



RAPPORT 2013:1

Carolina Liljenstolpe

Matlandets ambassadörer

-en politisk vision i ett socialt nätverk

AgriFood Economics Centre

Matlandets ambassadörer

– en politisk vision i ett socialt nätverk

Carolina Liljenstolpe

För mer information kontakta:

Ewa Rabinowicz 046-222 07 83, ewa.rabinowicz@slu.se

Carolina Liljenstolpe 018-67 17 06, carolina.liljenstolpe@slu.se

AgriFood Economics Centre
Box 730
220 07 Lund
<http://www.agrifood.se>
Carolina Liljenstolpe
Rapport 2013:1
Tryckt av JMS Mediasystem AB Vellinge, 2013

FÖRORD

Regeringen har utnämnt ambassadörer, en för varje landskap, för att sprida den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet". Visionen syftar till att främja tillväxt på landsbygden genom satsningar på bland annat turism och nya arbetstillfällen. Men hur lyckas man med att sprida visionen? Ambassadörerna kommer från ett brett spektrum inom livsmedelssektorn och omger sig med nätverk av professionella kontakter i sina dagliga arbeten. Denna rapport syftar till att utreda i vilken mån sociala nätverk, i synnerhet matlandetambassadörernas förankring i dessa, påverkar hur väl visionen förmedlas. Vilka aktörer som är centrala i ambassadörernas professionella nätverk analyseras också. Vidare diskuteras om uppdraget bör vara ideellt, som nu är fallet, eller om ambassadörer bör få ersättning för sitt arbete. Som utgångspunkt för analysen används social nätverksteori och nätverksregression.

Lund i januari 2013

Ewa Rabinowicz
Sveriges lantbruksuniversitet

Helena Johansson
Lunds universitet

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER	3
EXECUTIVE SUMMARY AND CONCLUSIONS	5
1 INLEDNING	7
1.1 Den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet"	7
1.2 Presentation av matlandetambassadörerna	9
1.3 Ambassadörer för en bransch	11
1.4 Socialt nätverkande ambassadörer	12
1.5 Rapportens struktur	13
2 SOCIALA NÄTVERK	15
2.1 Sociala nätverk - att vara del i ett socialt sammanhang	15
2.2 Social förankring	18
2.3 Vad förklarar skillnader i framgången med spridningen av matlandetvisionen – några antaganden	20
2.4 Datainsamling – intervjumaterialet	21
3 FAKTORER SOM PÅVERKAR AMBASSADÖRSKAPET	23
3.1 Uppfattning om sitt ambassadörskap	23
3.2 Egen åsikt om politikens fokusområden	24
3.3 Övriga förklarande faktorer: tid och kön	28
3.4 Ambassadörsnätverket	29
3.5 Professionella nätverket	33
3.6 Vad förklarar skillnader i förmedlingen av visionen?	39
4 DISKUSSION OCH POLICYREKOMMENDATIONER	43
REFERENSER	47
APPENDIX 1: PRESENTATION AV MATLANDETAMBASSADÖRERNA	51
APPENDIX 2: SOCIOGRAM AV DET PROFESSIONELLA NÄTVERKET	55
APPENDIX 3: ENKÄTUNDERSÖKNING	57

Sammanfattning och slutsatser

Den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet" syftar till att främja tillväxt på landsbygden genom satsningar på bland annat turism och nya arbetstillfällen. Som ett led i satsningarna har landsbygdsministern utnämnt 26 matlandetambassadörer som ska representera visionens fokusområden i Sveriges landskap. Mer specifikt ska ambassadörerna, genom sina befintliga och nyskapade nätverk, framhäva maten och måltiderna inom sin region och sprida och förankra visionens budskap.

Matlandetambassadörerna kommer från ett brett spektrum inom livsmedelssektorn och representerar olika delar inom visionens fem olika fokusområden. Ambassadörernas varierande bakgrund och arbetsuppgifter medför att de omger sig med olika sociala nätverk av varierande betydelse och bestående av olika aktörer. Ambassadörskapet i sig har troligen också inneburit att ambassadörerna har utvidgat sina kontaktnät och i stor utsträckning är nya samarbeten förknippade med andra matlandetambassadörer.

Denna rapport syftar till att utreda i vilken mån sociala nätverk, i synnerhet matlandetambassadörernas förankring i dessa, påverkar hur väl den politiska visionen förmedlas. Som ett mått på framgång i förmedlingen används ambassadörens egen betygsättning av sitt ambassadörskap. Vidare identifieras viktiga aktörer inom de sociala nätverken, dels i det professionella nätverket som antas bestå av kontakter förknippade med ordinarie arbetsuppgifter och dels i ambassadörsnätverket som antas bestå av kontakter mellan ambassadörerna.

Som utgångspunkt för analysen används social nätverksteori och nätverksregression. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt att analysera om framgången i förmedlingen av visionen beror på graden av förankring i professionella nätverk och i ambassadörsnätverk. Andra förklaringsfaktorer som också används i analysen är bl.a. ambassadörens kön, tid som läggs ner inom ramen för ambassadörskapet samt egen åsikt om visionens potential att åstadkomma förbättringar inom fokusområdena. Sociogram används för att illustrera inflytelserika aktörer i nätverken. Data-

materialet om matlandsambassadörerna har samlats in via enkätundersökning och uppföljande intervjuer.

Resultaten från analysen indikerar att graden av förankring i det professionella nätverket *har* betydelse för hur väl ambassadören anser sig kunna förmedla visionens budskap. Ambassadörens attityd till den politiska visionen och även kön på ambassadören är andra variabler som påverkar hur framgångsrika ambassadörerna anser sig vara i sitt förmedlingsarbete. Speciellt viktiga aktörer/kontakter i det professionella nätverket är matnätverkssamarbeten, kommuner och länsstyrelser. Kontakter och samarbeten mellan ambassadörer är av mindre betydelse.

Utifrån resultaten i denna rapport kan man konstatera att det är en fördel att utnämna ambassadörer som har breda, etablerade nätverk. Dessa nätverk kan med fördel inkludera de aktörer som har visat sig vara viktiga i vår analys såsom matnätverk, kommuner och länsstyrelser. Tiden är en knapp resurs för de flesta ambassadörer och därför kan det ideella inslaget i ambassadörskapet ha både för- och nackdelar. Om ett syfte med utnämningen är att ambassadörerna ska skapa nya nätverk i större utsträckning än vad som görs idag kan uppdragets ideella natur ifrågasättas och en ersättning möjligen motiveras, åtminstone för de ambassadörer som inte har projektledning och dylika arbetsuppgifter. Det som talar för det ideella i uppdraget är dels friheten i att tolka uppdraget, dels att ambassadörskapet kan ge indirekta ekonomiska fördelar i det ordinarie arbetet såsom nya kundkontakter eller dylikt. Denna effekt är emellertid svår att mäta. Politiska ställningstaganden påverkar hur väl man sprider visionens budskap och man kan å ena sidan ifrågasätta effektiviteten i förmedlingen av en politisk vision då man utnämner ambassadörer som inte delar uppfattning om visionens måluppfyllelse. Å andra sidan kan ökad sysselsättning på landsbygden knappast anses vara politiskt kontroversiellt eftersom detta mål delas av samtliga partier. Därför finns det ingen anledning att anta att en matlandetambassadör med samma politiska färg som den sittande regeringen skulle förmedla visionen bättre.

Executive summary and conclusions

The aim of the political vision "Sweden - the new culinary nation" is to promote rural development through investments in for instance tourism and new jobs. As part of the vision, the Minister of Rural Affairs has appointed 26 food ambassadors representing the focus areas of the vision in Sweden's 26 provinces. More specifically, the ambassadors are supposed to promote food production and cuisine within their regions and spread the political vision through their existing and newly created social networks.

The food ambassadors represent different parts of the food sector and the five focus areas of the vision. The varying backgrounds of the ambassadors imply that they have social networks of different compositions, with actors of varying importance. The ambassador presidency has probably also implied that the social networks have been expanded and new collaborations are to a large extent associated with other food ambassadors.

This report aims at examining how social networks and embeddedness affect how the political vision "Sweden: the new culinary nation" is conveyed. As a measure of success of mediating, the ambassador's own rating of the ambassadorship is applied. Furthermore, the key actors of the social networks are identified, where the "professional network" is assumed to consist of regular work connections and the "ambassador network" is assumed to consist of the connections between ambassadors.

Social network theory and network regression is applied in this report. A social network approach makes it possible to explain the success of mediating as a function of embeddedness in the professional and ambassador networks. Other explanatory factors are gender, weekly time spent on the mission and the ambassador's view of the political improvements so far. Sociograms are used to illustrate influential actors of the networks. The data was collected through questionnaires and follow-up interviews.

The results indicate that embeddedness in the professional network affects how well the vision is conveyed. Furthermore, the ambassador's attitude to the political agenda in the focus areas as well as the ambassador's gender to some extent explain the mediation of the vision. Of specific importance in the professional networks are the actors within regional or local food networks, municipalities and county councils. Connections and cooperation between ambassadors in the ambassador network are of less importance.

