade resultatet. Dock beskriver Fuentes och Fuentes (forthcoming) hur substitut kan likna animaliska produkter i och med deras användningsområden kan vara detsamma, vilket i citatet ovan tydliggörs då den veganska skinkan ska tillagas på liknande sätt som grisskinkan. Den kompetens som krävs kan därför redan vara införskaffad, om personen i fråga sedan innan har kunskaper om hur den likvärdiga animaliska produkten ska tillredas.

Meningen med strategin är att veganerna kan förlita sig på att de produkter de använder sig av inte innehåller animalier. De komplexa innehållsförteckningarna försvårar utförandet av den veganska praktiken, vilket leder till att substitut blir en enkel lösning i vardagen. Beverland (2014) menar att utöver förändringen av konsumtionsvanorna innebär ett dietskifte till veganism påverkan på ens sociala praktiker, vid till exempel samverkan med köttätare. Substitut har visat sig vara av betydelse vid sociala sammanhang. Ett återkommande exempel är vid högtider:

Vi brukar alltid fira jul med våra grannar som bor en trappa ner. De är familjevänner och äter kött. Det var lite jobbigt på ett sätt för då kändes det som att jag... för att jag skulle kunna ha något att äta fick jag laga mycket själv.
(Intervju 10 april, Love)

Även Michelle (Intervju 17 april) lyfter vikten av att kunna samverka i sociala sammanhang. Hen kan liksom Love erbjuda sig att ta med mat vid bjudningar. En del av meningen med substituten är alltså deras betydelse i kombination med köttätare. Greenebaum (2012) menar att äta handlar om att länka samman individer till bland annat familj och religion. Därför är det både en formell och en informell aktivitet som människan känner nöje genom. Mat är därmed inte något rationellt, utan har

i största del med kultur, vana och identitet att göra (ibid). Användning av substitut kan därmed ses som ett sätt för veganer att bibehålla sina sammanlänknings till familjer och vänner på via måltider. Det eftersom substituten tillåter dem att vara med vid exempelvis högtider (som i Sverige fokuserar på animaliska rätter) och samtidigt fortsätta att äta i enlighet med deras diet. Substituten ger därför möjligheten att tillreda och äta något liknande det animaliska rätterna, vilket möjliggör den veganska praktiken att existera i samband med den animaliska normen.

Fuentes och Fuentes (forthcoming) menar att veganska substitut marknadsförs både som annorlunda än konventionella kött- och mejeriprodukter, men på samma gång som lika dessa produkter eftersom det används på liknande sätt, har liknande smak, form och näringsvärde (ibid). Flera av de intervjuade lyfter fram hur substituten har agerat som hjälpmedel i övergången från animalisk till växtbaserad konsumtion. Därför rekommenderar de nyblivna veganer att byta ut de animaliska produkterna till substitutprodukter för att förenkla övergången. Förändringen blir på så sätt inte lika radikal. Nicola rekommenderar:

Att byta ut så mycket man kan till det som finns att byta ut med. För då blir det mesta man brukar göra hemma enkelt att göra. Om man vill ha typ korvstroganoff, pastan är okej, det finns grädde som ersättning, sen kan man byta ut korven mot sojabitar eller tofu eller vad som helst.

(Intervju 26 april, Nicola)

Substituten är därför inte bara av mening för den sociala vardagen, utan även för veganernas egna vardagliga matlagning. Det leder vidare till strategins tredje element: materialiteten. Strategins materialitet innebär bland annat ett beroende av produkternas befintlighet. Dagens utbud av substitut har enligt intervjupersonerna blivit bättre:

Det svenska utbudet idag jämfört med tio år sedan.. att vara det idag är ingenting. Har en bandmedlem som varit vegan i 20 år. Han kommer från en liten by. Han säger att det fanns sojabönor på burk. Punkt. Det var det liksom.

(Intervju 17 april, Michelle)

Strategin kräver därmed att en viss sorts produkter finns tillgängliga i livsmedelsbutikerna för att den ska kunna genomföras. Utbudet har emellertid blivit bättre, men intervjupersonerna redogör ändå för hur tillgängligheten är bristfällig. Vidare kan det krävas åtgärder för att vara informerad om vilka nya substitut som kommit ut på marknaden, men de tillvägagångssätten kommer att presenteras längre ner i analysen.

5.2 Laga grönt från grunden

Ovan har det visat sig att många veganer använder sig av substitut som strategi för att hantera olika utmaningar. Trots de substitut som utvecklats och marknadsfört upplever många veganer ett bristande utbud. Vad som även har visat sig kan vara utmanande är att välja produkter i syfte att stötta rätt företag, som Michelle exemplifierar ovan. För att hantera de moraliska utmaningar det vilseledande landskapet kan föra med sig menar vissa intervjupersoner att de, istället för att använda sig av substitut, lagar grönt från grunden. Rio exemplifierar med hur hen undviker sojasubstitut på grund av den negativa inverkan sojaproduktionen har på miljön.

