

Matkooperativ – affärsmodeller och drivkrafter

KAROLINE JOHANSSON 2018
MVEK02 EXAMENSARBETE FÖR KANDIDATEXAMEN 15 HP
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET



Matkooperativ – affärsmodeller och drivkrafter

En analys av tre olika matkooperativ

Karoline Johansson

2018



LUNDS
UNIVERSITET

Karoline Johansson

MVEK02 Examensarbete för kandidatexamen 15 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Matthias Lehner, Internationella Miljöinstitutet, Lunds universitet

Externa handledare: Madeleine Brask, Miljöbron, Hanna Bergström, Matkooperativet Helsingborg

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2018

Abstract

Globalization and industrialized agriculture characterize today's food production. To support a more sustainable food system, many people choose to join a food cooperative. A food cooperative is owned and operated by its members and the objective is usually to make organic and locally produced food, at a favorable price, available to its members. Food co-ops can be structured in different ways regarding business models, membership requirements and work requirements.

This study aims to analyze the benefits and drawbacks of different business models of food co-ops, along with the underlying incentives among the members.

Three food co-ops were analyzed by interviewing one person from each co-op. One of the co-ops operates a store which is open for the public, another one functions by an order form and a pickup location, whereas the third one offers a bag of vegetables which can be picked up at one of the local departments.

The results of the study show that the main drawbacks of a food co-op operating a store is the rent of a business premise along with a high workload, while the benefits are visibility and accessibility. According to that, the main benefits of a food co-op with an order form and a pickup location are the low costs and a lower workload.

Furthermore, the study has shown that an open co-op increases the accessibility of the food, whereas a member requirement often creates a higher feeling of community.

Regarding the incentives among the members, the study has shown that a willingness to support a more sustainable food production along with the social aspects are important. However, it seems like people often join a food co-op because of the sustainability aspect but remain in the long term due to the community feeling of the food co-op.

Nyckelord: matkooperativ, konsumentkooperativ, kooperativ, affärsmodeller, drivkrafter, motivation

Keywords: food cooperative, food co-op, consumer cooperative, cooperative, business model, incentives, motivation

Förkortningar

ICA International Cooperative Alliance

KBHFF Københavns Fødevarerfællesskab

Innehållsförteckning

Inledning 9

Vad är ett kooperativ? 9

Vad är ett matkooperativ? 11

Syfte och forskningsfrågor 12

Avgränsning 12

Metod 13

Urval 13

Genomförande 14

Analys av data 15

Tillförlitlighet 16

Litteratursökning 16

Resultat 17

Affärsmodeller 18

Motivationsfaktorer 23

Diskussion 26

Affärsmodeller 26

Motivation 29

Metoddiskussion 32

Slutsats 33

Tack 35

Referenser 37

Bilaga 1 39

Intervjuguide – Ekolivs 39

Intervjuguide - Lund Matvarukooperativ 40

Intervjuguide – KBHFF 41

Bilaga 2 43

Urval av intervjuer 43

Ekolivs 43

Lund Matvarukooperativ 45

KBHFF 49

Inledning

Dagens matproduktion karakteriseras av globalisering, storskaligt och industriellt jordbruk, långa transportsträckor, en hög användning av kemiska bekämpningsmedel samt åtskilliga mellanhänder mellan producent och konsument (Naturvårdsverket, 2015). Medvetenheten om hur detta system påverkar miljön och intresset för en mer närproducerad och ekologisk matkonsumtion ökar bland konsumenter såväl i Sverige som i många andra länder. Människor vill i allt större utsträckning veta var, hur och av vem maten har producerats (Wretling Clarin, 2010).

Ekologisk jordbruksproduktion innebär jordbruk utan kemiska bekämpningsmedel, konstgödsel och genetiskt modifierade organismer i kombination med strängare krav på djurskydd. Detta bidrar till bevarande av naturresurser och skydd av biologisk mångfald (Naturvårdsverket, 2017a).

Att som konsument handla närproducerade livsmedel bidrar till reducerade transportsträckor vilket minskar miljöbelastningen, samt till ett gynnande av näringslivet i det lokala området. Det finns ingen definition av vad som menas med närproducerade livsmedel, förutom det faktum att varan har producerats nära den plats där varan säljs. Emellertid har studier påvisat att svenskar oftast menar lokalt eller regionalt då begreppet används. Det finns heller ingen livsmedelsmärkning vad gäller närproducerade varor (Naturvårdsverket, 2017b).

När tillräckligt många människor i ett samhälle finner sig ha det gemensamma målet att konsumera mer närproducerade och ekologiska produkter och därmed stödja en mer miljöanpassad matproduktion, kan de bilda ett kooperativ till förmån för dem själva och deras behov (Zeuli & Cropp, 2004).

Vad är ett kooperativ?

Enligt the International Co-operative Alliance (ICA) är ett kooperativ en självständig förening av personer som arbetar ideellt för att möta gemensamma ekonomiska, sociala eller kulturella behov genom en gemensamt ägd och demokratiskt kontrollerad organisation (ICA, u.å.). Kooperativ finns över hela världen och bildas av olika skäl beroende på medlemmarnas bakomliggande mål

och behov. En vanlig variant är konsumentkooperativ, vilket innebär att enskilda individer går samman för att gemensamt anskaffa de varor de eftertraktar (Zeuli & Cropp, 2004). Oavsett kooperativens syfte eller mål, följer de vanligtvis de grundläggande kooperativa principerna, vilka antogs av ICA 1995. Principerna finns till som riktlinjer för hur kooperativa organisationer ska omvandla sina värderingar till handling och alla kooperativ verkar generellt enligt dessa (ICA, 2018). Principerna, i enlighet med ICA (u.å.), är:

1. *Frivilligt och öppet medlemskap*: Kooperativ är ideella organisationer som är tillgängliga för alla som är villiga att följa medlemskapets regler, utan diskriminering gällande kön, sexuell läggning, social ställning, etnicitet, religion eller politisk uppfattning.
2. *Demokratisk medlemskontroll*: Kooperativ styrs på ett demokratiskt vis av medlemmarna, vilka aktivt deltar i beslutsprocesser och fastläggande av mål och riktlinjer. De förtroendevalda är ansvariga inför medlemmarna och medlemmarna har lika rösträtt.
3. *Medlemmarnas ekonomiska deltagande*: Alla medlemmar bidrar på ett rättvist sätt till den kooperativa föreningens kapital vilket används på ett demokratiskt vis. En del av detta kapital är generellt den kooperativa föreningens gemensamma tillhörighet och eventuellt överskott bör användas till att utveckla kooperativet, ge medlemmarna förmåner och stödja andra aktiviteter som har accepterats av medlemmarna.
4. *Självständighet och oberoende*: Kooperativ är fristående organisationer som ägs och drivs av och för medlemmarna. Om ett kooperativ ingår avtal med andra organisationer eller anskaffar externt kapital bör detta ske på ett sätt som tryggar den demokratiska medlemskontrollen och bibehåller den kooperativa självständigheten.
5. *Utbildning, praktik och information*: Kooperativ erbjuder utbildning till sina medlemmar, vilket kan bidra till utvecklingen av den kooperativa föreningen. De informerar även allmänheten om kooperativets förmåner.
6. *Samarbete mellan kooperativ*: Kooperativ förstärker den kooperativa rörelsen genom att samarbeta på lokal, regional, nationell samt internationell nivå.
7. *Samhällshänsyn*: Kooperativ verkar för en hållbar utveckling av sina lokala samhällen enligt för kooperativets medlemmar godkända riktlinjer.

Vad är ett matkooperativ?

De flesta kooperativ med fokus på matvaror är konsumentkooperativ och syftet hos dessa är vanligtvis att tillgängliggöra närproducerade och ekologiska produkter till ett för medlemmarna förmånligt pris (Knupfer, 2013). Det finns ett brett spektrum av olika matkooperativ, emellertid är alla knutna till demokratiskt beslutsfattande, socialt ansvar och medlemmarnas opartiskhet i överensstämmelse med de kooperativa principerna (ICA, u.å.).

Vad gäller struktur och affärsmodell utöver de grundläggande principerna kan matkooperativ skilja sig åt. Matkooperativ kan vara utformade som en fysisk butik eller också fungera genom beställning och upphämtningsplats. Den sistnämnda innebär att medlemmarna beställer de produkter de vill ha, eller också beställer en färdig matkasse, och därefter hämtar upp sina varor på kooperativets upphämtningsplats (Deller et al., 2009).

Vidare kan matkooperativ skilja sig åt gällande medlemskrav. De kan antingen vara privata, vilket innebär att endast medlemmar får handla i kooperativet, eller öppna, vilket betyder att även allmänheten är välkommen att handla i kooperativet. För att bli medlem kräver de flesta matkooperativ en inträdesavgift tillsammans med en årlig medlemsavgift, varav inträdesavgiften ofta ses som en insats i kooperativet medan den årliga medlemsavgiften ses som kooperativets inkomst (Deller et al., 2009). Konsumentkooperativ behöver inte betala skatt för den medlemsbaserade inkomsten om inkomsten allokeras till kooperativets medlemmar, däremot måste skatt betalas för ickemedlemsbaserad inkomst (Deller et al., 2009).

I många fall existerar ett arbetskrav för matkooperativens medlemmar. Om kooperativet inte har ett arbetskrav, eller om kooperativet är öppet för allmänheten, får arbetande medlemmar ofta handla kooperativets produkter till ett lägre pris än icke arbetande medlemmar (Martinez et al., 2010).

Vad som gör människor motiverade till att engagera sig i ett matkooperativ är enligt Zeuli & Cropp (2004) en blandning av ekonomiska, sociala och politiska aspekter. Vidare menar Knupfer (2013) att människor blir medlem i ett matkooperativ av den anledning att kooperativet kan erbjuda särskilda varor, eller också till följd av den interna demokratin som tillåter medlemmarna att påverka vilka varor som ska köpas in. Det har även visats att de låga priserna i kombination med tillgängligheten av säsongsbaserat, ekologiskt och närproducerat är viktiga aspekter till varför människor väljer att bli medlem i ett matkooperativ (Sommer, 1998). Dessa aspekter korrelerar även med viljan att minska matproduktionens miljöpåverkan (Wilkins, 1996), samt med viljan av att stötta småskaliga producenter i sitt närområde (Zepeda & Leviten-Reid, 2004). Därtill har vikten av de sociala fördelarna, som ett medlemskap i ett

matkooperativ kan innebära påvisats av Caraher et al. (2015), vilka handlar om gemenskapen och möjligheten till att lära känna nya människor.

Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna studie är att undersöka hur olika matkooperativ kan se ut gällande affärsmodell samt att analysera vilka fördelar och nackdelar de olika affärsmodellerna medför. Därtill syftar studien till att utreda vilka drivkrafter som existerar hos medlemmarna i ett matkooperativ. Detta leder fram till följande forskningsfrågor:

- Hur kan matkooperativ skilja sig åt gällande affärsmodell och vilka är de olika affärsmodellernas fördelar och nackdelar?
- Vilka bakomliggande drivkrafter finns hos medlemmarna i ett matkooperativ?

Avgränsning

För att studien ska kunna kopplas till miljövetenskap avgränsades den till matkooperativ som vill stödja en mer miljöanpassad matproduktion. Utöver det avgränsades studien till att endast undersöka konsumentkooperativ. Därtill avgränsades studien till att endast analysera tre olika matkooperativ, detta på grund av studiens tidsbegränsning.

Metod

I denna studie tillämpades en kvalitativ metod bestående av tre semistrukturerade intervjuer. En kvalitativ metod valdes eftersom studien syftar till att beskriva, förklara och tolka samt rör människors egna tankesätt och tolkningar. En kvantitativ metod är därför inte adekvat för denna studie eftersom det inte finns en absolut och objektiv sanning som kan visas med siffror och statistik (Bryman, 2011).

En semistrukturerad intervju är en relativt öppen typ av intervju och innebär att intervjuaren följer ett schema av olika frågor som har förberetts innan intervjun, en så kallad intervjuguide (Bryman, 2011). Frågorna är vanligtvis mer generella från början men blir på ett successivt sätt mer specificerade, vilket är ett vanligt sätt att strukturera sina intervjufrågor då det ofta får respondenten att känna sig mer bekväm och intervjun att fortgå på ett naturligt sätt. Frågorna kan även anpassas efter användare, miljö och situation och det är även möjligt för intervjuaren att ställa följdfrågor. På så vis blir intervjun flexibel och innehållsrik. (Bryman, 2011)

Till varje matkooperativ skrevs en unik intervjuguide med anpassade frågor, detta eftersom matkooperativen är uppbyggda på olika sätt och därför krävde en hel del skilda frågor. Intervjuguiderna återfinns som en bilaga i slutet av studien.

Urval

Då urvalet av matkooperativ gjordes lades fokus på tre olika aspekter: avstånd, affärsmodell och framgång. Dessa aspekter ledde fram till Ekolivs i Malmö, Lund Matvarukooperativ i Lund samt Københavns Fødevarerefællesskab (KBHFF) i Köpenhamn.

Ekolivs valdes då de driver en matbutik där både medlemmar och utomstående är välkomna att handla. Lund Matvarukooperativ valdes ut eftersom de, till skillnad från Ekolivs, har en affärsmodell där medlemmarna får fylla i en orderblankett och hämta sina varor på ett utlämningsställe. KBHFF kontaktades främst av den anledning att det är ett så pass utbrett och framgångsrikt

matkooperativ med cirka 2500 medlemmar, men även eftersom deras affärsmodell ser annorlunda ut jämfört med Ekolivs och Lund Matvarukooperativ.

Valet av respondent från varje matkooperativ gjordes med motiveringen att intervjua någon med större ansvarstagande roll, detta eftersom en sådan medlem upplevdes kunna besvara frågor om affärsmodellen på ett utförligt och för uppsatsen fördelaktigt sätt. Även frågor om medlemmars generella motivation tänktes kunna besvaras på ett gynnsamt sätt av någon med ett stort eget engagemang och som själv varit medlem under en längre tid.

Respondenten från Ekolivs sitter i kooperativets styrelse och har varit medlem i nästan tio år. Respondenten från Lund Matvarukooperativ är matkoordinator och har varit medlem sedan ungefär ett och ett halvt år tillbaka. Vidare är respondenten från KBHFF mycket aktiv i kooperativets kommunikationsgrupp och har varit medlem i kooperativet under ungefär tre och ett halvt år.

Genomförande

Alla tre matkooperativ kontaktades via e-post den 4 april 2018. Efter mailkorrespondens bestämdes sedan dag, tid och plats för möte.

Innan intervjuerna genomfördes skickades de generella temana till varje respondent, detta eftersom det ger respondenten chans till en viss förberedelse av sina svar samt skapar en viss trygghet hos respondenten. Intervjuerna utfördes som direktintervjuer, vilket har både fördelar och nackdelar. En av fördelarna är att ansiktsuttryck och känslor kan läsas av och tolkas. Däremot är det en tidskrävande intervjuform där utfallet kan påverkas av kön, etnicitet och social bakgrund. (Bryman, 2011)

En intervju med August Nilsson från matkooperativet Ekolivs genomfördes i Ekolivs butik på Ronnebygatan 1 i Malmö den 12 april 2018. Intervjun genomfördes under deras öppettider vilket gjorde att en paus behövdes då kunder steg in i butiken, detta upplevdes dock inte som störande då kundtrycket var relativt lågt. Miljön var i övrigt lugn och utan störande ljud. Intervjun blev 42 minuter lång.

En intervju med Tobias Ellingsen från Lund Matvarukooperativ utfördes på Lund kommuns kulturverksamhet Stenkrossens innergård i Lund den 3 maj 2018. En del ljud förekom då innergården samtidigt användes av andra personer. Ljuden ansågs dock störande i mycket låg grad. Intervjun blev 42 minuter lång.

Andreas Foss från matkooperativet KBHFF intervjuades den 9 maj 2018 utanför deras centrallager i Köpenhamn. Då bristande kunskaper i det danska språket förekommer hos intervjuaren utfördes intervjun på engelska. En del störande ljud förekom, både i form av andra människor men också i form av vind.

Dessa ljud ansågs dock påverka intervjun ytterst lite. Intervjun blev 1 timme och 2 minuter lång.

Samtliga intervjuer spelades efter godkännande in och transkriberades därefter, varpå transkriptionerna skickades via e-mail till respektive respondent. På så sätt fick varje respondent chansen att ändra eller tillägga något.

Valet av att spela in intervjuerna gjordes då det gör att ingen relevant information försummas, dessutom får det intervjun att fortlöpa på ett bra sätt utan avbrott av att anteckningar måste tas. Däremot kan respondenten känna sig hämmad av inspelningen och situationen kan bli konstlad (Eklund, 2012).

Analys av data

Intervjuerna bearbetades genom att transkriptionerna lästes igenom i sina helheter ett flertal gånger, detta under tiden som de citat som kunde tänkas besvara studiens forskningsfrågor markerades. Under nästa steg analyserades materialet noggrannare för att kunna hitta likheter och skillnader mellan matkooperativen och respondenternas egna åsikter, samtidigt skrevs sammanfattningar ovanför varje citat för att tydligare kunna se vad respondenten sagt. Citaten och sammanfattningarna bearbetades vidare genom att de sorterades vad gäller affärsmodeller, fördelar, nackdelar och motivation. Materialet från alla tre intervjuerna sammanfattades därefter i en löpande text där matkooperativen och respondenternas åsikter sammanfördes och jämfördes med varandra.

För att tydliggöra resultatet och för att lättare kunna jämföra informationen från varje respondent utformades även fem olika tabeller. Den första tabellen visar matkooperativens startår, område och antal medlemmar. Den andra tabellen visar affärsmodell, medlems- och inträdesavgift för varje matkooperativ samt om matkooperativet har ett medlemskrav och/eller arbetskrav. Den tredje tabellen visar fördelar och nackdelar med matkooperativens affärsmodeller, medan den fjärde tabellen visar anledning till medlemskap hos varje respondent samt anledning till betänkt utträde. I den femte tabellen syns varje respondents egna motivationsfaktorer tillsammans med generella förmodade motivationsfaktorer hos medlemmarna.

Ett urval av de mest centrala intervjuцитaten återfinns i bilaga 2. En del av dessa lyfts även fram i diskussionsavsnittet.

Tillförlitlighet

Med hjälp av intervjuguiden och de kompletterande följdfrågorna, samt de kompletterande frågorna som ställdes via e-mail efter att intervjuerna ägt rum, erhöles den information som krävdes för att besvara studiens forskningsfrågor. I överensstämmelse med kvalitativa studiers vetenskapsteori påverkas analysen av insamlade data av intervjuaren. Beroende på bakgrund och den förståelse som intervjuaren har kan materialet analyseras på olika sätt. Detta innebär att vad som framhålls i denna studie inte nödvändigtvis skulle framhållas på samma sätt av en annan person med en annan bakgrund (Larsen, 2009).

Litteratursökning

Vid sökning av vetenskaplig litteratur användes sökmotorn Google Scholar. Denna sökmotor valdes då den är öppen för alla och ger tillgång till böcker och vetenskapliga artiklar i stor utsträckning. Sökord som har använts, i olika kombinationer eller ensamma, är: food cooperatives, food co-ops, members, motivation, consumer cooperatives, commitment, business model.

Resultat

Tabell 1. Översikt över startår, område och antal medlemmar för respektive matkooperativ.

Respondent och matkooperativ	Startår	Område	Antal medlemmar
Tobias Ellingsen, Lund Matvarukooperativ	2016	Lund	10-12, varav 5 aktiva
August Nilsson, Ekolivs	2006	Malmö	18 aktiva medlemmar
Andreas Foss, KBHFF	2008	Köpenhamn	Ca. 2500, varav <1000 aktiva

Lund Matvarukooperativ är det mest nystartade matkooperativet och grundades 2016. Ekolivs i Malmö är äldst av de tre matkooperativen och har funnits sedan 2006, medan KBHFF startade sin verksamhet i Köpenhamn 2008. Lund Matvarukooperativs medlemsantal är i nuläget 10-12, varav cirka 5 av dessa hjälper till att driva kooperativet. Ekolivs har 18 medlemmar som tillsammans driver kooperativet, medan KBHFF har cirka 2500 medlemmar varav färre än 1000 medlemmar är aktiva och regelbundet beställer mat och hjälper till att driva kooperativet (tabell 1).

Affärsmodeller

Tabell 2. Översikt över affärsmodell, avgifter samt medlems- och arbetskrav.

Respondent och matkooperativ	Affärsmodell	Medlemsavgift och inträdesavgift	Medlemskrav	Arbetskrav
Tobias Ellingsen, Lund Matvarukooperativ	Orderblankett och utlämningsställe	50 SEK resp. 50 SEK	Ja	Nej
August Nilsson, Ekolivs	Butik öppen för allmänheten där aktiva medlemmar får 20 % rabatt och stödmedlemmar får 5 % rabatt	100 SEK resp. 200 SEK	Nej	Som aktiv medlem ja, som stödmedlem nej
Andreas Foss, KBHFF	Beställning av grönsakskasse och uthämtning på en av de lokala avdelningarna	100 DKK resp. 100 DKK, plus 50 DKK för obl. tygkasse	Ja	Ja (100 DKK för en grönsakskasse), och nej (125 DKK för en grönsakskasse)

Både Lund Matvarukooperativ och Ekolivs drivs enbart av ideellt arbete. KBHFF har två personer anställda på deltid, utöver det drivs kooperativet enbart av ideellt arbete.