Based on the findings it can be argued that it is advantageous to appoint ambassadors who already have a large social network. These networks could preferably include key actors such as local or regional food networks, municipalities and county councils. As time is a scarce resource for most ambassadors, a *voluntary* assignment, as is currently the case, can be viewed both from a positive as well as a negative perspective. If the ambassadors are to establish new network connections to a larger extent, some form of compensation could be justified, at least for the ambassadors not working with for instance project management. The voluntary ambassadorship may on the other hand be argued to provide flexibility as well as indirect economic benefits such as contacts with prospective customers; however this effect is difficult to measure. As the political positions affect how the vision is conveyed, one could on one hand question that ambassadors with different political positions are appointed. On the other hand, rural development is hardly considered as a politically controversial issue. Hence, there should be no reason to believe that ambassadors with the "right" political agenda manage to convey the vision better than others.

1

Inledning

Idag beräknas livsmedelssektorn totalt sett vara den fjärde största industrigrenen i Sverige (Livsmedelsföretagen, 2009). I Sveriges nuvarande livsmedelsstrategi är livsmedelsindustrin tillsammans med jordbruket de två huvudkomponenter som också ska hålla landsbygden levande, eftersom dessa två sektorer bedöms ha stora möjligheter att skapa arbetstillfällen och tillväxt. Sverige har också en växande turism. Enligt statistik spenderas cirka en tredjedel av omsättningen från turismen på måltider (Tillväxtverket, 2012). Turism i kombination med livsmedel producerade på landsbygden är fundamentet i den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet".

Som ett led i den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet" har landsbygdsministern utnämnt 26 matlandetambassadörer som ska representera vart och ett av Sveriges landskap. De matlandetambassadörer som har utnämnts har som uppgift att framhäva mat och måltider inom sina respektive landskap. Eftersom matlandetambassadörerna har olika bakgrund inom turism och den småskaliga livsmedelssektorn finns det skäl att anta att de arbetar på olika sätt med sitt ambassadörskap. Därmed kan de eventuellt förmedla olika budskap inom uppdraget, vilket gör att de lyckas olika bra med att förmedla visionen.

I denna rapport analyseras de olikheter som finns bland matlandetambassadörerna och hur deras respektive sociala nätverk påverkar hur bra de sprider den politiska visionen i sina respektive landskap.

1.1 Den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet"

I syfte att stärka konkurrenskraften i den svenska livsmedelssektorn presenterade regeringen under 2007 en ny livsmedelsstrategi för hela Sverige (Näringsdepartementet, 2007). Visionen om att Sverige ska bli det nya matlandet i Europa lanserades av regeringen sommaren 2008 och i samband med budgetpropositionen 2008 tillfördes medel för att uppnå visionen inom ramen för livsmedelsstrategin. Den politiska visionen syftar till att "skapa tillväxt och fler jobb genom framförallt satsningar på

mat i kombination med turism.” (Landsbyggsdepartementet, 2012). Arbetet med visionen pågår och under perioden 2012-2014 kommer årligen 105 miljoner kronor att satsas på olika projekt för att förverkliga visionen om ”Sverige - det nya matlandet”(Budgetpropositionen, 2012).

Den handlingsplan som har tagits fram för att uppnå visionen kretsar kring så kallade fokusområden, som tillsammans är fem till antalet: Offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang. En övergripande presentation av fokusområdena görs nedan (från Landsbyggsdepartementet, 2012):

Genom satsningar på **primärproduktionen** vill regeringen uppnå ett konkurrenskraftigt jordbruk med ökad produktion och högre lönsamhet. För att nå dessa mål vill man stimulera vidareförädling av råvaror, sänka producenternas kostnader samt reducera administrativa bördor.

Delområdet **förädlad mat** berör både de småskaliga livsmedelsproducenterna och den storskaliga livsmedelsindustrin. Här vill regeringen att antalet företag ska öka med 20 procent fram till år 2020 och att värdet av livsmedelsexporten ska öka från 50 till 100 miljarder kronor.

Till den **offentliga maten** räknas framför allt skolmaten och maten på landets äldreboenden. Som ett övergripande mål anges att maten ska smaka bra och baseras på bra råvaror. Det är framför allt kompetensutveckling som anses vara viktigt för att uppfylla målen, bland annat av dem som lagar maten, av dem som köper in maten och när det gäller småföretag, som i större utsträckning än vad som görs idag förväntas kunna lägga anbud på marknaden för offentlig upphandling.

Mat och måltid anses kunna vara en viktig del i **turistverksamhet** och därför vill regeringen satsa på måltidsupplevelser. Ett delmål är att öka antalet turistnätter på landsbygden med 20 procent fram till år 2020.

Ett bra **restaurangutbud** anses kunna sätta Sverige på kartan som matland. Regeringen vill framhäva matlandet med hjälp av Sveriges internationellt kända kockar.

1.2 Presentation av matlandetambassadörerna

Som en del av satsningen "Sverige - det nya matlandet" utsåg Landsbygdsministern under år 2010 26 matlandetambassadörer som ska representera Sveriges samtliga landskap för att sprida och förankra visionen i landet. Enligt Landsbyggsdepartementet är syftet med utnämningen att ambassadörerna ska bidra till att framhäva regionens mat- och naturupplevelser, att skapa nätverk som kan bidra till ökad sysselsättning på landsbygden samt verka som inspirationskällor för aktörer inom den småskaliga livsmedelssektorn (Landsbyggsdepartementet, 2010).

De individer som har utsetts till ambassadörer har valts ut eftersom de är entreprenörer inom livsmedelsområdet, "eldsjälar" eller anses representera ett eller flera av visionens fem fokusområden. I uppdraget ingår återkoppling till Landsbyggsdepartementet ett par gånger om året om hur matlandetaktiviteterna fortskrider ute i landskapen. Det finns en förväntan att matlandetambassadörerna ska tjäna som informationskanaler "uppåt" (Landsbyggsdepartementet, 2011a). Alla matlandetambassadörer arbetar på ideell basis utan någon form av ersättning från Landsbyggsdepartementet.

Bland matlandetambassadörerna finner man representanter från restaurangvärlden, egna företagare inom primärproduktionen, livsmedelsförädlare eller personer från projektledarverksamhet inom till exempel LEADER eller matnätverk. De kan därför tillsammans anses representera alla fem av visionens fokusområden. I tabell 1.1 följer en schematisk presentation av ambassadörerna och hur dessa kan anses representera visionens fem fokusområden utifrån intervjumaterialet och hur departementet presenterar ambassadörerna på regeringens hemsida. Flertalet ambassadörer är "mångsysslare", vilket innebär att en ambassadör kan representera flera fokusområden (och möjligen kan anses representera fler fokusområden än de som anges nedan). Observera att endast landskapen och eventuella fokusområden framgår; mer detaljerad information från regeringens hemsida återfinns i Appendix 1.

Tabell 1.1: Ambassadörernas representation av fokusområden

Landskap	Offentlig mat	Primärproduktion	Förädlad mat	Mat-turism	Restaurang
Lappland	X				
Norrbottn				X	X
Sapmi					X
Västerbotten			X		
Jämtland			X		X
Härjedalen					X
Ångermanland		X		X	
Medelpad		X		X	X
Hälsingland					X
Gästrikland		X			
Dalarna					
Värmland		X	X		
Västmanland		X		X	
Närke		X	X		
Uppland		X	X		
Södermanland			X		
Dalsland		X	X		
Bohuslän				X	X
Västergötland			X		X
Halland		X	X	X	X
Östergötland		X	X		X
Småland			X	X	X
Öland		X	X		
Gotland		X	X		X
Blekinge		X	X		
Skåne		X	X	X	X

Utifrån tabellen kan man se att matlandsambassadörer finns representerade inom samtliga fokusområden men fördelningen är inte jämn. Den offentliga maten, maten i skol- och äldreomsorgen, kan möjligen anses vara underrepresenterad med endast en ambassadör (Lappland). Ambassadörer verksamma inom primärproduktionen, det vill säga ambassadörer som har lantbruksföretag, är starkt representerade. Ofta driver ambassadörer engagerade i primärproduktionen också någon form av verksamhet inom matturism, till exempel i Halland och Västmanland, eller restaurang med gårdens produkter, till exempel i Skåne och Östergötland. Ett antal ambassadörer har som huvudsakligt arbete att vara projektledare där de är starkt engagerade i att utveckla och delta i mat-

nätverk. Exempel är ambassadörerna i Uppland, Södermanland och Småland och dessa ambassadörer räknas därför in i fokusområdet "förädlad mat". Vid tidpunkten för intervjuerna och enkäterna var Dalarnas ambassadörspost vakant. Dalarna finns därför inte representerat i analysen.