Jag kan väl känna lite sådär /.../ för sojaproduktionen är jätteskadlig för miljön och skadar djur för att den tar bort naturliga habitat för djur, så i utsträckning finns det även argument att inte ens soja är veganskt för i en förlängning så skadar det eller leder till döendet av djur. Så jag försöker hålla nere på det så mycket som jag kan, sen är det ofta jag går ut och äter, så är det ofta tofu och sånt. Det är vad folk stylar med.
(Intervju 17 april, Rio).

Rio använder sig alltså av andra produkter än substitut för att minska sin miljöpåverkan så mycket som möjligt. Hen fortsätter säga att:

/.../ ibland kan jag väl känna att istället för att försöka härma något som en känner till så kan det vara bättre att helt vända om och bara ta något annat. Det är ju därför jag försöker äta mat från andra kulturer, för Sverige är ju väldigt såhär kött, potatis, gräddsås, fisk, väldigt mycket crème fraise och sådana grejer, och att försöka göra om allt det där till veganskt och få det att smaka likadant känns väldigt ouppnåeligt. Istället kanske jag introducerar nya matvanor som kommer från andra kulturer som är... ja men mindre energikrävande att göra.
(Intervju 17 april, Rio)

Istället för att använda sig av substitut och anpassa sig efter vad utbudet erbjuder försöker Rio alltså istället använda sig av andra kulturer och matvaror i den veganska praktiken för att hantera de utmaningar och handska med den problematik substituten och det dåliga utbudet medför. Även Michelle är en intervjuperson som föredrar andra produkter än substitut. Mer specifikt menar han att:

Om jag gör dem själv tycker jag om dem. Till exempel bönpasta istället för leverpastej. Jag testade kaviar, det tycker jag inte om och har jag aldrig gillat. Jag gillar vegansk rom, men man äter typ aldrig det. Men när jag gör det själv är det gott. När det gäller leverpastej, tartex tycker jag om. Jordnötssmör tycker jag om. Tartex känns också som en produkt som

har funnits innan ordet vegansk fanns liksom. Tycker inte leverpastejen är särskilt god, den smakar som alla andra produkter gör och jag hoppas snarare den dör ut så bra grejer kommer in. Jag gör hellre en röra på cashewnötter eller ärtor eller hummus, där jag har grönkål i liksom. Mycket bättre än det man köper.

(Intervju 17 april, Michelle)

Michelle indikerar alltså att hen hellre gör maten själv från grunden än att använda sig av substitut eftersom det oftast blir godare samt bättre kvalitet. Men för att kunna laga grön mat från grunden krävs kompetens. Det krävs kunskap om vilka ingredienser som går att använda samt till vad. Anledningen till varför exempelvis Rio hellre använder sig av andra kulturer för att laga grönt handlar om att hen är medveten om sojans konsekvenser på miljön medan Michelle snarare trycker på att kvaliteten oftast blir bättre om hen lagar maten själv. Precis som Michelle och Rio försöker även Juno dra ner på substituten eftersom hen känner att de liknar kött för mycket. Hen försöker hellre att använda sig av grönsaker och linser exempelvis för att komponera sin egna mat, och detta görs bland annat på grund av hen anser det mer näringsrikt än att köpa och laga substitut som ett mer enkelt alternativ.

Med hjälp av Egberg-Mikkelsen (2011) förklarades det tidigare att ett matlandskap kan vara både stöttande och hindrande för konsumtionen beroende på konsumentens syfte. Till skillnad från strategin där veganer använder sig av substitut innebär denna strategins materialitet inte ett lika stort beroende av specifika produkter. Tidigare har veganismens utanförskap i normen konstaterats som en utmaning, därför kan det innebära större risk vid användning av substitut att en del av produkterna inte finns i butiken. Att laga grönt från grunden innebär däremot mycket användning av basala grönsaksprodukter, vilka även konsumeras av köttätare. Fördelen med denna strategi är alltså att produkterna ofta finns tillgängliga. Problematik existerar dock för de veganer som väljer att inspireras utifrån andra matkulturer, precis som Rio. För att kunna använda sig av andra kulturer i sin matkonsumtion krävs butiker som faktiskt fokuserar på ett utbud från andra kulturer. För att ett matlandskap ska fungera bättre för den veganska praktiken samt inte agera kontraproduktivt utrustar sig veganerna inför veganlivet.