KBHFF verkar genom att matkooperativets medlemmar varje vecka har möjlighet att beställa en grönsakskasse. För att bli medlem, vilket är ett krav för att få handla, betalas 100 danska kronor som årlig medlemsavgift och 100 danska

kronor som inträdesavgift. Ytterligare 50 danska kronor betalas in för att erhålla en tygkasse som grönsakerna hämtas upp i (tabell 2). Varje ny medlem måste också genomgå en två timmar lång introduktionskurs för att lära sig hur kooperativet fungerar.

KBHFF samarbetar med ekologiska eller biodynamiska småskaliga odlare i närheten av Köpenhamn. Grönsakskassens innehåll varierar beroende på säsong och vad odlarna har att erbjuda. Vid beställningstillfället är innehållet ännu inte fastställt och medlemmarna vet därför inte vilka grönsaker de kommer att erhålla. Grönsakerna kostar 100 danska kronor för de medlemmar som hjälper till att driva kooperativet och 125 danska kronor för de medlemmar som vill undgå arbetskravet. Beställningar görs online på kooperativets hemsida. Då alla beställningar har lagts kontaktas de producenter som kooperativet samarbetar med varpå producenterna transporterar grönsakerna till KBHFF:s centrallager i Köpenhamn. Grönsakerna packas och transporteras därefter ut till kooperativets nio olika avdelningar runt om i Köpenhamn. Varje medlem tillhör en av de nio avdelningarna och får på sin egna avdelning hämta upp sina grönsaker. Utöver grönsakskassen erbjuder de olika avdelningarna även en del andra varor från samma producenter, såsom mjöl och marmelad med mera, vilket kan inhandlas under uthämtningstillfället. Medlemmarna kan lägga en beställning varje torsdag, och torsdagen därpå mellan klockan 17 och klockan 19 sker upphämtningen av grönsakerna.

Som medlem i KBHFF existerar ett arbetskrav på tre timmar per månad, såvida valet att betala 100 kronor för grönsakerna tas (tabell 2). Varje medlem tillhör ett arbetsteam, detta för att stärka kontakten mellan medlemmarna och för att skapa en starkare motivation till att infinna sig vid arbetstillfället. Arbetsuppgifterna varierar men innebär vanligtvis packning av grönsaker eller försäljning under upphämtningstillfället. Utöver det finns möjligheten att arbeta inom bland annat kommunikation, transport, matlagning- och middagsevent, samt att besöka någon av kooperativets producenter och hjälpa till på dennes gård.

KBHFF har även en styrelse och en centralgrupp, detta för att säkerställa matkooperativets kontinuerliga drift. Centralgruppen, samt varje avdelning, har återkommande möten för att diskutera kooperativets verksamhet. Utöver dessa möten har styrelsen även ett årligt valmöte där alla medlemmar är välkomna att delta.

Lund Matvarukooperativ har en liknande struktur som KBHFF och fungerar genom en orderblankett och ett utlämningsställe i centrala Lund. De samarbetar med ekologiskt certifierade producenter eller producenter som odlar enligt ekologiska principer. Odlarna befinner sig inom Skånes gränser men matkooperativet köper helst varor av odlare i, eller i närheten av, Lund. Varorna som kan beställas är diverse grönsaker och rotfrukter samt olja och bönor. För att få handla i matkooperativet är medlemskap ett krav, vilket erhålls genom att den årliga medlemsavgiften på 50 konor, tillsammans med inträdesavgiften på 50

kronor, betalas in till kooperativet (tabell 2). Medlemmarna kan därefter beställa de matvaror de vill ha genom att fylla i en orderblankett på kooperativets hemsida, varpå de veckan efter kan hämta upp sina varor på matkooperativets upphämtningsplats. Beställningar kan göras ungefär varannan vecka, förutom under vintermånaderna då de görs mer sällan på grund av ett lägre grönsaksutbud. Då medlemmarna har lagt sina beställningar tar kooperativet kontakt med producenterna och beställer den mängd varor som behövs, varpå de hämtar upp varorna hos producenterna. Upphämtningen sker oftast under torsdagar i Stenkrossens lokaler, som är en del av Lund kommuns kulturverksamhet. I utbyte mot att Lund Matvarukooperativ håller i två till tre öppna event per år får de använda lokalerna utan kostnad.

Arbetet i Lund Matvarukooperativ är uppdelat i tre arbetsgrupper: mat, event och outreach samt ekonomi och lagstiftning. Varje arbetsgrupp drivs av en koordinator som ser till att arbetet fungerar som det ska. Det existerar inget arbetskrav hos Lund Matvarukooperativ, istället är tanken att varje medlem får delta efter egen förmåga. Ungefär en gång i månaden har Lund Matvarukooperativ ett medlemsmöte där beslut som rör kooperativets drift tas och där alla medlemmar har rösträtt.

Till skillnad från Lund Matvarukooperativ och KBHFF driver Ekolivs en butik som håller öppet varje vecka från onsdag till söndag. Matkooperativet köper in produkter som är ekologiska, närproducerade eller solidariska. Solidariska innebär produkter som inte nödvändigtvis är ekologiska eller närproducerade, men vars producenter matkooperativet vill stödja. Butikens sortiment varierar men innefattar bland annat frukt och grönsaker, ägg, nötter, godis, oljor, kryddor, baljväxter och hud- och hårvårdsprodukter. Butiken är öppen för allmänheten men Ekolivs aktiva medlemmar får handla butikens matvaror till ett rabatterat pris av 20 %. Från och med 1 maj i år erbjuder Ekolivs även möjligheten till att vara medlem utan att behöva arbeta i kooperativet, vilket de valt att kalla stödmedlemskap. Ett sådant medlemskap innebär ett rabatterat pris av 5 % på butikens sortiment (tabell 2). Alla medlemmar får, precis som i Lund Matvarukooperativ och KBHFF, möjligheten till att delta på kooperativets medlemsmöten och därmed vara med och besluta om frågor som rör kooperativet.

Varje aktiv medlem tillhör en av Ekolivs fyra arbetsgrupper för butikens kontinuerliga drift och utveckling. Arbetsgrupperna är ekonomi, PR och kommunikation, inköp samt butik. Aktiva medlemmar förväntas arbeta minst 6 timmar i butiken varje månad. För att allt ska fungera har Ekolivs även en styrelse som har ett mer koordinerande och övergripande ansvar.

Tabell 3. Fördelar och nackdelar hos matkooperativens affärsmodeller.

Respondent och matkooperativ	Fördelar affärsmodell	Nackdelar affärsmodell	Fördelar medlemskrav/ej medlemskrav	Nackdelar medlemskrav/ej medlemskrav
Tobias Ellingsen, Lund Matvarukooperativ	Ingen hyra, låg arbetsbörda, möjliggör pris utan mellanskillnad, inget matsvinn	Svårt att upptäcka	Skattemässiga aspekter, intäkter i form av medlems- och inträdesavgift, mer gemensamhetsskapande	Tröskel för att handla maten, årsmedlemskap ej fördelaktigt för internationella studenter
August Nilsson, Ekolivs	Mötesplats, synlighet, tillgänglighet vad gäller maten	Hyra, kräver mycket arbetstid	Tillgängliggör hållbar mat, möjlighet till samtal med kunder	Butiken måste hållas öppen, kräver mycket arbetstid
Andreas Foss, KBHFF	Knappt någon hyra, lägre arbetsbörda än butik, gemensamhetskapande, möjliggör pris utan mellanskillnad	Komplicerad struktur, kommunikationsbrist mellan avdelningarna	Skattemässiga aspekter, intäkter i form av medlems- och inträdesavgift, mer personligt, gör att folk blir mer involverade i kooperativet	Ej flexibelt, går ej att handla spontant

På frågan om vilka fördelar som uppstår i och med att matkooperativet driver en butik svarade A. Nilsson att butiken tjänar som kooperativets mötesplats och på så sätt kan bidra till den sociala aspekten. Vidare kan butikslokalen användas för andra evenemang och butiken skapar även synlighet för kooperativet. Utöver det

menade A. Nilsson att det är en stor fördel att maten finns tillgänglig hela tiden och inte bara vid vissa utlämningstillfällen (tabell 3).

Den negativa aspekten med en butik är enligt A. Nilsson hyran av en butikslokal. Även T. Ellingsen och A. Foss nämnde detta som en ofördelaktig faktor om de istället hade valt att driva en butik. Vidare ansåg alla tre respondenter att en butik kräver mer arbetstid och fler verksamma medlemmar för att fungera (tabell 3).

Fördelarna T. Ellingsen yttrade sig om gällande Lund Matvarukooperativs affärsmodell är friheten att matkooperativet kan sälja produkterna för samma pris som producenterna, vilket han menade hade varit svårt om kooperativet istället hade valt att driva en butik. Vidare framställde han även det faktum att de inte har något lager av matvaror, utan istället inhandlar exakt den mängd som dess medlemmar har beställt, som en fördel eftersom det minimerar risken för matsvinn (tabell 3).

Vad gäller nackdelarna med Lund Matvarukooperativs affärsmodell ansåg T. Ellingsen den största nackdelen vara att det är svårt att upptäcka matkooperativet. Han menade att en butik är mer synlig och lättare att upptäcka (tabell 3).

Angående KBHFF:s affärsmodell ansåg A. Foss (personlig kommunikation, 9 maj 2018) att den, jämfört med en fysisk butik, är mer personlig och att det får medlemmarna att bli mer involverade i matkooperativet (tabell 3).

Den största nackdelen A. Foss kunde se med KBHFF:s affärsmodell är att människor verkar anse att den är komplicerad och att det tar lång tid att förstå hur kooperativet fungerar. Utöver det nämnde han att strukturen, med ett fåtal medlemmar med övergripande ansvarsroller, bidrar till en brist på kommunikation mellan kooperativets olika avdelningar (tabell 3).

Vad gäller medlemskravet, som finns hos både Lund Matvarukooperativ och KBHFF, menade både T. Ellingsen och A. Foss att fördelen ligger i den skattemässiga aspekten, då ett öppet kooperativ innebär andra lagar och regler att följa (tabell 3). Vidare framhöll de båda att medlemskravet ger kooperativen inkomst vilket i sin tur innebär att de kan sälja varorna för samma pris som producenterna. T. Ellingsen nämnde också att det finns en demokratiseringstanke bakom medlemskravet och att det bidrar till en mer gemensamhetsskapande struktur, vilket även A. Foss ansåg (tabell 3).