1.3 Ambassadörer för en bransch

Konceptet med att välja ambassadörer för att framhäva en bransch eller en politisk satsning är inte nytt. Inom ramen för programmet "Främja kvinnors företagande" som drevs av Tillväxtverket under perioden 2007-2011 på uppdrag av Näringsdepartementet utsågs under 2008 totalt 880 kvinnliga ambassadörer inom olika branscher. Förutom att nätverka med varandra var uppgiften för dessa bland annat att besöka skolor, verka inom ideella organisationer och föreningar och skapa en gemensam webbplats. Genom att dela med sig av sina erfarenheter skulle ambassadörerna synliggöra och inspirera till kvinnligt företagande (Näringsdepartementet, 2008). Uppdraget som ambassadör för kvinnligt företagande var även i det här fallet ideellt dvs. helt utan ersättningar. Slututvärderingen av projektet visade att de kvinnliga ambassadörerna hade mycket varierade förutsättningar beroende på om de verkade på landsbygden eller i städerna samt att förmedlingen av uppdraget via de sociala medierna inte fungerade på det sätt som det var tänkt (Tillväxtverket, 2011). Utvärderingen menade dock att satsningen fungerade som en "ögonöppnare" för synliggörande av kvinnor som företagare.

En intern utvärdering på Landsbyggsdepartementet, där det har lyfts fram att ambassadörerna lägger tid och engagemang i uppdraget visar att man är nöjd med satsningen på matlandsambassadörer (Landsbyggsdepartementet, 2011a). Ytterligare satsningar görs dessutom under 2012 på utnämningar av ambassadörer inom skogsnäringen. Här har tio företrädare inom skogsnäringen nominerats av ministern för att representera den politiska visionen "Skogsriket Sverige" och företräda intressen från möbelsnickeri, friluftsliv och skogsindustrin (Landsbyggsdepartementet, 2011b).

1.4 Socialt nätverkande ambassadörer

Den verksamhet som matlandetambassadörerna bedriver med hjälp av befintliga och nyskapade kontakter kan beskrivas med hjälp av så kallade sociala nätverk. Ett socialt nätverk brukar i litteraturen ofta definieras utifrån de relationer och kontakter som finns mellan fler än två personer i ett samhälle eller en organisation. När många personer ska inkluderas i ett socialt nätverk kan det vara ett relativt komplext mönster av kontakter som uppstår och en person kan vara medlem i flera olika nätverk på samma gång. Sociala nätverk används ofta inom sociologin vid studier av effekterna av relationer mellan olika personer eller organisationer. I sociala nätverksstudier kartläggs det sociala utbyte som sker mellan olika individer. Sedan används individernas placering i nätverken för att förklara varför en ekonomisk händelse inträffar eller kanske vad som fattas i nätverket för att någonting önskvärt ska inträffa, till exempel att en ekonomisk transaktion genomförs.

I denna studie analyseras de sociala nätverk som omger Sveriges 26 matlandsambassadörer med hjälp av social nätverksteori. De nätverkskontakter som omger ambassadörerna antas vara en kombination av redan befintliga såväl som nyskapade kontakter. De identifierade sociala nätverken delas in i två typer; "ambassadörsnätverk" och "professionella" nätverk. I nätverket "ambassadörer" ingår samtliga matlandetambassadörer och nätverket är en dokumentation av vilka ambassadörer som känner varandra, både som ett resultat av nya "matlandetrelaterade" kontakter och äldre samarbeten eller mer privata vänskapsband. I det "professionella" nätverket ingår de kontakter matlandetambassadörerna använder i sitt dagliga arbete. Detta nätverk antas också bestå av en del nyskapade kontakter till följd av ambassadörskapet, men möjligen till en än större del av det redan etablerade yrkesnätverket.

I ett första steg illustreras de två olika sociala nätverken med hjälp av nätverksdiagram, från vilka man kan utläsa centrala samarbetspartners samt eventuella nyckelaktörer. I nästa steg antas de två sociala nätverk som omger en ambassadör och dennes så kallade förankring i dessa nätverka hur bra ambassadören utför sitt uppdrag och förmedlar visionen.

För att få ett mått på hur bra visionens budskap förmedlas har ambassadörerna ombetts att själva betygsätta sitt utövande av uppdraget.

Utöver sociala nätverk antas ambassadörernas kön, antal timmar i veckan som spenderas på uppdraget samt deras personliga uppfattning om den politiska visionen, kunna påverka i vilken grad ambassadörerna uppfyller sitt uppdrag att sprida visionen. Utifrån resultaten av analysen diskuteras vilka faktorer som främst påverkar spridningen av visionen. Vidare diskuteras huruvida konceptet med matlandsambassadörer i förlängningen har potential att effektivt sprida visionen om "Sverige - det nya matlandet" och därmed bidra till en ökad sysselsättning på landsbygden.

Matlandetambassadörernas nätverk och deras åsikter om visionen "Sverige - det nya matlandet" kartläggs i en enkätundersökning som vid behov kompletteras med intervjuer med matlandetambassadörerna.

1.5 Rapportens struktur

Denna rapport läggs upp enligt följande. I kapitel 2 ges först en presentation av social nätverksteori. Sedan följer en förklaring av hur teorin används för att analysera vilka samarbetspartners som är viktiga och hur sociala nätverk kan påverka hur visionen om "Sverige - det nya matlandet" förmedlas. I kapitel 3 presenteras ambassadörernas sociala nätverk samt andra förklarande faktorer som möjligen påverkar hur bra den politiska visionen sprids. Dessutom presenteras resultaten från nätverksregressionen. I kapitel 4 diskuteras slutligen policyimplikationer av analysen. I appendix återfinns en presentation av samtliga ambassadörer, ett sociogram över det professionella nätverket samt det enkätformulär som har använts vid datainsamlingen.

2

Sociala nätverk

Hur människor förhåller sig till varandra och vem som känner vem kan påverka händelseförlopp i samhället. I den ekonomiska teorin om sociala nätverk antas att en individs kontakter och sociala nätverk har betydelse för utfallet av ekonomisk aktivitet och att nätverken kan förklara varför vissa saker på marknaden inträffar och andra inte. I detta kapitel ges en övergripande presentation av teorin om sociala nätverk inklusive centrala begrepp. Vidare diskuteras hur man med hjälp av teorin i kombination med ekonomiska antaganden kan förklara skillnader i matlandetsambassadörernas spridande av visionen "Sverige - det nya matlandet".

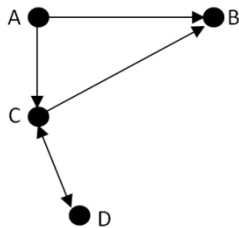
2.1 Sociala nätverk - att vara del i ett socialt sammanhang

Ett socialt nätverk definieras vanligen som ett kontaktnät mellan olika individer eller organisationer. Vanliga exempel på sociala nätverk är föreningar eller internetbaserade sociala medier, till exempel Facebook eller Twitter. Det sociala nätverk som omger en person kan omfatta både sociala och affärsmässiga relationer. Det är därmed till nytta i olika sammanhang. Affärsrelationer kan vara mer eller mindre formella (Landström och Löwegren, 2009). Detta medför att en person kan inkluderas i flera typer av sociala nätverk, till exempel släkt- och vänskapsrelationer liksom professionella arbets- eller affärsrelationer. Det finns inte alltid en given gräns mellan olika typer av kontakter eller nya och gamla kontakter eftersom en kontakt kan vara komplex. Exempelvis kan en vänskapsrelation vara del i en professionell relation (Johannisson och Mønstad, 1997).

Vid kartläggning och analys av händelser utifrån ett socialt nätverksperspektiv tas ofta hjälp av diagram, så kallade sociogram. I diagrammet beskrivs personer som noder (här i punkterna A-D) som kan sammankopplas med varandra med hjälp av relationer (band) som ofta är en pil för att markera riktningen på relationen (dvs. vem som uppger sig känna vem).

Figur 2.1 illustrerar här ett nätverk där person A har kontakt med person B och C. Person C har i sin tur kontakt med personerna B och D medan person D har kontakt med person C. Person A har en indirekt kontakt med person D eftersom A känner person C som i sin tur känner person D.

Figur 2.1: Sociogram mellan fyra personer A-D



I ett nätverk är kontakterna mer eller mindre starka och kan ha olika värden knutna till sig. Styrkan i en kontakt i ett nätverk illustreras i sociogrammet av hur nära man befinner sig varandra i relation till resterande aktörer i nätverket. Styrkan i relationer i ett socialt nätverk mäts ofta utifrån socialt kapital då detta grundas i nätverkets sociala normer, regler samt tilliten i relationerna (se t.ex. Putnam (1996)). Viktigt att nämna när man talar om *styrkor* i relationer är också det slutliga *värdet* av relationer. Granovetter (1983) framhåller att de svaga såväl som de starka banden är värdefulla för det sociala nätverkets funktion. Enligt Granovetter är det exempelvis de svaga banden som bidrar till att en individ får större nytta av ett nätverk. Ofta har man flera överlappande relationer med aktörerna i starkare kontakter, och detta medför att informationen kan bli begränsad. De svagare, mer ytliga, kontakterna förmedlar i högre grad nya intryck och ny information till en individ i ett nätverk och kan därför i förlängningen påverka mer och göra en individ mer rörlig, till exempel på arbetsmarknaden.