5.3 Utrusta sig själv för veganlivet

Enligt Papaoikonomos (2014) råder det en uppfattning om att den etiska konsumenten ofta anpassar sig till en avskalad och icke materialistisk livsstil. Dock beskriver både Rio och Michelle tidigare hur de vid restaurangbesök kan blir serverade avskalade rätter, och att det har lett till att de

gått från restaurangen missnöjda. Uppfattningen om att den etiska konsumenten anpassar sig till en mer avskalad livsstil går därmed emot hur veganerna beskriver deras önskade livsstil. Som nämndes ovan möter därför veganer utmaningar i form av fördomar om veganism som asketiskt, då bland annat restauranger utgår ifrån en bild av veganism som veganerna själva inte håller med om. Fördomar mot veganismen i kombination med det bristande utbudet och personalens okunskap har lett till att veganer har anammat en strategi för att kunna förbereda sig för den problematik det animaliska matlandskapet utgör: de utrustar sig själva för den veganska livsstilen.

Greenbaum (2012) förklarar att utesluta köttkonsumtion innebär för veganer att justera existerande praktiker eller att tillämpa nya. Beverland (2014) skriver liknande att ett dietskifte innebär förändringar utöver konsumtionsvanorna. Sam förklarar svårigheterna när det kommer till förberedelser inför ett restaurangbesök.

Man måste kolla upp det i förväg om det finns, om det ens finns [veganska alternativ], för det är inte så säkert faktiskt /.../ Då kan jag ringa flera gånger i förväg och säga: jag vill bara förvarna att jag kommer, kan ni erbjuda mig något? Jag vill bara påminna er.
(Intervju 24 april, Sam)

Sam tillämpar alltså flera nya praktiker som innebär att både kolla upp i förväg om veganska alternativ erbjuds på restaurangen, men ringer även direkt till restaurangen flera gånger innan själva besöket. Utrustning som strategi är därmed en form av förberedelse för veganer att kunna säkerställa att de kommer bli tillfredsställda i sin konsumtion. Inom strategin är elementet materialitet i fokus, då det är främst olika verktyg som möjliggör strategin. Tidigare redogjordes det med hjälp av teori från Wooliscroft et. al (2013) och Rettie et. al. (2012) hur veganer kan finna det svårt att hitta restauranger med ett bra veganskt utbud. Flera av intervjupersonerna använder därför applikationer via mobiltelefonen som hjälpmedel för att underlätta matkonsumtionen. En av dem är *Happy Cow*, som används för att hitta restauranger i närheten av en själv som serverar veganskt. Love beskriver att *“där kan man se butiker eller restauranger som har vegetariskt, veganskt eller veganska alternativ /.../ När jag ska ut och äta brukar jag oftast kolla upp i förväg med till exempel Happy Cow för att veta var jag kan äta ute “* (Intervju 10 april, Love). Applikationen medför mening på så sätt att veganerna kan undvika att besöka restauranger som inte är vegananpassade. Love ger även exempel på en applikation som lämpar sig för livsmedelsbutiker:

Där kan man fota av streckkoden. Då kan man läsa av den [produkten] och så kommer det upp om det är veganskt eller inte. Det byggs på att de som använder appen också informerar om det är veganskt eller inte.

(Intervju 10 april, Love)

Sam är även en av de som har använt sig av appen, och beskriver en situation då appen var hjälpsam:

Igår när vi åkte bil så hade min sambo köpt en energidricka och sa “*åh vad god*”, men jag tänkte att jag kan säkert inte dricka den. Först kollade jag på innehållet efter taurin, för om det finns dricker jag inte den. “*Nej, ingen taurin*”, då antar jag att jag kan dricka den. Och då var jag på väg [att dricka den], men så skannade jag den bara för att se om den var med [på listan] och då såg jag att det var animalisk D-vitamin i. Hur fan ska man veta det liksom?

(Intervju 24 april, Sam)

De tekniska hjälpmedlen är på så sätt inte endast ett komplement för att underlätta i veganernas vardag - de är nödvändiga för att veganerna ska kunna äta en helvegansk kost. Tidigare i analysen har de kodade innehållsförteckningarna uppdragats samt vilka problem de medför. Applikationen blir därför essentiell för de veganer som strävar efter att leva utifrån en helvegansk kost och därför behöver hjälp att avkoda innehållsförteckningarna. En fördel som de tekniska verktygen medför är att de även kan hjälpa veganer att ta hjälp utav andra veganer. Intervjupersonerna beskriver hur de kan följa olika veganska konton, grupper eller trådar och hur andra veganer på så sätt kan hjälpa dem i deras matkonsumtion. Robin förklarar:

Sen finns det grupper på facebook, till exempel veganer i Helsingborg, och om någon har hittat något nytt kan de lägga upp ett foto och skriva: “*titta på Stattena på Hemköp så finns ‘det här’ som kan ligga i ‘den här’ hyllan*”, och då kanske man tänker: “*åh nu sticker jag dit och testar det.*”