En av nackdelarna som A. Foss nämnde i och med medlemskravet är att människor ofta säger att de gärna skulle vilja handla av matkooperativet, men anser att strukturen är komplicerad och inte har tid och/eller lust att bli medlem (tabell 3). Även T. Ellingsen (personlig kommunikation, 3 maj 2018) ansåg att medlemskravet skapar en tröskel för att handla den miljöanpassade maten som kooperativet erbjuder, särskilt för internationella studenter som är här under en begränsad tid.

A. Nilsson menade att fördelarna med att Ekolivs är ett öppet matkooperativ är ihopkopplat med dess syfte: att tillgängliggöra närproducerad, ekologisk mat i

centrala Malmö. Vidare framhöll han att ett öppet kooperativ bidrar till samtal med kunder och intresserade människor. Nackdelarna A. Nilsson kunde se är att butiken måste hållas öppen och att det kräver många arbetande medlemmar (tabell 3).

Motivationsfaktorer

Tabell 4. År då respondenterna blev medlem, anledning till medlemskap samt anledning till betänkt utträde/minskat engagemang.

Respondent och matkooperativ	Medlem sedan	Anledning till medlemskap	Anledning till betänkt utträde/minskat engagemang
Tobias Ellingsen, Lund Matvarukooperativ	2017	Stötta lokal matproduktion, minska transportsträckor, vill ha en nära relation till maten, samt intresse av organisationsstrukturer	Tidsaspekten
August Nilsson, Ekolivs	2009	Intresse av hållbar ekonomi och hållbar matproduktion, intresse av organisationsstrukturer, kooperativ och den interna demokratin	Tidsaspekten
Andreas Foss, KBHFF	2015	Möta nya människor	Tidsaspekten, samt oengagerade medlemmar

Både A. Nilsson och T. Ellingsen berättade att de anslöt sig till matkooperativen av hållbarhetsskäl vad gäller matproduktion, blandat med intresset av organisationsuppbyggnad och kooperativ (tabell 4). A. Foss ville däremot ansluta

sig till en lokal förening för att på så sätt träffa nya människor i en ny miljö (tabell 4).

A. Nilsson och A. Foss har någon gång funderat på att gå ur matkooperativen. T. Ellingsen har inte funderat på att lämna kooperativet, däremot har han funderat på att avgå som matkoordinator och på så sätt minska sina åtaganden. Samtliga respondenter framhöll tiden som den huvudsakliga anledningen till detta. A. Foss berättade också att han ibland känner sig omotiverad av mindre engagerade medlemmar (tabell 4).

Tabell 5. Respondenternas egen motivation samt förmodade generella motivationsfaktorer hos medlemmarna.

Respondent och matkooperativ	Egna motivationsfaktorer	Förmodade generella motivationsfaktorer hos medlemmarna
Tobias Ellingsen, Lund Matvarukooperativ	Tillgången till maten, gemenskapen, roligt att se att det fungerar, vill att det ska fortsätta drivas	Kombination av produktutbudet och dess priser med den ideologiska delen av att vilja stödja närodlad, småskaligt och ekologiskt
August Nilsson, Ekolivs	Paus i vardagen, uppskattar kundmöten, tycker om butiksrollen	Sociala drivkrafter, politiskt engagemang, intresse av det kooperativa, miljöengagemang
Andreas Foss, KBHFF	Bra koncept, känner att han gör något bra, den sociala aspekten, känner många i kooperativet	Produktutbudet, miljöengagemang, sociala aspekten

Vad som gör T. Ellingsen motiverad till att arbeta i matkooperativet är, förutom tillgången till färsk, närodlad mat, gemenskapen i kombination med viljan av att kooperativet ska fortsätta att drivas (tabell 5).

A. Foss värdesätter den sociala aspekten av matkooperativet och berättade att han har lärt känna många människor och tycker att det är roligt att arbeta tillsammans med dem. Utöver det framhöll han att det är ett bra koncept som han vill stödja (tabell 5). A. Nilsson betonade även han den sociala aspekten och

berättade att han uppskattar de spontana mötena i vardagen. Utöver det nämnde A. Nilsson att han känner sig hemma i butiksrollen och tycker att arbetet i Ekolivs är en trivsamt kontrast mot hans vardagsliv (tabell 5).

På frågan om vad A. Nilsson tror är den största anledningen till att människor är medlem i kooperativet framhöll han de sociala drivkrafterna. Utöver det menade han att de flesta medlemmarna har någon grad av miljöengagemang och/eller politiskt engagemang (tabell 5).

T. Ellingsen förmodade att det är en kombination av varorna som kooperativet erbjuder tillsammans med den mer ideologiska aspekten om att vilja stödja lokala, småskaliga och ekologiska producenter (tabell 5).

Även A. Foss nämnde både anledningen om att vilja handla ekologiska och närproducerade varor, tillsammans med den större bilden av att vilja stödja en mer hållbar matproduktion som viktiga motivationsfaktorer. Utöver det framhöll han att den sociala aspekten är väldigt viktig för många av medlemmarna (tabell 5).

Diskussion

Denna studie visar att det finns både fördelar och nackdelar med de undersökta matkooperativens affärsmodeller. För matkooperativ som driver en butik är de största fördelarna synlighet och tillgänglighet, medan nackdelarna är kostnaden som en butiklokal för med sig tillsammans med arbetet att hålla butiken öppen. Matkooperativ som fungerar genom beställning och upphämtning har däremot lägre arbetsbörda och lägre kostnader. Emellertid genererar en butik synlighet, därför måste matkooperativ utan butik ofta arbeta mer med marknadsföring. Vidare finns det både fördelar och nackdelar med privata matkooperativ gentemot öppna matkooperativ.

Motivationsfaktorerna hos medlemmarna i ett matkooperativ är vad studien beträffar främst miljöengagemang och gemenskap, men också intresse för kooperativ och organisationsstrukturer.

Nedan diskuteras de olika matkooperativens affärsmodeller på ett ingående sätt, följt av ett avsnitt där drivkrafterna hos medlemmarna i ett matkooperativ grundligt diskuteras.

Affärsmodeller

De tre matkooperativen fungerar på olika sätt men med en del likheter sinsemellan. Lund Matvarukooperativ verkar genom en orderblankett och ett utlämningsställe, Ekolivs driver en fysisk butik medan medlemmarna i KBHFF varje vecka har möjlighet att beställa en grönsakskasse. Lund Matvarukooperativ och KBHFF har liknande affärsmodeller, emellertid liknar KBHFF även Ekolivs genom att avdelningarna vid uthämtningstillfället även säljer andra produkter till medlemmarna och därav i någon grad liknar en butik.

De största fördelarna både A. Foss och T. Ellingsen kunde se gällande matkooperativens affärsmodeller är de låga kostnaderna. Förutom KBHFF:s centrallager, som de betalar en låg hyra för, betalar varken de eller Lund Matvarukooperativ en hyra för de lokaler de använder. Detta är något som de

båda två anser inte hade fungerat om kooperativen istället hade valt att driva en butik.

“The places we use, we borrow them, so it is pretty low costs, volunteer work and no physical things, we don't have to pay rent, we pay some here, but because we are a volunteer organization we get a good price, but the other departments don't pay rent, we have different arrangements [...]” (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

I enlighet med detta är det faktum att Ekolivs har en hyra av en butikslokal en av de negativa aspekterna med den affärsmodellen. Även pressen av att hålla butiken öppen och den arbetskraft det kräver, särskilt eftersom kooperativet är öppet för allmänheten, framhölls av A. Nilsson som en negativ aspekt med affärsmodellen. Angående fördelarna betonade A. Nilsson det sociala livet som kan skapas kring en butik. Eftersom butiken är öppen många dagar i veckan fungerar butikslokalen som en mötesplats. Butikslokalen skapar även synlighet för kooperativet och kan användas som en plats för kooperativets andra evenemang och aktiviteter.

”En fördel är ju det här sociala livet som kan bli kring en butik, när man har öppet många dagar i veckan, butiken kan vara lite av en mötesplats, [...] vi kan ha en del engagemang i butiken [...] och så skapar man ju synlighet också med skyltfönstret [...]” (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Trots att varken Lund Matvarukooperativ eller KBHFF driver butiker har de ändå tillgång till lokaler, vilka de använder till evenemang såsom middagar och receptdelningskvällar. Ett av Lund Matvarukooperativs krav för att få använda Stenkrossens lokaler är att just hålla i två till tre öppna evenemang per halvår. Även KBHFF har överenskommelser med andra organisationer för att få tillgång till lokalerna, som i en del fall innebär att hålla i evenemang. Av den anledningen kan fördelen med en butikslokal inte nödvändigtvis kopplas ihop med möjligheten till att hålla i evenemang.

Vad gäller synligheten som en butik kan skapa, nämnde T. Ellingsen att synlighet är något som Lund Matvarukooperativ saknar. För att människor ska upptäcka kooperativet måste de antingen lägga märka till deras affischer eller inlägg på Facebook, alternativt höra talas om kooperativet i något annat sammanhang.

Både KBHFF och Lund Matvarukooperativ har ett medlemskrav medan Ekolivs är öppet för allmänheten. En av de största fördelarna både A. Foss och T. Ellingsen kunde se med medlemskravet är den skattemässiga aspekten. Vid ej medlemsbundna organisationer gäller andra skattemässiga lagar och regler. Detta, i kombination med den inkomst som kooperativen får från medlemsavgifterna och

inträdesavgifterna, gör det möjligt att sälja produkterna för samma pris som odlarna satt. Båda två betonade även den gemensamhetskapande aspekten som ett medlemskrav kan innebära, samt den interna demokratin som innebär att alla medlemmar har möjlighet att besluta om hur kooperativet ska drivas.

”Den ena är en skattemässig fördel, det blir andra regler när det blir en försäljning [...] när folk blir medlemmar så får vi in en medlemsavgift som kan gå till att driva föreningen, och det i sin tur betyder att vi inte behöver lägga på avgifter på varorna [...] Sen är det väl på något sätt någon slags demokratiskt tanke i det också [...]” (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

“[...] it is more personal, when it is a structure like this, people get more involved in it, and yeah it is a personal thing, like when they meet down at the departments sometime people start talking about food and exchanging recipes and stuff like that [...]” (A. Foss, KBHFF, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Den sociala aspekten av matkooperativen framhölls av alla tre respondenter. A. Nilsson fokuserade på det sociala livet en öppen butik kan medföra, medan A. Foss och T. Ellingsen framhävde medlemskravet som en gemensamhetskapande aspekt. Medlemskravet ger därför intrycket av att skapa en starkare samhörighet hos medlemmarna. Detta eftersom kravet innebär att alla har möjlighet till, eller förväntas, att engagera sig och driva kooperativet. Däremot kan en butik förmodligen skapa en mer spontan mötesplats i vardagen, för både medlemmar och utomstående, på ett sätt som de andra matkooperativen möjligtvis inte kan.