Utifrån det enkla sociogrammet ovan kan det också konstateras att placeringen i nätverket beror på vilka kontakter en individ har och hur nära hon befinner sig andra personer/aktörer. Att person A befinner sig när-

mare personerna B och C än person D beror helt enkelt på att A har direkt kontakt med B och C och indirekt kontakt med D. Det kan också konstateras att person C har en närmare relation med person D än med person B eftersom C befinner sig närmare D än B.

För att kunna göra mer formella nätverksanalyser över vilka personer som kan anses vara mer centrala eller perifera än andra personer dokumenteras det illustrerade kontaktnätet från figur 2.1 i matrisform, i en så kallad nätverksmatris.

Figur 2.2: Social nätverksmatris

	Person A	Person B	Person C	Person D
Person A	---	1	2	0
Person B	0	---	0	0
Person C	0	1	---	2
Person D	0	0	2	---

Matrisen illustrerar liksom figur 2.1 att person A har kontakt med personerna B och C. Styrkan i kontakten till person C är emellertid starkare, vilket här representeras av storheten 2 istället för 1. Person C har personerna B och D i sitt nätverk där D är den starkare kontakten och person D har stark kontakt med person C. Kontakterna på diagonalen försvinner eftersom en person inte kan ha kontakt med sig själv.

En central del i nätverksanalys är att förstå kommunikationsvägarna inom nätverket och i sin tur analysera hur detta kan tänkas påverka olika händelseförlopp. Som illustreras ovan känner personer varandra i olika hög grad och med olika styrka i relationerna och kontakter kan vara både direkta och indirekta. En person kan alltså vara mer eller mindre delaktig i ett nätverk samt räknas som en nyckelperson i nätverket eller vara en mer perifer person. Ett formellt sätt att analysera sociala

nätverk är genom så kallad in- och utflödesanalys av kontakter. Vid en inflödesanalys räknas antal inkommande kontakter till en person, det vill säga hur många personer som säger sig känna personen i fråga. Från exemplet ovan kan man konstatera att inflödet av kontakter till person A är lika med 0 och inflödet av kontakter till person C är lika med 2. I en utflödesanalys räknas på motsvarande sätt utgående kontakter. Från exemplet ovan ser man att person A och person C har två utgående kontakter och således utflöde lika med 2.

Vilka generella slutsatser kan då dras av de utgående respektive inkommande kontakterna? En tumregel är att en person med många inkommande kontakter anses vara framstående eller populär i ett nätverk medan en person med många utgående kontakter anses vara mer inflytelserik i nätverket.

Genom ett sammanräknat mått av antal in- och utgående kontakter går det vidare att avgöra om en person är en nyckelperson och starkt delaktig i en händelse eller om personen är mer perifer och har begränsad påverkan (Freeman, 1979). Detta mäts med graden av *centralitet* som en individ har i nätverket; ju fler kontakter, ju högre centralitet. Exempelvis har person C värdet 3 i centralitet. I figur 2:1 går att se att denna person ligger relativt centralt placerad i nätverket och skulle kunna räknas som en nyckelperson i ett händelseförlopp. Notera att kontakten mellan två personer kan vara dubbelriktad. Till exempel ser vi ovan att person C känner person D och att person D känner person C. Person C har i och med detta en inkommande kontakt och en utgående kontakt i relation till person D. I beräkningen av graden av centralitet räknas detta som *en* kontakt, inte som två.

2.2 Social förankring

I sociala nätverksanalyser studeras en persons placering i ett socialt sammanhang. Centralt är att analysera effekterna av individens grad av *förankring* i sitt sammanhang. Teorier om människan som en både rationell och social individ förankrad i ett större sammanhang och hur detta påverkar ekonomisk verksamhet, har utvecklats av Granovetter (1985).

Ett neoklassiskt ekonomiskt antagande är att alla individer är nyttomaximerande och agerar rationellt, det vill säga maximerar sin egen nytta givet de förutsättningar och resurser som finns att tillgå. Genom att anta att alla individer har full information ges ett enkelt och inom ekonomin ofta använt verktyg för att analysera olika ekonomiska händelseförlopp. Inom sociologiska nätverksteorier framhålls dessutom ofta betydelsen av individens sociala förankring inom olika typer av nätverk som förklaring till hur samhällen fungerar (se till exempel Borgatti et al., 2009). I Granovetter (1985) presenteras ett antagande som är ett mellanting mellan "undersocialiserade" och "översocialiserade teorier". Enligt Granovetter agerar individer rationellt men är samtidigt förankrade i ett socialt sammanhang.

I ett nätverk är vissa individer bättre placerade än andra. Vissa grupper kan vara mer isolerade medan andra har ett starkare utbyte med andra aktörer. En individs umgänge eller professionella kontakter, alltså vilka individen väljer att umgås, prata eller ha affärsutbyten med, visar var i ett nätverk personen befinner sig. Men effekterna av sociala kontakter och individens position kan variera. Som nämnts tidigare kan nätverkskontakterna vara av mer professionell eller personlig karaktär och mer eller mindre starka beroende på inneboende tillit, regler och uppförandekoder mellan individer i nätverket. Enligt Granovetter är det egenskaperna i den sociala relationen som bestämmer i vilken utsträckning en individ agerar rationellt. En kontakt som karaktäriseras av hög tillit kan medföra att den egna nyttomaximeringen reduceras till förmån för den andra partens väl eftersom man kan förvänta sig reciprocitet. På motsvarande vis kan låg tillit medföra att individer agerar mer själviskt och först och främst tänker på sin egen nytta. Teoretiskt sett kan alltså en person agera helt utanför ekonomiska nyttomaximeringsprinciper eller välja att nyttomaximera fullt ut. Enligt Uzzi (1997) ger förankringen i nätverk i sig också förutsättningar till utökade samarbeten, tidsbesparingar och därmed ett effektivare utnyttjande av resurser i en ekonomi.

Förankring i nätverk spelar alltså enligt teorin en viktig roll för ekonomiska utfall. Som nämnts tidigare finns det både svaga och starka band mellan individer i ett nätverk som kan förklara varför någonting inträffar.

far. Värt att nämna i detta sammanhang är också att brist på och/eller uteblivna kontakter kan vara betydelsefullt för att förklara utgången av en ekonomisk händelse. I Burt (1992) diskuteras effekten av uteblivna kontakter och strukturella hål i nätverk. Strukturella hål innebär att ett och samma nätverk delas av i olika delar som står utan förbindelse med varandra. Detta beror på att för nätverket centrala personer eller grupper inte har kontakt med varandra. Förutom att detta kan påverka ekonomisk aktivitet i en negativ riktning, till exempel med bristande informationsflöde, parallella aktiviteter eller dubbelarbete, finns det i sådana nätverk utrymme för så kallade brobyggare. Brobyggare är de individer som tar vara på möjligheterna i nätverkens tomrum och fyller dessa genom att samarbeta och utgöra länkar mellan olika grupper.

Eftersom graden av förankring i nätverk anses påverka ekonomiska händelseförlopp kan det vara meningsfullt att kartlägga sociala nätverk vid analys av ett ekonomiskt händelseförlopp eller policyutfall. En individs förankring i ett nätverk kan illustreras enligt ovan eftersom det i stort sett rör sig om en dokumentation i diagram- eller matrisform över vilka personer som har direkt kontakt med varandra och ibland även indirekt kontakt genom "kontakters kontakt". I analys av nätverk kan en individs grad av förankring mätas med till exempel nätverkets räckvidd eller grad av anslutande kontakter till en person i ett nätverk (Thompson, 2003).

2.3 Vad förklarar skillnader i framgången med spridningen av matlandetvisionen – några antaganden

Utifrån teorienomgången ovan kan konstateras att både förankring i nätverk såväl som nyttomaximering och rationalitet påverkar ekonomiska händelser. Teorier om betydelsen av förankring i nätverk mynnar ut i ett antal antaganden om de sociala nätverk som omger matlandetambassadörerna och vad som påverkar spridningen av den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet".

Som synes kommer matlandetambassadörerna från ett relativt brett spektrum. Bland ambassadörerna finns till exempel landsbygdsentreprenörer, lantbrukare och representanter från matkluster eller -nätverk

och dessa interagerar med olika personer och representanter från myndigheter. Ett givet antagande utifrån detta är att ambassadörerna omger sig av sociala nätverk av olika komposition och att de har olika förankring i dessa. Att ambassadörerna har olika typ och grad av förankring i sina sociala nätverk antas i sin tur påverka på vilket sätt och hur bra man lyckas förmedla den politiska visionen. En stark förankring förmodas ge bättre förutsättningar för att sprida visionen.

Det är också rimligt att anta att ambassadörerna samarbetar med olika aktörer såsom myndigheter och andra ambassadörer och att styrkan i kontakterna varierar beroende på hur viktiga de är för ambassadören. Ju viktigare en kontakt är, desto högre är styrkan i kontakten och ju mindre viktig, desto svagare är styrkan i kontakten. Ingen kontakt kan anses vara ett tecken på att kontaktpersonen är utan betydelse. Eftersom styrkan i kontakter graderas finns det mer och mindre centrala aktörer i de sociala nätverken. Detta innebär att det går att klassificera aktörer efter hur inflytelserika och populära de är samt i vilken grad de kan anses vara nyckelpersoner i de sociala nätverken.