(Intervju 24 april, Robin)

Den betydelse och mening strategin innebär blir i ovannämnd analys självklar. Tekniska hjälpmedel kan alltså både vara nödvändiga för att kunna konsumera helt veganskt, men även för att förenkla vardagen. Det som dock krävs för att strategin ska vara genomförbar är kompetens om vilka applikationer som finns tillgodo, samt var det går att nå ut till andra veganer. Vidare behöver veganerna veta hur den tekniska utrustningen ska användas. Strategin om att utrusta sig själv inför den veganska livsstilen kan ses som en form av förberedelse inför matkonsumtionen. De tekniska

verktygen är dock inte det enda som krävs för att underlätta konsumtionen, utan det krävs även att veganerna är utbildade i ämnet.

5.4 Utbilda sig själv

Greenebaum (2012) skriver att en del veganer kan finna det svårt att utöva sin diet då det kan krävas mycket arbete och informationssökande för att det ska vara möjligt. För att veganerna ska kunna hantera utmaningen beträffande personalens okunskap, behöver veganerna själva hålla sig uppdaterade samt informerade om vad de kan äta. Strategin kräver alltså en viss kompetens. Men den kompetens som krävs är inte endast riktad mot veganerna själva, utan även mot personalen. Rio sammanfattar det hela:

Det handlar ju om att samla på sig så mycket kunskap som möjligt om vad en kan äta, för ofta är det ju så att du måste fråga och folk kanske inte riktigt vet, och du måste veta vilka frågor du ska ställa för att de ska förstå vad du menar.
(Intervju 17 april, Rio)

Vid besök på restauranger som inte har några tydliga veganska alternativ i menyn tenderar en del av intervjupersonerna att fråga om det finns några rätter som är veganska, eller om det är något som går att ordna. Vid de restauranger som inte har någon uppfattning om vad veganism innebär behöver veganerna förklara vad dieten går ut på, och vilka produkter som måste uteslutas i deras maträtter. Den strategi som används beträffande restauranger innebär därför både att informera sig själv om veganska produkter, och att informera och lära ut kompetensen till personalen.

För att utbilda sig själva använder många av intervjupersonerna sig av sociala medier med anledning att få inspiration och tips till sin matkonsumtion.

Jag läser på internet, är med i vegangrupp på facebook, följer andra på instagram, lyssnar på poddar, så det finns ju många sätt att lära sig, till exempel genom veganprat. Dem har ju öppnat ögonen för mig när det gäller djur.
(Intervju 20 april, Kim)

Tidigare forskning visar att etisk konsumtion inte endast kräver ett starkt engagemang från individerna gällande miljö och social rättvisa, utan även resurser i form av kapital och kunskap samt möjligheten att delta i den etiska konsumtionen (Sörum & Fuentes 2016). För att tillämpa den veganska praktiken krävs alltså kunskap, som Kim säger, om vart en kan vända sig för att få

inspiration och information. Strategin tillämpas vidare för att personen i fråga ska veta vad och var konsumtionen är möjlig. Alex beskriver mer utförligt varför det är viktigt att vara påläst för att möjliggöra den veganska praktiken.

/.../ man ska läsa på. Läsa på för det finns ju som sagt jättemycket. Det finns ju lösningar till allt, det finns det ju, man måste bara sätta sig in i det så att säga för då blir det lite mer, inte som ett straff, att man äter tråkigt, för det finns ju jättemycket kul man kan äta också, om man vill bli det [vegan] så får man sätta sig in i det /.../ så man kan äta lite kul också.
(Intervju 26 april, Alex)

Alex beskriver vikten av att sätta sig in i den veganska praktiken för att det inte ska resultera i självbestraffning. Cole (2008) skriver hur veganism ofta är kopplat till en form av asketism eftersom veganism ses som en restriktiv diet. Det har lett till en syn på dieten som svåruppnåelig eftersom veganer tros behöva ge upp mycket av den normativa konsumtionen samtidigt som veganism kopplas till avhållsamhet. Ett antagande är att veganism uppfattas som en kamp eftersom det framstår som att individen i fråga avsäger sig njutning (ibid). Coles antagande stärker Alex tankar om vikten av att läsa på om veganism innan praktiken tillämpas. Genom att tillämpa strategin kan de fördomar mot veganism som existerar motsägas och livsstilen kan därmed uppfattas som något positivt från utomstående istället för på ett sätt genom vilket veganen avsäger sig njutning.