Vidare framhävde A. Nilsson att de med ett matkooperativ utan medlemskrav både vill tillgängliggöra matvarorna men även sprida information och öppna upp för samtal med nyfikna och intresserade människor.

”Ja, men det hänger ju mycket ihop med syftet då, att försöka tillgängliggöra lokal, hållbar mat, solidarisk mat, här mitt i Malmö [...] möjligheten att få till samtal i mötet med kunder [...] ” (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Det är just detta, att intresserade människor inte på ett spontant sätt kan handla av matkooperativet, som A. Foss nämnde som en av nackdelarna med ett privat matkooperativ. Han menade att det inte är en särskilt flexibel struktur för nyfikna människor och människor som endast vill handla av kooperativet utan att vara medlem. Även T. Ellingsen framhöll medlemskravet som ett hinder för människor som vill handla mer miljöanpassade produkter. Detta visar på att ett öppet

matkooperativ i större utsträckning kan få människor att bli inspirerade till att handla mer hållbara matvaror.

Vad gäller arbetskrav tillåter alla tre matkooperativ deras medlemmar att inte arbeta, dock på skilda sätt. KBHFF har nyligen infört att dess medlemmar har möjligheten att betala 125 danska kronor för en grönsakskasse, istället för 100 danska kronor, för att på så sätt undgå arbetstimmarna. Ekolivs ger till arbetande medlemmar en rabatt av 20 % på butikens sortiment, medan stödmedlemmar istället får handla varorna med en rabatt av 5 % (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018). Både KBHFF och Ekolivs skapar genom detta ett incitament för dess medlemmar att bidra med sin arbetskraft, något som Martinez et al. (2010) även har påvisat.

Lund Matvarukooperativ skiljer sig från de andra två matkooperativen gällande detta. De har inget arbetskrav för sina medlemmar, istället får varje medlem välja att bidra efter egen förmåga. Samtidigt handlar alla medlemmar i Lund Matvarukooperativ varorna till samma pris. Detta är något som enligt T. Ellingsen fungerar bra, emellertid framhöll han att fler arbetande medlemmar hade varit fördelaktigt för kooperativets drift.

Motivation

Anledningen till att både T. Ellingsen och A. Nilsson valde att ansluta sig till respektive matkooperativ var viljan av att stötta en lokal och hållbar matproduktion i kombination med ett intresse för organisationsstrukturer och kooperativ. Detta skiljer sig från A. Foss huvudanledning, som byggde på viljan av att ansluta sig till en lokal förening för att på sätt möta nya människor. A. Foss intresse för ekologisk mat var från början inte särskilt stort, emellertid har medlemskapet i matkooperativet förändrat hans syn på matproduktion och idag är han mer intresserad av ekologisk och närproducerad mat.

” [...] I was just looking for place where I could take part in a local community, to meet new people, but then coming to the food co-op has kind of changed my view on food, and meeting and coming out to the farmers, talking with them, so I am way more organic in my lifestyle now than I was when I started here.” (A. Foss, KBHFF, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

A. Foss betonade dock att det för honom är den sociala aspekten som är viktigast även idag och som gör honom mest motiverad till att lägga tid och energi på matkooperativet. Han har lärt känna många personer i kooperativet och tycker att det är roligt och givande att arbeta. Samtidigt värdesätter A. Foss kooperativets

koncept. Även T. Ellingsen nämnde gemenskapen som en viktig faktor vad gäller motivationen till att arbeta i matkooperativet, tillsammans med förmånen att ha tillgång till färsk, närproducerad och ekologisk mat. Att se att konceptet fungerar tillsammans med viljan av att kooperativet ska fortsätta att finnas är också drivkrafter hos T. Ellingsen. A. Nilsson uppskattar, utöver hållbarhetsaspekten, kundmötena och känner sig hemma i butiksrollen.

Den sociala aspekten är således en viktig motivationsfaktor för alla tre respondenter. Detta är förenligt med vad Caraher et al. påvisade 2015, att möjligheten till att möta nya människor tillsammans med den gemenskap som kan skapas kring ett matkooperativ är viktiga drivkrafter.

Enligt vad som framkommit ur intervjuerna anslöt sig både T. Ellingsen och A. Nilsson till matkooperativen främst av hållbarhetsaspekten gällande matproduktion och ekonomi. Emellertid berättade båda två att gemenskapen, bland andra aspekter, gör dem motiverade till att arbeta i kooperativen. Vidare trodde både A. Nilsson och A. Foss att en vanlig anledning till medlemskap är hållbarhetsaspekten, men att den sociala delen är den främsta anledningen till att människor stannar kvar i matkooperativen på lång sikt.

”Men jag tror att de sociala drivkrafterna är ganska starka, men en del har ju absolut det politiska engagemanget, och då kan man ju ha olika ingångar i det, om man tycker att det är mer spännande med det kooperativa eller mat och miljö som fokus, men en hel del har ju med sig någon form av miljöengagemang också [...] men jag tror många tycker, när de har kommit med, att det är det sociala som gör det värt att vara med på lång sikt.” (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

”I guess three things, just the personal thing of eating organic and local food, then there is the bigger concept of it, like it is the right way of doing it, the environmental part, and then there is the social part. And I think the social part, or actually many people do it for the organic, they often start there, and then they get in to the social part of it and get motivated” (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

T. Ellingsen talade om en kombination av att vilja konsumera hållbar mat tillsammans med den djupare aspekten av att vilja stödja en mer hållbar matproduktion. Därtill betonade han matkooperativets gemenskap som en förmån.

”Ja men om jag skulle gissa så är det nog en kombination, om jag delar upp möjliga orsaker så tänker jag att det skulle kunna vara ett strikt logiskt beslut om att ”de har något som jag vill ha till ett bra pris” [...] och sen är det väl lite mer ideologiskt, att det är något man vill stödja, att man vill

stödja närodlat, lite mindre småskaligt, ekologiskt producerat [...] jag tror inte att några av våra medlemmar är helt det ena eller helt det andra, men att det är en mix som finns för de flesta, men lite olika grad kanske.” (T. Ellingsen, 3 maj 2018)

Både A. Nilsson och A. Foss pratade om att det inte längre räcker med ett fokus på ekologiska produkter till ett bra pris för att få människor motiverade till att handla och/eller bli medlemmar i matkooperativen. Eftersom det ekologiska utbudet i de konventionella livsmedelsbutikerna idag är så pass utbrett och går att handla till ett ofta bra pris måste Ekolivs enligt A. Nilsson (personlig kommunikation, 12 april 2018) fokusera på mer unika produkter. Han säger att de också strävar efter att köpa in mer matprodukter från Malmöområdet.

”Det har ju hänt ganska mycket sen man startade som kooperativ 2006, alltså utbudet i de vanliga butikerna är ju något helt annat mot hur det såg ut då, så att ekologiskt är ju väldigt vanligt idag [...] vi måste ju också ha produkter med en historia för att ha något att sälja på, det räcker inte med ekologiska produkter.” (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Även A. Foss talade om att det idag är lätt att få tag i ekologisk mat till ett bra pris jämfört med hur det var för tio år sedan då matkooperativet startade. Billig, ekologisk mat var då huvudanledningen till att människor gick med i kooperativet. Idag måste kooperativet framhäva andra aspekter för att rekrytera medlemmar och för att få personer att vilja stanna kvar i kooperativet. Han nämner gemenskapen i kooperativet tillsammans med de aktiviteter kooperativet anordnar som viktiga delar. Även det faktum att grönsakerna levereras i en tygkasse, och att det därmed minskar förpackningsmaterial, är något som kooperativet borde fokusera mer på enligt A. Foss.

“So we are working hard to try to get new members, and one of the things we found out we need to focus more on is the co-op, like working with other people, we also need to sell the idea of local organic food, so we need to focus a bit on other things, because, for example, the packaging is an issue for some people [...] here you just get a bag, there is no packaging, and the feeling of taking your potatoes right out of that bag and it is still dirt on them, it feels more natural than all this very freshly looking food in all the plastic, so that is one thing we should communicate more, and then the community feeling, we found out a lot of people come for that” (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Det är möjligt att vad Sommer påvisade 1998, att de ekologiska produkterna till ett lågt pris då var huvudanledningen till att människor engagerade sig i ett matkooperativ, inte längre är den anledning som väger tyngst. Istället verkar ofta den djupare aspekten bakom dessa produkter, vilken ofta är viljan av att stödja en mer hållbar, närliggande och miljöanpassad matproduktion, vara den större anledningen för många människor, vilket stämmer överens med vad Wilkins (1996) och Zepeda & Leviten-Reid (2004) har konstaterat. Anledningen till denna skiftning av drivkrafter antas bero på att det idag är mycket lätt att inhandla ekologiska och i många fall även närproducerade produkter i konventionella livsmedelsbutiker, jämfört med hur det var för 20 år sedan.

Metoddiskussion

Valet av matkooperativ och respondenter, tillsammans med det faktum att studien endast omfattar tre olika matkooperativ, påverkar och begränsar studiens resultat. Om mer tid hade funnits hade studien kunnat utföras på ett mer utförligt sätt genom att fler matkooperativ hade kunnat undersökas och fler respondenter hade kunnat intervjuas. Vidare finns det en möjlighet att respondenterna, då de har ansvarstagande roller och/eller har varit medlem i matkooperativen under en längre tid, inte är helt objektiva i sina bedömningar av affärsmodellernas fördelar och nackdelar.

En annan svaghet i denna studie är att intervjuaren inte hade någon tidigare erfarenhet av direktintervjuer. Någon provintervju genomfördes heller inte. Detta kan ha påverkat intervjuerna negativt och innebär att följdfrågor som borde ha ställts möjligtvis inte har ställts. Om intervjuaren hade haft mer erfarenhet av att intervjua är det möjligt att mer, samt djupare, information hade framkommit.

Val av metod vad gäller den andra forskningsfrågan, "Vilka bakomliggande drivkrafter finns hos medlemmarna i ett matkooperativ?", kan diskuteras. För att på ett mer tillförlitligt sätt undersöka detta borde möjligen en enkätundersökning istället ha utförts. På det sättet hade fler medlemmar nåtts ut till och ett mer trovärdigt resultat hade erhållits. Detta är något som togs i beaktning i ett tidigt skede men som beslutades att inte genomföras på grund av studiens tidsbegränsning. Då semistrukturerade intervjuer ansågs vara en mer lämplig metod vad gäller forskningsfrågan om matkooperativs affärsmodeller, samt även ansågs kunna besvara den andra forskningsfrågan, om än på ett mindre tillförlitligt sätt än en enkätundersökning, valdes den metoden.