I ett och samma sociala nätverk kan det finnas både nya och gamla kontakter. Eftersom ambassadörerna har valts ut just på grund av att de representerar något eller några av visionens fem olika fokusområden i sitt ordinarie arbete finns det skäl att anta att redan etablerade, gamla kontakter är av betydelse för förankring och därmed för att förmedla visionen.

Utöver förankring i sociala nätverk antas att det också finns andra förklarande faktorer, som inte följer ur nätverksteori, till varför en ambassadör tycker sig lyckas med att förmedla visionen. Dessa faktorer är den generella attityden till den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet", hur man bedömer visionens potential att uppnå de politiska målen inom de fem fokusområdena, antal timmar som läggs ner på uppdraget per vecka samt ambassadörens kön.

2.4 Datainsamling – intervjumaterialet

De antaganden som presenteras ovan undersöks med hjälp av en egen datainsamling. I slutet av maj 2012 skickades ett frågeformulär ut till 25

av totalt 26 matlandetambassadörer (eftersom positionen som Dalarnas ambassadör var vakant vid tillfället). Då flertalet av ambassadörerna har ett pressat arbetsschema och ett stort engagemang i livsmedelsfrågor fanns i de flesta fall behov av att även ha en muntlig intervju med enkät-underlaget som diskussionsunderlag. Enkäterna kompletterades därför med telefonintervjuer under drygt en månads tid efter utskicket.

Enkäten/intervjun är uppdelad i två delar. Den första delen tar upp frågor såsom hur personen utövar sitt ambassadörskap, hur mycket tid som läggs ner på uppdraget samt hur individen själv anser sig bidra till att sprida visionen genom sitt ambassadörskap. Sedan frågas efter vilka andra ambassadörer som personen samarbetar med; det är denna fråga som ligger till grund för hur "Ambassadorsnätverket" ser ut. I detta nätverk väljer vi att benämna de respektive ambassadörerna utifrån sina landskap. Vidare efterfrågas ambassadörens generella attityd till den politiska visionen genom att be ambassadören bedöma hur väl man anser att de fem olika fokusområdena har främjats i det egna landskapet.

I enkätens andra del ställs frågor som är relaterade till det sociala nätverk som här benämns det "Professionella nätverket". Detta nätverk är definierat så att det berör ambassadörens mer ordinarie arbetsuppgifter, snarare än de ambassadörsspecifika. Här efterfrågas namn på personer som ambassadören ofta pratar med i sitt dagliga arbete. Respondenterna informerades om att dessa exempelvis kan vara egna företagare, personer på en myndighet eller en intresseorganisation. De intervjuade kunde ange ett fritt antal personer som anses viktiga för dem och de flesta ambassadörerna tenderade att namnge ett tiotal samarbetspersoner. Namn på personer utesluts av anonymitetsskäl ur presentationen. Istället används en mer generell typologi för att klassificera aktörer efter funktion. I sociogrammet av detta nätverk är landskapen istället kodade till bokstäver då fokus ligger mer på de olika aktörernas position i nätverket samt på ambassadörernas generella förankring. Enkäten i sin helhet finns redovisad i Appendix 1.

3

Faktorer som påverkar ambassadörskapet

I detta kapitel ges en beskrivning av de faktorer som kan förklara varför ambassadörerna anser sig kunna sprida den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet" mer eller mindre bra. Övergripande statistik rörande ambassadörernas kön, antal spenderade timmar inom uppdraget samt variationer i uppfattning om politikens fokusområden presenteras. De två olika sociala nätverk som definieras genom enkäterna, presenteras för överskådlighetens skull i sociogram. Inledningsvis presenteras här hur ambassadörerna enligt egen utsago uppfattar hur ambassadörskapet bidrar till att sprida visionen. Detta är den fråga som ligger till grund för att approximera hur väl ambassadörerna anser sig kunna nå ut med visionens budskap.

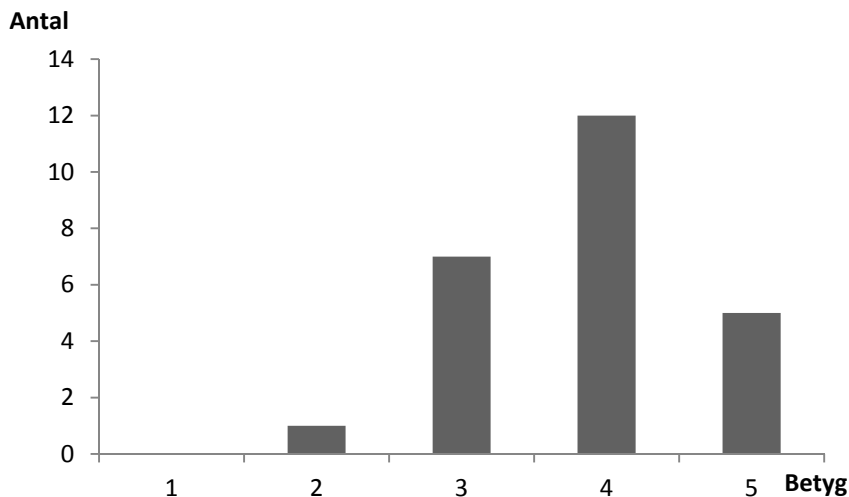
3.1 Uppfattning om sitt ambassadörskap

Att utvärdera hur väl en politisk vision förmedlas genom ambassadörskap är inte okomplicerat eftersom det inte finns ett givet mått på hur *bra* en vision sprids. Här antas därför att ambassadörens egen uppfattning om i vilken grad man själv anser sig kunna påverka sin omgivning approximerar hur väl visionen förmedlas. Ambassadörerna får helt enkelt betygsätta sitt eget arbete enligt en femgradig skala från 1 = "Inget alls" till 5 = "I mycket stor utsträckning". Det är denna betygsättning som sedan får ligga till grund för ett mått på hur väl visionen förmedlas, vilket i sin tur kan förklaras av olika faktorer, såsom till exempel förankring i sociala nätverk. Vad som bör påpekas är att uppfattningen om ambassadörskapet inte är ett objektiva mått på hur visionen sprids, utan kan påverkas av flera olika subjektiva faktorer såsom självförtroende, politiskt ställningstagande eller ordinarie arbete.

I figuren nedan kan vi se att merparten av ambassadörerna (12 stycken) anser sig kunna sprida visionen relativt väl med betyg 4 = "I ganska stor utsträckning". Sju respektive fem av de tillfrågade ambassadörerna ger förmedlandet av visionen betyget 3 respektive 5. Ingen av de tillfrågade ambassadörerna verkar ha mycket låg tilltro till ambassadörskapets

förmåga att förmedla visionen (betyg 1 = "Inget alls"). Sammanfattningsvis kan man konstatera att de flesta ambassadörer har en god tilltro till ambassadörskapets påverkan på spridningen av visionen "Sverige - det nya matlandet".

Figur 3.1: Egen uppfattning om i vilken grad ambassadörskapet bidrar till att sprida den politiska visionen

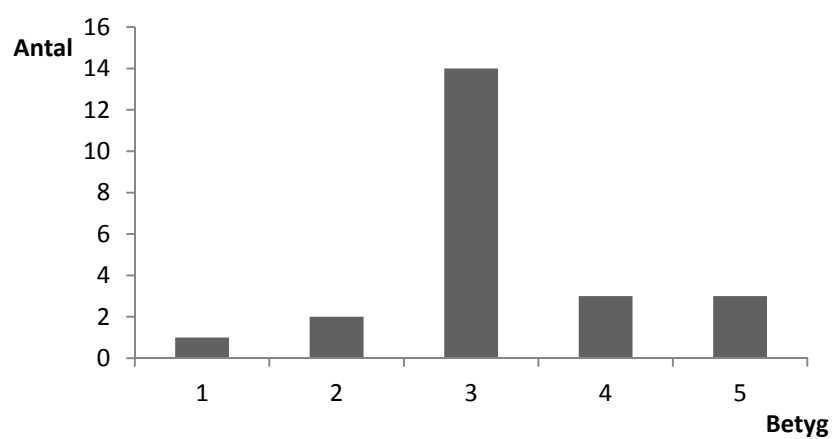


Not: 1 = "Inget alls" och 5 = "I mycket stor utsträckning"