Tidigare har det beskrivits hur ett dietskifte till veganism innebär att justera redan existerande praktiker. Greenebaum (2012) skriver att det bland annat kan innebära att förändra sin konsumtion. Juno, liksom Kim, vänder sig därför till veganska Facebookgrupper. De menar att de delar både bra och dåliga upplevelser. På så sätt kan de dela både tips om nya produkter eller restauranger samt var det går att hitta dem, men de kan även avråda varandra från att gå till ställen som är mindre vegananpassade. Alltså används sociala medier och andra nätverk som verktyg för att hantera de existerande utmaningarna angående det bristande utbudet. Problematiken gällande utbudet har även uppdagats kring de produkter som kan framstå som veganska, men tillverkas av företag som även producerar köttprodukter. Därför trycker Michelle på vikten av att utbilda sig själv för att kunna stötta rätt företag. Även då får de sociala medierna en betydande roll eftersom veganerna därmed kan utbilda varandra.

6. Avslutande diskussion och slutsatser

Syftet med denna uppsats var att förstå hur vegansk konsumtion utförs i ett matlandskap som inte är stödjande för praktiken samt hur utövarna av praktiken hanterar de hinder som uppstår i det fysiska matlandskapet. Vi har uppnått syftet genom att undersöka och svara på vilka utmaningar veganer möter i sina konsumtionspraktiker som sker i matlandskapet samt vilka olika strategier veganer tillämpar för att ta sig an utmaningarna. De utmaningar veganer möter är: att bli serverad rätt produkter, att veta vilka produkter som är veganska, (o)synligheten av de veganska produkterna samt att veta vilka företag som stötts genom konsumtionen. Den gemensamma nämnaren för alla utmaningarna är att de grundar sig i den animaliska normen. För att överkomma utmaningarna tillämpar veganerna därför olika strategier, nämligen: användning av substitut, laga grönt från grunden, utrusta sig själv för veganlivet samt att utbilda sig själv. Hur utmaningarna och strategierna hänger samman kommer att diskuteras nedan.

En av utmaningarna som existerar är att urskilja de veganska produkterna från de icke-veganska. Veganerna har därför anammat en strategi där de använder sig av substitut. Då livsmedelsbutikers skyltning och kommunikation är bristfällig, behöver veganerna självmant införskaffa den kompetens som krävs för att vara medveten om vilka substitut som finns tillgängliga. De behöver även lära sig hur substituten ska tillagas. Dock visar analysen med hjälp av Fuentes (2014) undersökning att substitut kan liknas vid animaliska produkter på många olika sätt. Om veganerna sedan innan har kunskap om hur animaliska rätter tillagas besitter de redan den kunskap som ofta krävs för att tillaga substituten. Däremot, för att strategin ska vara genomförbar skapas ett beroende av produkternas befintlighet i livsmedelsbutikerna. Strategin hjälper veganerna eftersom de kan förlita sig på att produkterna inte innehåller några animalier. Den blir även av betydelse i sociala sammanhang med köttätare, vilket tydliggörs vid högtider. Substituten har dessutom hjälpt att underlätta övergången till den veganska praktiken. Substituten är därför inte bara av mening för den sociala vardagen, utan även för veganernas egna vardagliga matlagning.

Substitut som strategi är dock inte något alla veganer använder sig av. En del menar att utbudet av substituten är bristfälligt samt att innehållet i produkterna kan uppfattas som sämre ur flera aspekter. Mackendricks (2014) studie visar att matkonsumtion kan bli politisk, vilket han förklarar med ordspråket "rösta med gaffeln". Det kan vara svårt att avgöra vilket företag som ligger bakom produktionen av substituten, och därmed om produkten kan anses etisk. Därför blir det en utmaning att veta vilket företag som stötts. På grund av den osäkerheten lagar en del veganerna hellre grönt

från grunden. Utöver den etiska aspekten blir strategin en närings- och kvalitetsförsäkring i matlagningen.

Fördelen med att laga grönt från grunden, till skillnad från användandet av substitut, är att strategins materialitet inte är lika beroende av specifika produkter. Produkterna är ofta tillgängliga då veganerna använder sig av basala växtprodukter som även ingår i den animaliska normen, vilket matlandskapet är format efter. För de veganer som tar inspiration från andra kulturer krävs dock ett landskap som är anpassat efter den konsumtionen. Kompetensen som krävs är att veta hur ingredienserna ska kombineras för att måltiden ska bli näringsrik samt av god kvalitet. Det krävs även kunskaper om de producerande företagen för att avgöra om produkterna kan anses veganska eller inte.