Slutsats

Vad studien beträffar är hyran av en butikslokal i kombination med den arbetsbörda en butik kräver, de största nackdelarna med ett matkooperativ som driver en butik. I enlighet med detta är de största fördelarna med ett matkooperativ som fungerar genom beställning och upphämningsplats de lägre kostnaderna och en lägre arbetsbörda. Emellertid är det svårare att upptäcka ett matkooperativ som fungerar på det sättet. Vidare är de främsta fördelarna som studien har påvisat med en butik synlighet samt matens tillgänglighet.

Ett öppet matkooperativ öppnar upp för samtal med intresserade kunder, samt gör maten lättillgänglig för alla, medan ett privat kooperativ verkar skapa en känsla av gemenskap i högre grad. Vidare har ett öppet kooperativ strängare krav på skattemässiga lagar och regler än vad ett privat kooperativ har. Privata kooperativ verkar av den anledningen i högre grad kunna sälja varorna till samma pris som dess producenter.

Varför människor väljer att ansluta sig till ett matkooperativ, och vad som gör människor motiverade till att bidra med sin arbetskraft, verkar bero på en vilja av att konsumera mer miljöanpassade matvaror och på så vis stödja en mer hållbar matproduktion. Detta tillsammans med den sociala aspekten som handlar om den gemenskap ett matkooperativ kan innebära. Vanligtvis verkar hållbarhetsaspekten vara huvudanledningen till att människor väljer att ansluta sig till ett matkooperativ, medan den sociala aspekten verkar vara en viktig anledning till att medlemmarna stannar kvar på lång sikt.

För att kunna erhålla en djupare förståelse av hur matkooperativ kan vara uppbyggda, varför de främjar en mer miljöanpassad matproduktion samt vad som får människor att ansluta sig till ett matkooperativ, skulle mer omfattande forskning behöva göras. Vidare är en definition av närproducerade livsmedel tillsammans med en ny livsmedelsmärkning önskvärd.

Tack

Jag vill tacka August Nilsson från Ekolivs, Tobias Ellingsen från Lund Matvarukooperativ och Andreas Foss från Københavns Fødevarerfællesskab för att ni tog er tid och gav mig en mängd ny kunskap om matkooperativ.

Jag vill även tacka min interna handledare Matthias Lehner och min grupphandledare Nina Reistad som gett mig hjälp, stöd och vägledning under arbetsprocessen.

Sist vill jag tacka mina externa handledare Madeleine Brask från Miljöbron och Hanna Bergström från Matkooperativet Helsingborg, som båda har gett mig betydelsefull återkoppling och coachning, samt gjorde att jag fick upp ögonen för studiens ämne.

Utan er hade mitt arbete inte varit genomförbart.

Referenser

- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.). Malmö: Liber.
- Caraher, M., Smith, J. & Machell, G. (2015). To co-op or not to co-op: a case study of food co-ops in England. *Journal of Co-operative Studies*, 47(2), 9-13.
- Deller, H., Hoyt, A., Hueth B. & Sundaram-Stukel R. (2009). Research on the Economic Impact of Cooperatives. *University of Wisconsin Center for Cooperatives*, 20-21.
- Eklund, G. (2012). Intervju som datainsamlingsmetod. Vasa: Åbo Akademi.
- ICA. (u.å.) Co-operative identity, values & principles. Hämtad 2018-04-26 från <https://ica.coop/en/whats-co-op/co-operative-identity-values-principles>
- Knupfer, A. M. (2013). *Food Co-ops in America: Communities, Consumption, and Economic Democracy* (1. uppl.). Ithaca: Cornell University.
- Larsen, A. K. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. (1. uppl.) Malmö: Gleerups Utbildning AB.
- Martinez, S., Hand, M., Da Pra, M., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T. & Newman, C. (2010). *Local Food Systems; Concepts, Impacts, and Issues*. (ERR 97). Hämtad från United States Department of Agriculture, Economic Research Service: https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf?v=42265
- Naturvårdsverket. (2015). *Hållbara konsumtionsmönster: Analyser av maten, flyget och den totala konsumtionens klimatpåverkan idag och 2050* (ISSN 0282-7298). Bromma: Arkitektkopia AB.
- Naturvårdsverket. (2017a). Ekologiskt jordbruk i Europa. Hämtad 2018-05-16 från <https://www.naturvardsverket.se/Sa-mar-miljon/EU-och-internationellt/sverige-jamfort-med-europa/Ekologiskt-jordbruk/>
- Naturvårdsverket. (2017b). Närodlat och närproducerat. Hämtad 2018-05-16 från <https://www.hallakonsument.se/miljo-och-hallbarhet/mat/narodlat-och-narproducerat/>
- Sommer, R. (1998). Shopping at the Co-op. *Journal of Environmental Psychology*, 18, 45-53.

Wilkins, J. L. (1996). Seasonality, food origin, and food preference: a comparison between food cooperative members and non-members. *Journal of nutrition education*, 28(6), 329-337.

Wretling Clarin, A. (2010). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – vad får du som konsument när du köper närproducerat?* (ISSN 1102-3007). Hämtad från Jordbruksverkets webbplats:
https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra10_19.pdf

Zepeda, L. & Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food. *Journal of Food Distribution Research*, 35(3), 1-5.

Zeuli, K. A. & Cropp, R. (2004). Cooperatives: Principles and practices in the 21st century. *University of Wisconsin Center for Cooperatives*, 31-32.

Bilaga 1

Intervjuguide – Ekolivs

Forskningsfråga: Hur kan matkooperativ skilja sig åt gällande affärsmodell?

- Hur länge har Ekolivs funnits?
- Jag läste på er hemsida att medlemmarna tillsammans driver butiken, och sköter ekonomi och PR, skulle du kunna berätta lite mer om det och om hur ni arbetar?
- Vad skulle du säga är fördelarna med att driva en butik istället för att till exempel ha en matkasse och utlämningsställe? Finns det några nackdelar med den här typen av affärsmodell?
- Jag hittade ingen information om det här på er hemsida, men måste medlemmarna betala en avgift?
- Vad är fördelarna och nackdelarna med att även låta personer som inte är medlemmar handla i butiken?
- Finansieras butiken på något annat sätt än genom intäkterna från produkterna?
- Vad används eventuella vinster till?
- Jag läste att ni är ca 25 medlemmar, hur mycket arbetar varje medlem generellt per månad?
- Finns det någon minimigräns för hur mycket man måste jobba som medlem i matkooperativet?
- Har några av medlemmarna större ansvarstagande roll än andra?
- Jobbar ni aktivt för att värva fler medlemmar? I så fall, hur?

Forskningsfråga: Vilka bakomliggande drivkrafter finns hos medlemmarna i ett matkooperativ?

- Hur länge har du varit medlem i det här matkooperativet?
- Berätta om varför du blev medlem! Vad var det som fick dig att gå med? Om flera anledningar, vad var det som vägde tyngst?
- Vad tror du är den största anledningen till att folk är medlem?
- Vilken är enligt dig den största förmånen med att vara medlem?
- Berätta om hur det är att arbeta i det här matkooperativet! Vad är det som gör dig motiverad till att arbeta här?

- Hur ofta och hur mycket arbetar du per månad?
- Har du någon gång funderat över att gå ur kooperativet? I så fall, varför?

Intervjuguide - Lund Matvarukooperativ

Forskningsfråga: Hur kan matkooperativ skilja sig åt gällande affärsmodell?

- Jag läste att ni har tre arbetsgrupper; mat, ekonomi och regler, och evenemang och kommunikation utåt, men kan du berätta lite mer om det och om strukturen?
- Hur funkar det rent konkret med maten? Hämtar ni upp maten hos producenterna och packar det i kassar som medlemmarna hämtar på upphämtningsstället? Hur betalar man?
- Hur tänker ni kring valet av era producenter?
- Jag läste även att varje arbetsgrupp har upp till två koordinatörer som ansvarar för arbetet i gruppen, och du är ansvarig för matgruppen såg jag, kan du berätta lite mer om koordinatorens arbete?
- Kan du berätta lite om den här koordinationscirkeln?
- Hur ofta har ni medlemsmöten?
- Vilken typ av evenemang anordnar ni och hur ofta?
- Vad är fördelarna med att ha orderblankett och utlämningsställe jämfört med att till exempel driva en butik? Finns det några nackdelar med den här typen av affärsmodell?
- Får ni alltid använda Stenkrossen som utlämningsställe? Får ni använda det gratis?
- Vad är fördelarna och nackdelarna med att endast låta medlemmar handla i kooperativet?
- Finansieras kooperativet på något annat sätt än av medlemsavgiften och av vad medlemmarna handlar?
- Vad används eventuella vinster till?
- Hur många medlemmar har Lund Matvarukooperativ?
- Jobbar ni aktivt för att värva fler medlemmar? I så fall, hur?
- Hur mycket jobbar en medlem generellt per månad?
- Finns det någon minimigräns för hur mycket man måste jobba som medlem i kooperativet?

Forskningsfråga: Vilka bakomliggande drivkrafter finns hos medlemmarna i ett matkooperativ?

- Hur länge har du varit medlem i det här matkooperativet?
- Berätta om varför du blev medlem! Vad var det som fick dig att gå med? Om flera anledningar, vad var det som vägde tyngst?

- Vad tror du är den största anledningen till att folk är medlem här?
- Vilken är enligt dig den största förmånen med att vara medlem här?
- Berätta om hur det är att jobba i det här matkooperativet! Hur ofta och hur mycket arbetar du per månad?
- Vad är det som gör dig motiverad till att arbeta?
- Har du någon gång funderat över att lämna kooperativet? I så fall, varför?

Intervjuguide – KBHFF

Forskningsfråga: Hur kan matkooperativ skilja sig åt gällande affärsmodell?

- Could you tell me about the structure of KBHFF?
- I read that KBHFF consists of 9 local shops where you can pick up your preordered fruits/vegetables, what are the advantages of this type of structure compared to for example having a more conventional shop where the members can choose their products in the store? What are the disadvantages?
- What are the benefits of only letting the members buy and not other people? And what are the drawbacks?
- I read that a member can choose to work in one of the local shops, what are the work tasks there?
- Are the fruits/vegetables being delivered to the local shops or do KBHFF have to pick it up?
- Otherwise you can choose to work in a working group trying to develop KBHFF, right? Could you tell me about the different working groups and what they do?
- Is KBHFF funded in any other way than by its members and what they buy?
- If any, what is the profit used for?
- How many members does the cooperative have?
- How much does a typical member work per month?
- Is KBHFF actively trying to recruit members? If so, how?

Forskningsfråga: Vilka bakomliggande drivkrafter finns hos medlemmarna i ett matkooperativ?

- For how long have you been a member in KBHFF?
- Tell me about why you joined the cooperative! What was the most important reason?
- Why do you think KBHFF is so popular? How did the co-op manage to get so many members? What do you think the main reason is to be a part of the cooperation?