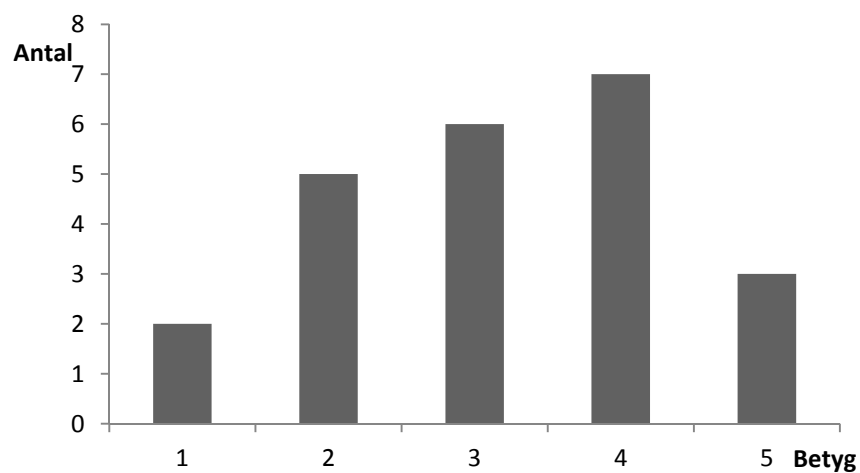
3.2 Egen åsikt om politikens fokusområden

En given förklaringsfaktor till att en ambassadör tycker sig lyckas bra med att förmedla visionen är det egna politiska ställningstagandet. Att personen har en positiv inställning till de finansiella satsningarna inom Matlandet och dess fokusområden borde rimligtvis ha en positiv effekt på hur man uppfattar sitt eget ambassadörskap. Ambassadörerna fick bedöma hur de finansiella satsningarna inom visionen har bidragit till förbättringar inom respektive fokusområde på en skala mellan 1 = "Inget alls" till 5 = "I mycket stor utsträckning". Inom den offentliga maten anser flerparten av ambassadörerna att satsningarna har bidragit till förbättringar (betyg 3 = "I någon utsträckning").

Figur 3.2: Offentlig mat



Figur 3.3: Primärproduktion

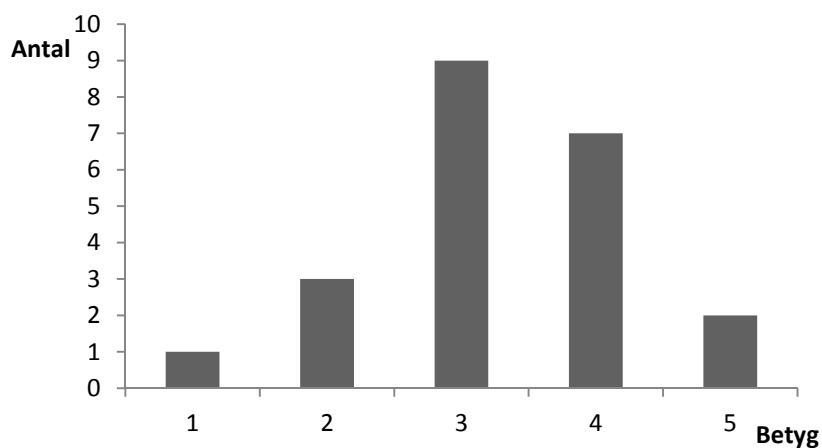


Värt att notera om den offentliga maten är att detta fokusområde är något underrepresenterat bland ambassadörerna, vilket skulle kunna bidra till en försiktigare bedömning av eventuella förbättringar. Två ambassadörer har ingen uppfattning. Betydligt fler ambassadörer är engagerade i

primärproduktionen av livsmedel, och för detta fokusområde är omdömena betydligt mer spridda.

De flesta ambassadörer verkar vara ganska nöjda med hur satsningarna har bidragit till förbättringar inom primärproduktionen. Tre ambassadörer anger betyget 5 = "I mycket stor utsträckning", sju ambassadörer tycker att effekterna av satsningarna når upp till betyg 4 = "I stor utsträckning" och sex ambassadörer ger satsningarna betyget 3 = "I någon utsträckning". Två ambassadörer har ingen uppfattning i frågan.

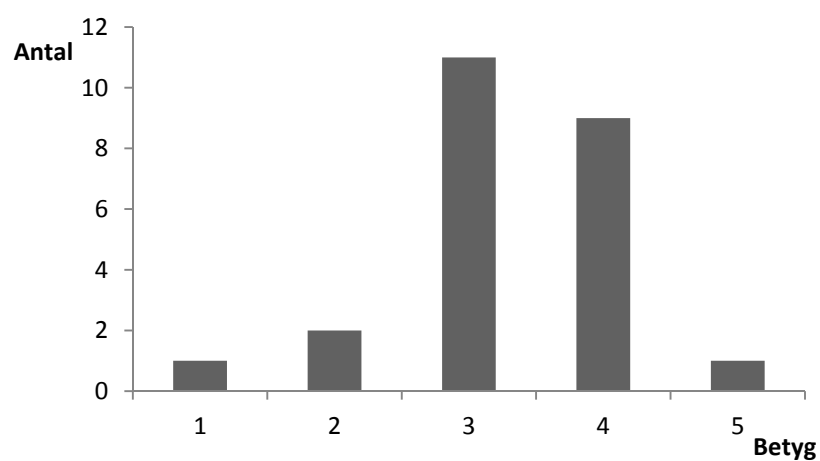
Figur 3.4: Förädlad mat



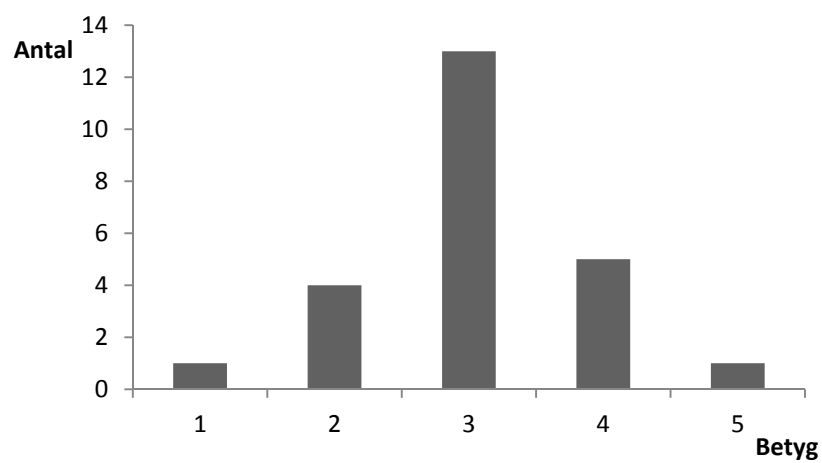
För den förädlade maten anser de flesta, nio ambassadörer, att de ekonomiska satsningarna inom visionen har gett effekter enligt betyget 3 = "I någon utsträckning" och sju ambassadörer ger betyget 4 = "I stor utsträckning". Tre av de tillfrågade har ingen uppfattning.

Inom matturismen är uppfattningen ungefär som för den förädlade maten: elva av ambassadörerna ger visionen betyget 3 och nio av ambassadörernas omdöme är i enlighet med betyget 4. En ambassadör har ingen uppfattning och valde därför att inte svara.

Figur 3.5: Matturism



Figur 3.6: Restaurangbranschen



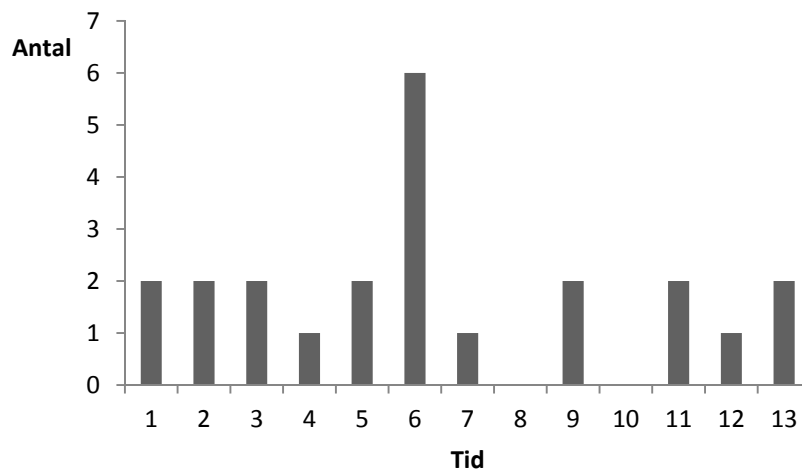
För fokusområdet restaurang anser tretton ambassadörer att satsningar inom visionen har gett effekter i nivå med betyget 3 = "I någon utsträck-

ning”. Relativt få ambassadörer var mycket negativa eller mycket positiva till satsningarnas bidrag. Två ambassadörer valde att inte svara.

3.3 Övriga förklarande faktorer: tid och kön

I analysen inkluderas även förklaringsfaktorer som ambassadörens kön och antal timmar som personen i genomsnitt lägger ner på sitt uppdrag. Könsfördelningen bland ambassadörerna är jämn med 12 kvinnor och 13 män, vilket inte är särskilt förvånande då ett medvetet urval av representanter för näringen har gjorts för utnämningen. De flesta ambassadörer tycker att det är ganska svårt att uppskatta hur mycket tid de lägger ned på uppdraget per vecka eftersom tiden kan vara mycket oregelbunden och eftersom representationen ibland kan sammanfalla med ordinarie arbetsuppgifter. Som svar på frågan hur många timmar de i genomsnitt lägger ner på ambassadörskapet framkommer följande.