På grund av de fördomar som existerar mot veganism som en asketisk livsstil (Cole 2008) och i kombination med det bristande utbudet och personalens okunskap har veganer anammat en strategi för att kunna förbereda sig för den problematik det animaliska landskapet utgör: de utrustar sig själva för den veganska livsstilen. Utrustning som strategi är en förberedelse för att veganerna ska kunna säkerställa att de kommer bli tillfredsställda i matkonsumtionen, bland annat vid restaurangbesök. Inom strategin är elementet materialitet i fokus, då det främst är olika verktyg som möjliggör strategin, exempelvis applikationer via mobiltelefonen. Verktøygen medför mening på så sätt att veganerna kan undvika att besöka restauranger som inte är vegananpassade samt för att avgöra om produkter i livsmedelsbutiker är veganska eller inte. Strategin blir därför essentiell för de veganer som strävar efter att leva utifrån en helt växtbaserad kost och därför behöver hjälp att avkoda innehållsförteckningarna.

En fördel som de tekniska verktygen bidrar med är att de kan hjälpa veganer att ta hjälp utav andra veganer. Intervjupersonerna beskriver hur de kan följa olika veganska konton, grupper eller trådar och hur andra veganer kan hjälpa dem i deras matkonsumtion. Meningen med strategin blir därför självklar. Tekniska hjälpmedel kan alltså både vara nödvändiga för att kunna konsumera helt veganskt, men även för att kunna förenkla vardagen. Det som dock krävs för att strategin ska kunna vara genomförbar är kompetens om vilka applikationer som finns till godo, samt hur det går att nå ut till andra veganer. Vidare behöver veganerna även veta hur den tekniska utrustningen ska användas.

Greenebaum (2012) skriver att en del veganer kan finna det svårt att utöva sin diet då det kan krävas mycket arbete och informationssökande. För att veganerna ska kunna hantera utmaningen beträffande personalens okunskap tillämpar de en strategi där de utbildar sig själva. Syftet är att de kan hålla sig uppdaterade samt informerade om vad de kan äta. Strategin kräver alltså en viss kompetens. För att kunna tillämpa strategin krävs det att veganerna vet var de kan vända sig för att få information och inspiration. Kompetensen är dock inte endast riktad mot veganerna själva, utan även mot personalen. Fördomen om veganism som asketisk har lett till att restauranger kan servera avskalade rätter som medför missnöje hos veganerna. Vid restaurangbesök tillämpas därför strategin som innebär att både informera sig själv om ätbara produkter, och att informera och lära ut kompetensen till restaurangernas personal.

För att utbilda sig själva använder många av intervjupersonerna sig av sociala medier med anledningen att få inspiration och tips av varandra i sin matkonsumtion. Utmaningen som veganerna möter i samband med substitutens placering i landskapen leder till förvirring vilket försvårar den veganska praktiken. Landskap kan både stödja och hindra konsumtionen (Egberg-Mikkelsen 2011), och eftersom butiker ofta är utformade utifrån den övergripande normen om att konsumera animalier uppmuntrar därför landskapen indirekt inte till konsumering av veganska produkter. Utformningen av landskapet kan dessutom vara så pass missledande att det kan hindra den veganska praktiken. Därför används sociala medier och andra nätverk inom matlandskapet som ett hjälpande verktyg och plats för att kunna hantera de existerande utmaningarna gällande andra personers okunskap.

6.1 Bidrag till forskning och samhället

Tidigare forskning av Greenebaum (2012) lyfter fram faktorer som motiverar den veganska praktiken samt de sociala hot och utmaningar som existerar för veganer. Vi valde därför att fokusera på praktiska utmaningar eftersom det saknas i dagens forskning. Coles (2008) studie har undersökt veganism i relation till asketism och hedonism. Studien visar hur veganism ofta uppfattas som något asketiskt och svåruppnåeligt eftersom veganer tros behöva ge upp mycket av den normativa konsumtionen. Studien utgick ifrån allmänhetens perspektiv, och saknade därför en verklighetsförankring i hur den veganska praktiken i själva verket genomförs. Vi valde därför att inkludera veganerna i vår undersökning för att få en realistisk uppfattning om den veganska praktiken. Vår studie visade till skillnad från Coles (2008) att veganism inte uppfattas som asketiskt av veganerna själva. Det är snarare en fördom mot veganismen. Veganerna är inte

intresserade av avskalade rätter utan vill ha dem bra komponerade eftersom de vet att det faktiskt är möjligt.

Sörum och Fuentes (2016) undersökning tyder på att det krävs resurser ifrån etiska konsumenter i form av kapital och kunskap. I vår undersökning om veganism som en form av etisk konsumtion har vi valt att fördjupa oss i resurserna. Vi undersökte därför vidare vilka resurser som krävs, och hur de används i den veganska praktiken. På så sätt kom vi fram till vilka strategier veganer tillämpar i sin matkonsumtion. Vidare skriver Fuentes (2014) om grön konsumtion. Han menar att gröna konsumenter måste arbeta hårdare än andra konsumenter eftersom det krävs uppoffringar i form av bekvämligheter. I denna studie liknade vi veganism med grön konsumtion. Studien visade att veganer inte ser sin diet som en uppoffring, eftersom de kan utföra den med gott samvete. Därför arbetar de istället runt utmaningarna genom att tillämpa olika strategier, som vår studie framhäver.