- What, according to you, is the biggest advantage of being a part of KBHFF?
- Tell me about how it is to work in the cooperation! In what part of KBHFF do you work? How much do you work per month?
- Have you ever considered leaving KBHFF? If so, why?

Bilaga 2

Urval av intervjuer

Ekolivs

Ja precis, grundstrukturen är att varje medlem är med och håller butiken öppen ungefär 6 timmar per månad och utöver det så är man med i en arbetsgrupp för butikens löpande drift och utveckling, och då är det fyra olika, ekonomi är en, PR och kommunikation är en, inköp är en, ansvar för kontakten med alla leverantörer då, och butik har vi ju också, alltså praktiskt fokus på hur saker är i butiken och att det är städat och fint och sådär. Sen finns det också en styrelse som har ett mer koordinerande, övergripande ansvar och försöker underlätta för att det ska fungera. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Ja, vi har precis funderat på en förnyelse av hur vi berättar om Ekolivs och också av sortimentet i praktiken, en förnyelse och utveckling, för det har ju hänt ganska mycket sen man startade som kooperativ 2006, alltså utbudet i de vanliga butikerna är ju något helt annat mot hur det såg ut då, så att ekologiskt är ju väldigt vanligt idag även om det fortfarande står för en liten del av omsättningen och sådär, i de vanliga butikerna, men det finns ju ändå ett utbud, vi måste ju också ha produkter med en historia för att ha något att sälja på, det räcker inte med ekologiska produkter. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Jo men en fördel är ju det här sociala livet som kan bli kring en butik, när man har öppet många dagar i veckan, butiken kan vara lite av en mötesplats, och att man kan använda butiken, ja det hade man ju kunnat göra om man haft lokal också, men vi kan ha en del engagemang i butiken, stickjunta har det varit nu sista året, varannan onsdag, på kvällar, och så skapar man ju synlighet också med skyltfönstret, och att vi finns här och driver butiken, ja det kan man väl säga kan vara en fördel också, att vi helt

enkelt har ett annat sätt att driva en affärsverksamhet, eller en butik, som skiljer sig då, bara genom att vi finns så står vi för ett annat sätt att se på ekonomin, och att maten då finns tillgänglig hela tiden för att handla, det kan ju vara en fördel, inte bara en gång i månaden eller som Rekoring till exempel, vid vissa tillfällen då det är utlämning. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Ja, men det hänger ju mycket ihop med syftet då, att försöka tillgängliggöra lokal, hållbar mat, solidarisk mat, här mitt i Malmö, och att då ha en öppen butik. Och vi har ju också möjligheten att få till samtal i mötet med kunder, man kan tänka att när man går och handlar i vanliga butiker så är det ju ofta en ganska anonym upplevelse, och pratar man med personal i butiken så tror jag att det handlar ofta om, eller i och för sig, det finns ju delikatessdiskar och sådär, så det är ju en del samtal som händer där, men annars tror jag mest det handlar om praktiska frågor i så fall, ”hur ska jag göra för att betala i den här automatkassan”, men här blir det ju ofta samtal om både mat och vad som finns i maten och kopplat till hälsoaspekter, kopplat till miljöaspekter, så att många som handlar här har ju också på något sätt ett levande intresse och är nyfikna och sådär, och ibland kunder som efterfrågar saker som vi inte har, som gör att man själv också måste klura på, ”jaha men vetegroddar, vad är det för något då, och hur använder man det?” och sådär. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Jag har ett starkt engagemang för en hållbar ekonomi och då har det varit väldigt tacksamt att kombinera annat engagemang med Ekolivs som något väldigt praktiskt och konkret i vardagen, man är här, man håller butiken öppen, man har en direkt relation till de andra medlemmarna och till kunderna som kommer in, och till maten som man hanterar, man får en relation till varje palsternacka ungefär, man vill att det ska bli något av den, så det är ett sätt att kanalisera den här önskan om att det ska fungera med hållbart, och ja, men på något sätt ifrågasätta den stordriften som finns både inom jordbruk och livsmedelsindustrin i stort. Sen har det legat nära till hands för mig också, jag var rättvishandelsaktivist tidigare, så jag har en bakgrund inom det kan man säga, jag har jobbat en hel del med påverkan vad gäller klädindustrin, men också med fairtrade-märkningen och att lobba för den, så det var ett sätt att gå vidare också och göra något inom det fältet. Sen tycker jag, en annan sida för mig är ju att vi driver det kooperativt, och att vi har en demokrati internt, så det är också utforskandet av ett lärande och hur kan vi organisera oss tillsammans, den är ju jätteviktig, ena sidan är

det här med mat och det här är andra sidan. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Men jag tror att de sociala drivkrafterna är ganska starka, så, men en del har ju absolut det politiska engagemanget, och då kan man ju ha olika ingångar i det, om man tycker att det är mer spännande med det kooperativa eller mat och miljö som fokus, men en hel del har ju med sig någon form av miljöengagemang också, det kan man väl se, men jag tror många tycker, när de har kommit med, att det är det sociala som gör det värt att vara med på lång sikt. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Ja, men det gör det ju, men jag har arbetat deltid också sedan jag gick med i butiken, alltså från 50 % upp till 100, det har varierat lite, men jag har jobbat under hela perioden som jag har varit medlem, och pluggat också, men det har gått bra att kombinera också, helt enkelt, så en motivation tror jag har varit att det faktiskt är ett bra break jämfört med vad jag gör annars, som ofta handlar om att man sitter framför en dator, och att vara här då innebär ju att man gör andra saker, det är lite av en retreat faktiskt, så det kan man väl lägga till. Det är ju lite att leka butik, så det är väl att jag tycker det är kul också, jag har jobbat på Pressbyrån i Stockholm och har med mig sådan erfarenhet också så jag tycker väl att det är ganska roligt att möta kunder i rollen också, att jag känner mig hemma i det, att jag har jobbat i butik, och att man kan få välja att göra det frivilligt så är det ju mer lustbetonat också än att man ska stå 8 timmar i sträck med kö, här är det ju annorlunda. (A. Nilsson, personlig kommunikation, 12 april 2018)

Lund Matvarukooperativ

Så tanken från början var väldigt mycket att det ska vara medlemmarna som verkligen är med och driver och det var liksom en tanke från början att ha det så demokratiskt som möjligt och med så lite hierarki som möjligt. Första tiden som de jobbade så jobbade de egentligen som en enda stor grupp, så de möttes hyfsat regelbundet och liksom fördelade saker att göra fortlöpande, och sen när jag gick med så höll de på att, ja det var vinter och det var inte så mycket beställningar på gång, så de hade ett litet uppehåll, så de pratade lite mer om strukturerna och hur det skulle vara, så då kom vi på idén med att ha arbetsgrupper som liksom skötte de olika delarna, och då kom vi på de arbetsgrupper som vi har nu, det är mat, event och social kontakt, och ekonomi och det lagliga, som tre arbetsområden. Så det är så

vi jobbar nu, vi väljer in folk till att vara koordinatörer för de olika områdena och just nu är vi ju ganska få, det är inte jättemånga som engagerar sig i arbetet så det blir mest koordinatörerna som gör arbetet, så som det är nu, det är en av sakerna vi jobbar på, att göra det lättare för medlemmarna att komma in och bara delta i mindre saker utan att behöva ta på sig större arbetsområden, för att underlätta för att, ja, att fler ska engagera sig i drivandet. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Ja, så alla är inte ekologiskt certifierade för de är ganska små flera av dem, den i Lund är ganska stor så de är KRAV-certifierade, de andra två är mindre, så de odlar enligt ekologiska principer, men de är inte certifierade, för det kostar ganska mycket. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Ja, och då blir det på något sätt att certifiering är ett sätt att när man inte har tillit eller möjlighet att ha tillit till varandra så blir det en extern som liksom certifierar att det här går till på rätt sätt, så då blir på nåt sätt det att vi har ett närmare samarbete, en närmare kontakt, att det inte är anonyma odlare, utan att det är människor som vi pratar med, så blir det en försäkran på det sättet. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Det är lite olika, senaste evenemanget vi hade var att vi drog ut och jobbade på stadsodlingen i Malmö, så vi var några stycken som var där och lärde känna vart maten kommer ifrån och fick testa på att få lite smutsiga händer. Sen har vi haft en receptdelningskväll där alla tog med sig en rätt och receptet, så kunde man smaka på olika saker som folk hade gjort med närodlade grönsaker. Sen har vi väl haft några informationskvällar, när vi kan så försöker vi väl ha med något med mat, så vi kan använda lite av maten som vi köper också, en del av det att ha projektkontor här på Stenkrossen, som vi har, vilket är jättehärligt eftersom vi kan använda möteslokalerna, vi kan ha utleveranser här på gården, vi får tillgång till el-cykeln och ifjol fick vi också tillgång till en bil för att hämta saker, så, men liksom det enda motkravet är att vi har två eller tre öppna event per halvår. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Alltså, jag tänker att om man har en butik så medför det ganska mycket kostnader, det innebär oftast hyra och att liksom betala för el och sådana saker, och det kan ju vara ganska dyrt, sen om man ska ha personal som ska vara där hela dagen så innebär det ju ofta en högre personalkostnad i mer

arbetstimmar, så det betyder att då behöver man ju få mer intäkter också i kooperativet, så jag tror det ger oss mer frihet på något sätt, vi tar inte ut någon mellanskillnad så som det är nu, priserna sätts av odlarna, och jag tror att det möjliggörs på något sätt av att vi inte har en fysisk plats, och på något sätt att arbetsbördan är så pass låg att det är möjligt att lösa den med att vi jobbar ideellt, jag vet att det går om man är större, så kan man ju ha att man måste stå ett visst antal timmar bakom disken men då kräver det en större bas också. Jag tror det skulle var de största fördelarna. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Och sen är det väl kanske lite logistiska fördelar också, med att det just är en utleverans för då samlas alla transporter på en gång, det är inte fortlöpande, det minimerar risken för matsvinn, för att vi inte har något lager av färska grönsaker som står, utan vi beställer bara exakt från producenterna det våra medlemmar har beställt, så det blir ingen skillnad eller osäkerhet i hur mycket vi köper in på färskvarorna. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Det försvårar väl kanske lite för, såhär, det är ju inte lika lätt att upptäcka, om man har en butik på gatan så går ju folk förbi och kanske ”oj men vad är det här” och så kan de gå in och så kan de köpa direkt, hos oss måste de ju på något sätt få reda på att vi finns, se våra affischer eller se våra inlägg på Facebook eller liksom söka fram det, så det försvårar väl på det sättet, vad mer, det är nog den största nackdelen som jag kommer på såhär direkt. Det är ju bara annorlunda också, det är svårt att jämföra en till en. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Nej alltså det enda sättet som vi får in pengar på till föreningen är genom inträdesavgift och medlemsavgift, sen får vi ju använda Stenkrossen, så vi får tillgång till lokaler och så, det blir väl på något sätt en finansiering som inte har att göra med pengar, från kommunens sida, från kulturverksamhetens sida, men förutom det så har vi inga andra finansieringar. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Ja, jo alltså, det är väl för att det är något om jag tycker är viktigt på flera sätt, både det att på något sätt bygga resiliens genom att på något sätt ha matproduktion nära, där vi är, det är viktigt för mig på flera sätt, både det att se till att vi har närodlad mat, se till att producenter har sjysta villkor, och får bra betalt för det de gör, och det har också att göra med transportsträckor, att vi måste minska de transportsträckor som vi har, och