Figur 3.7: Tid för ambassadörskapet (timmar/vecka)

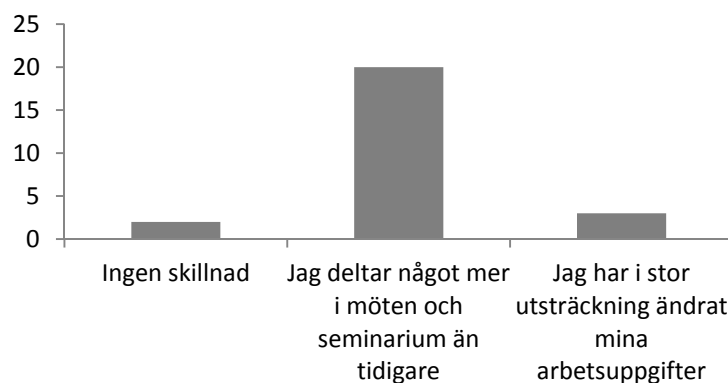


Utifrån figuren kan vi se att de flesta ambassadörer i genomsnitt lägger ned 6 timmar och i medeltal lägger en ambassadör ned 5,2 timmar i veckan på uppdraget.

Hur disponerar matlandetambassadörerna då tiden inom uppdraget? Eftersom uppdraget är ideellt är tiden de kan lägga ned begränsad. Vid in-

tervjuerna framkom att arbetssituationen påverkas av utnämningen, främst genom att de representerar matlandetvisionen och sitt landskap på fler möten och seminarier.

Figur 3.8: Hur har din arbetssituation förändrats på grund av ambassadörskapet?



Den extra tid ambassadören har möjlighet att lägga på ambassadörskapet genom att exempelvis delta i möten och seminarier är relaterat till de ordinarie arbetsuppgifterna. Å ena sidan innebär ett yrke som restauratör eller primärproducent en större möjlighet för matambassadören att förändra sin arbetssituation eftersom personen vanligen inte deltar så mycket i möten och seminarier. Å andra sidan innebär arbetsuppgifter inom till exempel projektledarverksamhet och matnätverk en större möjlighet att inkorporera matlandsrelaterade uppgifter i det ordinarie arbetet och kan därför leda till fler matlandsrelaterade projekt.

3.4 Ambassadörsnätverket

Matlandetambassadörer har kontakt med ambassadörer från andra landskap och det kan därför konstateras att det finns ett "internt" socialt nätverk mellan ambassadörerna. Som svar på frågan om hur de har lärt känna de andra ambassadörerna framkommer att nätverket mellan ambassadörerna baseras på både vänskap och professionella relationer. Fi-

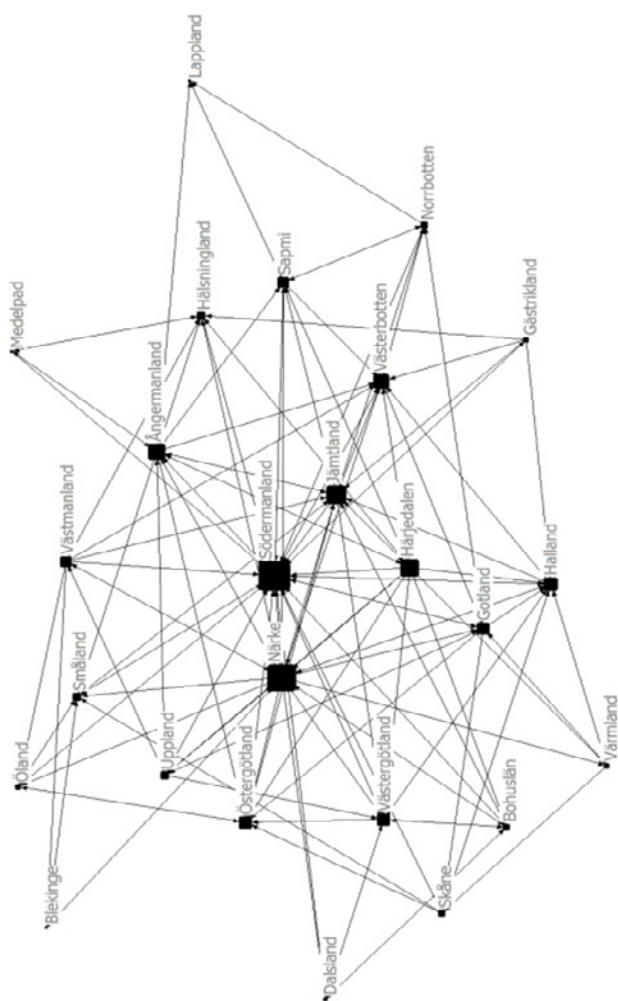
Figur 3.9 visar hur kontakterna inom ambassadörernas nätverk har uppstått och att kontakterna är av skiftande karaktär.

Figur 3.9: Samarbete mellan matlandetambassadörerna



Visionen "Sverige - det nya matlandet" verkar alltså i sig ha bidragit till att ambassadörerna har lärt känna varandra, eftersom de flesta kontakter är nyskapade inom detta nätverk. Utifrån sociogrammet i figur 3.10 kan det konstateras att omfattningen av kontakterna mellan matlandetambassadörerna är högst varierande. Varje ambassadör är en punkt, en nod, i sociogrammet där nodstorleken här är anpassad efter centralitetsvärdet, det vill säga hur många kontakter ambassadören har. En ökande nodstorlek indikerar därmed högre centralitet. Som synes är noderna i diagrammet olika stora och därför kan slutsatsen dras att det verkar finnas både nyckelpersoner och mer perifera personer i det interna sociala nätverket mellan matlandetambassadörerna.

Figur 3.10: Sociogram av kontakter mellan ambassadörerna med nodstorlek efter centralitet



Riktningen på banden mellan ambassadörerna anger riktningen på samarbetet, dvs. vem som anser sig samarbeta med vem. Det finns en varierande grad av interaktion mellan ambassadörerna, till exempel har många ambassadörer angett Södermanland som samarbetspartner i nätverket, vilket förklarar storleken på noden. Det kan också konstateras att det finns kontakter mellan samtliga delar av nätverket, vilket innebär att det inte finns några strukturella hål eller några självklara brobyggare.

Tabell 3.1: Analys av in- och utflöde, centralitet samt enskilda matlambassadörers andel av centraliteten i nätverket

Landskap	Utflöde	Inflöde	Centralitet	Andel
Södermanland	8	21	21	10
Närke	18	7	19	9
Jämtland	10	11	14	6.7
Härjedalen	13	2	13	6.2
Ångermanland	11	7	12	5.7
Västerbotten	4	10	11	5.2
Halland	6	8	10	4.8
Gotland	6	6	9	4.3
Västergötland	5	8	9	4.3
Östergötland	3	8	9	4.3
Västmanland	8	2	8	3.8
Sapmi	5	6	8	3.8
Uppland	6	6	7	3.3
Småland	4	7	7	3.3
Hälsingland	3	6	7	3.3
Norrbottn	6	4	6	2.9
Bohuslän	5	5	6	2.9
Skåne	4	3	6	2.9
Gästrikland	5	1	5	2.4
Öland	3	4	5	2.4
Värmland	3	2	5	2.4
Dalsland	3	3	4	1.9
Medelpad	3	2	3	1.4
Blekinge	2	3	3	1.4
Lappland	1	3	3	1.4

En mer formell analys av de olika ambassadörernas betydelse inom det interna sociala nätverket görs med hjälp av programvaran UCINET. Resultatet av in- och utflödesanalysen samt beräknat mått på centralitet

presenteras i tabell 3.1. Måttet "Andel" är den enskilda ambassadörens andel i procent av ambassadörernas totalsumma av centralitet.

Södermanland har ett starkt inflöde av kontakter (21) och Närke har ett starkt utflöde av kontakter (18). Detta skulle kunna tyda på att Närkes ambassadör är **inflytelserik** i nätverket och att Södermanlands har en **framträdande** roll i nätverket vid tidpunkten för enkätens genomförande. Vidare går det utifrån landskapens centralitet respektive andel av centralitet att uttyda att en rad ambassadörer i norr; Jämtland, Härjedalen, Ångermanland och Västerbotten, innehar en viss nyckelposition i nätverket.

Det är viktigt att komma ihåg att analysen av nyckelpersoner har en tidsaspekt och att resultatet beror på vad som händer samtidigt som eller tidigare än informationen om nätverket samlas in. I skrivande stund pågår riksomfattande samarbetsprojekt som involverar många ambassadörer och som påverkar nätverket mellan ambassadörerna. Bland annat driver ambassadören i Södermanland projektet "Gastronomiska Samtal" där idén är att involvera matlandsambassadörerna som inspiratörer och drivkrafter i regionala mattävlingar för småskaliga livsmedelsproducenter. I skrivande stund är 23 landskap engagerade i tävlingen. Under år 2011 drev ambassadören i Närke projektet "26 landskap 26 smaker", som engagerade 26 offentliga kök i att servera mat från Sveriges landskap. Också i detta projekt hade ett flertal av landskapens ambassadörer inspel. Dessa projekt har ett tydligt genomslag i analysen av ambassadörsnätverket.