Fuentes (2014) menar att alla praktiker är rumsligt belägrade och därför kan landskapet antingen möjliggöra eller hindra en praktik. Tidigare forskning, likt de ovan, har inte fokuserat på de fysiska landskapen när det kommer till var den veganska praktiken tillämpas. I och med att landskapet alltså har en avgörande roll bildas ett gap som tidigare forskning inte har täckt. Därför valde vi att studera den veganska praktiken i fysiska matlandskap. Vår studie av matlandskapet visar att veganism i högsta grad är en praktik, men även en materiell angelägenhet. Det eftersom undersökningen har visat att landskapet påverkar praktiken framförallt på ett negativt sätt, vilket visas genom de presenterade utmaningarna. För att kunna underlätta praktiken är det alltså inte bara attityder som behöver förändras gentemot veganism likt de fördomar som existerar, utan även en förändring i det fysiska matlandskapet. Organisationer får därför en väsentlig roll i att skapa ett landskap som är anpassat, inte bara efter den animaliska normen, utan även efter den veganska målgruppen.

Kunskapen om att äta mer hållbart och förändra dieter i syfte att medverka till hållbarhet har ökat (Hallström et. al 2015). För att främja hållbar konsumtion och för att genomföra förbättringsåtgärder i matlandskapet är det viktigt att försöka förstå konsumenterna. Med vår studie kan de problem hållbar konsumtion ställs inför uppmärksammas och därmed synliggöra förbättringsåtgärder. Ett mer stöttande landskap kan leda till att synen på veganism förändras, och att det därmed inte längre ses som något svåruppnåeligt. Det kan i sin tur leda till att fler tillämpar

den veganska praktiken, eller möjligtvis anammar en mer etisk och hållbar konsumtion än tidigare. Avslutningsvis kan alltså en förändring av matlandskapen främja en mer hållbar matkonsumtion.

6.2 Vidare forskning

I denna studie har vi behandlat veganism som en inriktning inom etisk konsumtion. Vidare forskning kan därmed behandla andra aspekter av etisk konsumtion. Det kan exempelvis vara konsumtion av ekologiska produkter samt KRAV- eller fairtradeprodukter, för att undersöka hur etiska konsumenter av dessa varor upplever hinder och stöd i matlandskapen. Vidare begränsade vi oss i denna studie till matlandskap bestående av livsmedelsbutiker samt restauranger. Fortsatt forskning hade därmed kunnat undersöka andra delar av matlandskapet utöver de fysiska platserna i samband med etisk konsumtion, förslagsvis organisationers image, marknadsföring eller övrig kommunikation som kan agera hindrande. För ett perspektivbyte hade vidare forskning även kunnat undersöka organisationers bakomliggande tankar och åsikter gällande matlandskapens utformning samt hur de jobbar med att skapa stöttande matlandskap, och om de ens gör det.

Källförteckning

Ahrne, Göran och Eriksson- Zetterquist, Ulla (red) Ahrne, Göran och Svensson, Peter. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Beverland, Michael B. (2014) Sustainable eating: Mainstreaming plant- based diets in developed economies. *Journal of Macromarketing*. 34 (3) s. 369-382.

Bryman, Alan (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Cole (2008) Asceticism and hedonism in research discourses of veg*ansim. *British food journal*. 110 (7) s. 706-716.

Cole, Matthew och Morgan, Karen. (2011) Vegaphobia: derogatory discourses of veganism and the reproduction of speciesism in UK national newspapers. *The british journal of sociology*. 62 (1) s. 134- 153.

Crane, Andrew och Matten, Dirk (2003). *Business Ethics: A European Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Egberg Mikkelsen, Bent. (2011) Images of foodscapes: Introduction to foodscape studies and their application in the study of healthy eating out-of-home environments. *Perspectives in public health*. 131 (5).

Fuentes, Christian. (2014) Managing green complexities: Consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International journal of consumer studies*. 38, s. 485- 492.

Fuentes, C & Fuentes, M (Forthcoming) "Making a Market for Alternatives: Marketing Devices and the Qualification of a Vegan Milk Substitute." *Journal of Marketing Management*

Goodman, Michael K, Maye, Damian och Holloway, Lewis. (2010) Guest editorial. *Environment and planning*. 42, s. 1782- 1796.

Grael, Jonas. (2014) Being authentic or being responsible? Food consumption, morality and the presentation of self. *Journal of consumer culture*. 16 (3), s. 852- 869.

Greenebaum, Jessica. (2012) Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, culture and society*. 15 (1) s. 129- 144.