på något sätt tycker jag det att vi på något sätt är aktiva konsumenter, att vi skapar på något sätt, där folk är med och tar beslut och bestämmer och har en relation till vart maten kommer ifrån, vilka processer som har tagit fram dem, så det var flera saker som jag tyckte var bra och viktigt med det här projektet, så då bestämde jag mig för att gå med helt enkelt. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Och sen i början när jag gick med så var det ju när de höll på att prata om sina strukturer och så, och det är jag också intresserad av, alltså hur man organiserar sig och hur man kan bygga upp organisationer på ett bra sätt och så. Så det var väl en av sakerna som jag gjorde när jag gick med, att aktivt vara med på de nya strukturerna och det tyckte jag också var spännande. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Största förnödenheten, oj, alltså det att ha tillgång till riktigt god, färsk, lokalodlad, ekologisk mat är ju alltid bra liksom [skratt] och ja, sen är det väl givande också, själva arbetet och gemenskapen som skapas genom att vara med och göra det också. Ja, det är väl de sakerna. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Jag kan nog gissa, ja men om jag skulle gissa så är det nog en kombination, för att om jag delar upp möjliga orsaker så tänker jag att det skulle kunna vara ett strikt logiskt beslut om att ”de har något som jag vill ha till ett bra pris” till exempel, och det tror jag är en del av beslutet för de flesta av våra medlemmar, alltså att ”oj, närodlat, ekologiska grönsaker till ett helt okej pris, ja det vill jag ha”, och sen är det väl, tänker jag också, lite mer ideologiskt, skulle kunna vara den andra orsaken, att det är något man vill stödja, att man vill stödja närodlat, lite mindre småskaligt, ekologiskt producerat, så det tror jag också de flesta av våra medlemmar har med i beräkningen på något sätt, jag tror inte att några av våra medlemmar är helt det ena eller helt det andra, men att det är på något sätt är en mix som finns för de flesta, men lite olika grad kanske. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

Alltså den ena är liksom en skattemässig fördel, det blir andra regler när det blir en försäljning eller när det blir en inhandling åt medlemmarna, så då, ja, liksom det blir lite strängare krav, om jag förstått det rätt, vi skulle behöva prata med David för att få de exakta detaljerna kring det, typ kvitton och lite strängare krav på redovisning, och om vi kommer över minimibeloppet så behöver vi också börja betala skatt, så det är en av

fördelarna, sen är en av fördelarna att när folk blir medlemmar så får vi in en medlemsavgift som kan gå till att driva föreningen, och det i sin tur betyder att vi inte behöver lägga på avgifter, det är väl inte nödvändigtvis en fördel, men det blir bara ett annat sätt att liksom strukturera pengaflödet i kooperativet, så vi tycker det funkar bra så som det är nu. Sen är det väl på något sätt någon slags demokratiskt tanke i det också, att de som, att det blir i alla fall på ett plan mer gemensamhetskapande, att om man vill köpa så är man med, man är liksom, även om man inte involverar sig så är man på något sätt ändå med, man har en röst och man kan i alla fall, vara med och bestämma över kooperativet, så det är väl en demokratiseringstanke bakom det också. (T. Ellingsen, personlig kommunikation, 3 maj 2018)

KBHFF

Yeah, we have 9 departments in the city and they run very much, it is a very flat structure, so, they run very much on their own, but we have like a central part, where we also have a board, that was changed a few years ago, that we made, we had a board and like a communication group and like some central groups that take care of a lot of work, back in some time ago there was a very flat structure, so there was nobody in charge of anything, and it was more like that when I started, and it was a little difficult because you didn't know who to ask when you are new, and if you wanted to do something in the co-op, you felt that you needed to ask someone but there was no one to ask, because there was nobody in charge of anything, which seems to be a very, yeah, the ethics about it was nice, but it didn't work when it became bigger. So they decided to make a board and some central groups, but out in the departments a lot of people don't know about the central groups, I am not sure if that is a problem, but they just feel that they are their own little department. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Yeah, you sign up to a local department, so you kind of belong to that local department, and that is where you have to pick up your stuff, and you also have to go down there and sign up and then you get a small course of 2 hours, an introduction course, to learn how everything is working, and then you have to work for 3 hours, oh but just to finish, so you pick up your bag and then you can buy extra stuff when you are down there. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

And then you have to work 3 hours every month, and you can do all kinds of work, mostly you work in your local department, with packing the bags or standing in the little shop selling, in Vesterbro we have the kitchen, we borrow a kitchen and rooms from a school, it can be a problem finding a place to be, because we don't have any money, or almost don't have any money, so often we, there is a organization for homeless people, so the department in (x) they stay with this organization and if there is any food left the homeless people get it, so we try to make these kind of arrangements. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

It's changing a little bit, I think it is about 15 now, and most of them we have been working with for a long time, and then actually the reason this is going on on Wednesdays is because one of the first farmers that we worked with, he had a wife who went to a dance class in Copenhagen on Wednesdays, so she brought the food when she went to her class on Wednesdays [laughter] so that was when they started and then they just kept it like that, and then later farmers heard about us so they contacted us, and we work with anybody that has a small local farm that is organic or biodynamic. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

So now we have a bit of a problem, because we had a lot of people doing research about it, and the biggest problem, or it is actually not a problem, but it is so easy to get cheap organic food today, compared to when they started, it is actually our 10 year anniversary, so for 10 years ago it was difficult, so back then many people came here to get cheap and organic food, but today you can get it in the supermarkets, especially in Copenhagen. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

No, it is the same price, we don't earn any many on selling the vegetables, that is why we have the fee, but it is pretty important for us to sell a lot of bags because the farmers need to sell a certain amount so that it will be worth for them to drive to Copenhagen. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

So we are working hard to try to get new members, and one of the things we found out we need to focus more on is the co-op, like working with other people, we also need to sell the idea of local organic food, so we need to focus a bit on other things, because, for example, the packaging is an issue for some people, so that could be something, because here you just get a bag, there is no packaging, and the feeling of taking your potatoes

right out of that bag and it is still dirt on them, it feels more natural than all this very freshly looking food in all the plastic, so that is one thing we should communicate more, and then the community feeling, we found out a lot of people come for that, that is actually why I started, I didn't care that much about organic food back then, I did eat a lot of organic but it was not a big thing for me. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

3,5 year, and I moved to this area, from another place in Copenhagen, and then I heard about it, and I was just looking for place where I could take part in a local community, to meet new people, but then coming to the food co-op has kind of changed my view on food, and meeting and going out to the farmers, talking with them, so I am way more organic in my lifestyle now than I was when I started here. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Yeah definitely, I was just looking to meet new people in a different environment, and that is also, because sometimes it is hard finding the time, when you do some video, and in the communication group we work way more than 3 hours a month and it can take a lot of time to visit farmers and doing videos and stuff like that, but I think it is a good cause, but to be honest I don't know if I would find so much time if it was just like a moral thing to me, that I wanted to have organic food, so the social part of it is a big thing for me now, all this people, and it is fun to work with them, and we've known each other for some time, and we also see each other outside of the co-op, a few of them. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Some time ago it was more, for some it was money, because it was cheap, it was like an economic thing, saving money, but that is not so much the reason anymore, the two big things are, I guess three things, just the personal thing of eating organic and local food, then there is the bigger concept of it, like it is the right way of doing it, the environmental part, and then there is the social part. And I think the social part, or actually many people do it for the organic, the often start there, and then they get in to the social part of it and get motivated. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

We need the social thing to make people feel connected to the place, and also meeting the farmers is an important part, because then you suddenly just feel the story of the whole thing, I met this apple farmer who was super

cool, and for him it was just important to sell his apples to us in Copenhagen, so now it just makes much more sense to me, and when I have his apple in my hand, it feels so much better because I've met him and seen his trees and stuff like that, it is a totally different feeling. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

Yeah, I think people get more, it is more personal, when it is a structure like this people get more involved in it, and yeah it is a personal thing, like when they meet down at the departments sometime people start talking about food and exchanging recipes and stuff like that, and now, I don't know much about having a shop, but I guess it would be difficult to sell, for some of the farmers we sell pretty small amounts, and I am not sure we would be able to do the same thing in a shop, we would need more to make it run. And also the costs, we don't have any costs, the places we use, we borrow them, so it is pretty low costs, volunteer work and no physical things, we don't have to pay rent, we pay some here, but because we are a volunteer organization we get a good price, but the other departments don't pay rent, we have different arrangements, for the school for example, we make their Christmas dinner, like saying thanks, so it is small stuff like that. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

I guess the, the general thing of volunteer work which is really difficult, and somehow people find it a little bit complicated, when they start, because there are all these different team structures where you can work, and things you can do, and the central group, and it just seems like people find it complicated, it takes a lot of time for people to actually understand how it works. And then the flat structure, we have a board now, but still, the structure is very flat, which is a good thing because you get a lot of responsibility in the departments, but there is also a lack of communication, they feel independent, so sometimes they might be doing a project in one department while another department is doing the same thing, without knowing, so many people don't know what is going on in the other departments. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)

We just started a new thing where you can buy a bag for a little bit more, 125 kr, and then you don't have to do any work, but you still have to be a member, so we changed that because, one drawback is that people would like to do it, but they can't find the time, or they think it is confusing with the structure, and I know people have said like "oh that sounds interesting, maybe I can just come by and buy some food", so that is the problem with

having a membership structure, it is not so flexible, there are people who just want to buy the food. But there are also, I am not sure how it works exactly, but there is some legal stuff, if we were an open shop there would be some other regulations, instead of being a membership group, so there is something with taxes and stuff like that, which changes, but it would be nice to be able to offer more flexibility, so people just can come by and buy some food. But yeah you can be an inactive member and buy for 125. But some people who have been here for a long time didn't like the idea, because they thought it took away some of the soul in the organization, that it is not about money, it is about contributing and getting some knowledge out of it, and the social thing. (A. Foss, personlig kommunikation, 9 maj 2018)



LUNDS
UNIVERSITET⁵⁴

WWW.CEC.LU.SE
WWW.LU.SE

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning
Centrum för miljö- och
klimatforskning
Ekologihuset
223 62 Lund