Hallström, E, Carlsson- Kanyama, A och Börjesson, P. (2015) Environmental impact of dietary change: a systematic review. *Journal of cleaner production*. 91, s. 1-11.

Johnston, Josee, Szabo, Michelle och Rodney, Alexandra. (2011) Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. *Journal of consumer culture*. 11 (3), s. 293- 318.

Mackendrick, Norah. (2014) Foodscape. *Contexts*. 13 (3) s. 16-18.

Morgan, Kevin. (2010) Local and green, global and fair: the ethical foodscape and the politics of care. *Environment and planning*. 42, s. 1852- 1867.

Papaoikonomous, Eleni, Cascon-Pereira, Rosalia och Ryan, Gerard. (2014) Constructing and communicating an ethical consumer identity: A Social Identity Approach. *Journal of consumer culture*. 16 (1), s. 209- 231.

Patel, Runa och Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Reckwitz, A. (2002) Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory* 5 (2), s. 243-263.

Rennstam, Jens och Wästerfors, David. (red) Ahrne, Göran och Eriksson- Zetterquist, Ulla. (2011) *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.

Rettie, R, Burchell, K, och Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28 (3-4), s. 420-444.

Ryen, Anna (2004). *Kvalitativ intervju- från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Schatzki, T. R. (red.) Schatzki, T. R, Cetina, K.K och Savigny, E.V. (2001). *The practice turn in contemporary theory*. s. 1-14. London och New York: Routledge.

Sörum N & Fuentes, C (2016) ”Materialiserad moral: Smartphone, applikationer och etisk konsumtion” *Kulturella perspektiv*, (25)2, 6-15.

Warde, A. (2005) Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*. 5 (2), s. 131-153.

Widerberg, Karin (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: studentlitteratur.

Wilk, Richard. (2001) Consuming morality. *Journal of consumer culture*. 1 (2), s. 245- 260.

Wooliscroft, Ben, Ganglmair- Wooliscroft, Alexandra och Noone, Abigayle. (2013) The Hierarchy of Ethical Consumption Behavior: The Case of New Zealand. *Journal of Macromarketing*. 34 (1), s. 57- 72.

Bilaga 1- Intervjuguide

Etiska principer

Info→ *intervjupersonen*

- Informera om forskningens syfte
- Deltagandet är frivilligt och du har rätt att hoppa av / bryta av intervjun när du vill om du så önskar
- Du kommer vara helt anonym genom hela forskningsprocessen (förutom möjligtvis vår handledare och oss själva)
- Informera om undersökningens olika moment
- Inspelning
- Frågor eller OK att börja?

Inledande frågor

Bakgrund till dietval

- Hur länge har du varit vegan och berätta om varför du blev vegan.
- Definition av veganism
- Kost eller livsstil
- Fördelar
- Nackdelar
- Förändringsprocessen
- Hälsa
- Ekonomi

Huvudfrågor

Användning

- Typisk frukost
- Typisk lunch
- Typisk middag
- Typisk fika/mellanmål
- Tankar kring näring och hälsa
- Tillredning och utformning

Livsmedelsbutiker

- Senaste gången handlandet genomfördes (vad och var och till vad)
- - Vad är det första stället du går till i en butik? Varför?
- - Var går du sen? Varför?
- - Har du några mönster du följer? Varför?
- - Finns det något specifikt du letar efter? Varför?
- Allmän åsikt
- Vilka butiker och varför
- Vad beslut baseras på
- Det typiska vardagshandlandet: speciella hyllor/avdelningar att gå till eller strosa runt?
- Utbud
- Synlighet av varor
- Tillgänglighet av varor (veganska, icke veganska)
- Varornas innehåll (bra, tydligt veganska)
- Substitutprodukter

Restaurang/fika/take away

- Antal tillfällen per vecka
- Vad konsumeras
- Var konsumeras (favoritställe)
- Bra ställen
- Dåliga ställen
- Utbudet
- - Känner du att du kan hitta de veganska rätterna?
- - Hur går du tillväga?
- - Upplever du att du kan behöva fråga för att hitta de veganska rätterna?
- - Vid besök på en restaurang där de även serverar animaliska produkter, reagerar du på att det serveras animaliska rätter omkring dig? Hur?
- - Hur reagerar du när det serveras animaliska rätter vid t. ex bordet bredvid/ i samma sällskap?
- Framhävnin g av mat och dryck (veganska, icke veganska)

Strategier

- Specifik situation när matkonsumtion gick bra
- Specifik situation när matkonsumtion gick dåligt
- Utmaningar
- Råkat äta icke veganskt?
- Familj och nära vänner
- Gemensamma måltider
- Traditionella högtider eller andra firanden

Avslutande frågor

Generellt

- Bästa med att vara vegan
- Främsta utmaningar med att vara vegan
- Rekommendationer till folk som vill bli veganer