3.5 Professionella nätverket

Som nämnts tidigare utgör de utnämnda ambassadörerna ett relativt brett urval av personer i livsmedelssektorn och de representerar tillsammans visionens samtliga fem fokusområden. Vad ambassadören har för ordinarie arbetsuppgifter påverkar självklart de kontakter som utnyttjas i det ordinarie arbetet, i det "professionella nätverket". I det professionella nätverket kan också övriga matlandetsambassadörer ingå, men här antas att "ambassadörsnätverket", som definieras enligt ovan, är ett eget nätverk med mestadels nyskapade kontakter. I de fall ambassadörerna driver familjeföretag kan ofta familjemedlemmar finnas med i

det professionella nätverket. Dessa kontakter tas emellertid bort från det professionella nätverket eftersom de till stor utsträckning överlappas av det privata nätverket. Ett rimligt antagande om det "professionella nätverket", till skillnad från "ambassadörsnätverket", är att kontakterna i detta inte är nyskapade i lika stor utsträckning utan snarare kan betraktas som kontinuerliga över tiden. Anledningen är att kontakterna i det professionella nätverket till största delen har kommit till i och med det ordinarie arbetet och att de flesta av ambassadörerna i ambassadörsnätverket enligt uppgift har lärt känna varandra i och med ambassadörskapet.

När ambassadörerna tillfrågas om sitt professionella nätverk visar det sig att de samarbetar med en rad olika namngivna personer på exempelvis myndigheter och företag. För att kunna göra det professionella nätverket lättöverskådligt, utan personnamn och där aktörernas funktion renodlas, konstrueras en typologi över kontakterna. Totalt innehåller typologin över det professionella nätverket 27 aktörer, som delas in i fyra övergripande grupper för att göra listan mer överskådlig.

Tabell 3.2: Olika typer av aktörer i det professionella nätverket

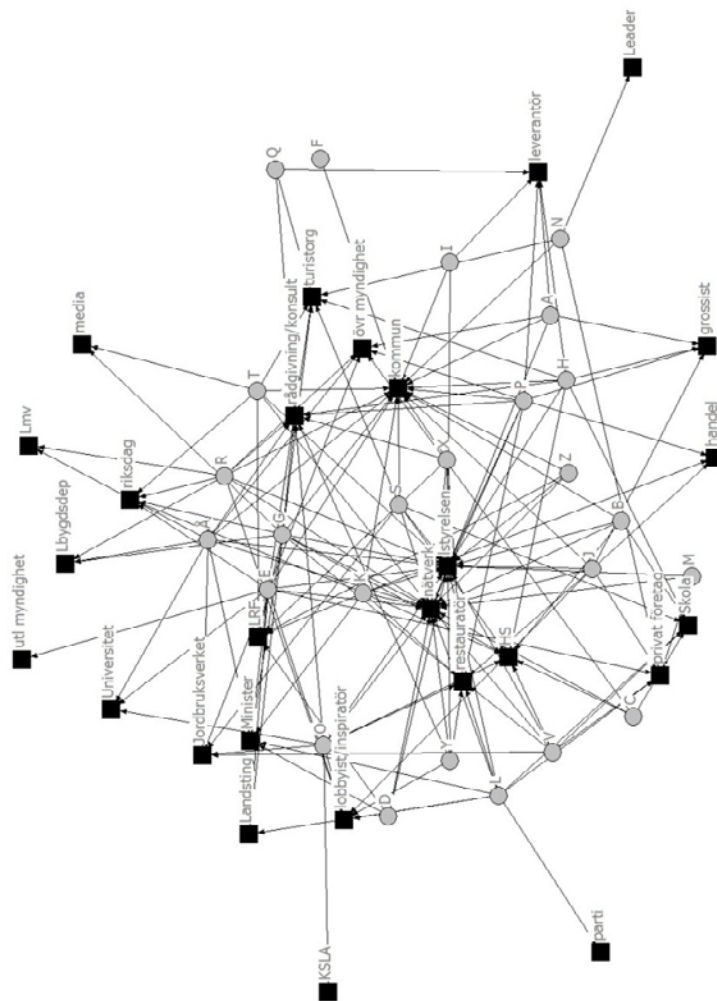
Myndighet	Rådgivare/ Formaliserade nätverk	Inspiratör/ Nyckelperson	Offentlig mat/ Restaurang
1 Länsstyrelsen	10 Privata företag	19 Lobbyist/Inspiratör	23 Grossist
2 Kommun	11 Matnätverk	20 Riksdagsledamot	24 Handel
3 Jordbruksverket	12 Rådgiv/Konsult	21 Minister	25 Restauratör
4 Universitet	13 KSLA	22 Media	26 Leverantör
5 Livsmedelsverket	14 HS		27 Skola
6 Landsbygdsdep	15 Turistorg		
7 Landsting	16 LRF		
8 Utl myndighet	17 Politiskt parti		
9 Övr myndighet	18 Leader		

Hos aktören "Kommun" finns både personer som har politiska tjänster på det kommunala planet, exempelvis kommunalråd, och tjänstemän inom den kommunala administrationen. I "Övriga myndigheter" i tabellens första kolumn finns exempelvis kontakter på Trafikverket och Tillväxtverket. Det kan nämnas att en majoritet av "Privata företag" avser

enskilda producenter på producent-/gårdsnivå. Denna grupp kan förutom att vara en viktig del i ett nätverk/kontakt nät för ambassadörerna, också vara en möjlig leverantör till restauranger och ingå i kategorin "Leverantör" under fjärde kolumnen "Offentlig mat/Restaurang" i ovanstående tabell. Denna indelning har emellertid ingen betydelse för hur man ska tolka sociogrammet nedan. "Matnätverk" hänvisar till alla typer av matnätverk, både regionala och nationella. Bland "Lobbyister/Inspiratörer" räknas allt från riksbekanta matprofiler som till exempel Carl-Jan Granqvist till lokalhistoriker in. "Minister" kan avse nuvarande ministrar men också personer som har besuttit posten som minister i tidigare regeringar. "Leverantör" avser gårdar eller producenter av ett specifikt livsmedel som köps in och "Grossist" avser firmor med grossistverksamhet.

Typologin i tabell 3.2 konstrueras alltså utifrån de namngivna kontakterna som ambassadörerna har uppgivit. Vanligen namngav varje ambassadör ett tiotal viktiga personer som representeras av aktörerna 1-27. Om två av de namngivna personerna tillhör samma typ av aktör, det vill säga finns på samma myndighet, i samma typ av nätverk eller om båda är egna företagare räknas denna aktör två gånger i det professionella nätverket. Då en ambassadör till exempel namnger en person x och en person y på Jordbruksverket, kvantifieras styrkan av kontakten mellan ambassadören och Jordbruksverket med "2". En namngiven person på Jordbruksverket gör att styrkan i denna relation är "1". Flera olika kontakter med samma typ av aktör medför alltså att styrkan i bandet, det sociala kapitalet till aktören, tilltar. Detta är självfallet en grov approximation av socialt kapital. En intuitiv förklaring är att fler kontakter genererar fler ingångar till en grupp för en ambassadör som därmed får bättre förutsättningar för att bygga upp en stark relation som karaktäriseras av tillit och goda sociala normer.

Figur 3.11: Sociogram av det professionella nätverket mellan ambasadörer och aktörer inom livsmedelssektorn



Det konstruerade sociogrammet mellan ambassadörer och viktiga aktörer presenteras ovan. Syftet är att analysera vilken typ av aktörer som är viktiga i matlandets ambassadörernas professionella nätverk samt om det finns hål i nätverket. Ambassadörerna representeras här av anonymitetsskäl av alfabetet A-Å istället för landskapsnamn. Ambassadörerna är markerade med grå punkter och de aktörer som ingår i det professionella nätverket är markerade med svarta punkter. Banden mellan ambassadörer och aktörer har också en styrka som speglar betydelsen av kontakten. Denna styrka återges inte i sociogrammet nedan då banden kan upplevas som något ottydliga. Ett identiskt sociogram med kvantifierade styrkor av banden presenteras i Appendix 2.

Exakt var den enskilda ambassadören hamnar i sociogrammet beror på vem/vilka aktörer hon uppger som kontakter. Generellt hamnar hon nära de aktörer som hon anger som kontakt. Anger en ambassadör många aktörer, varav flera också har angivits av de andra ambassadörerna, tenderar denna ambassadör att hamna närmare mitten av sociogrammet. Av samma anledning hamnar en ambassadör med mer unika aktörer i sitt nätverk i sociogrammets periferi. Vidare gäller att om många ambassadörer nämner samma aktör kommer denna att hamna på en mer central position i sociogrammet. Delvis påverkar även styrkan i relationen hur aktören placeras i sociogrammet.

Från sociogrammet framgår att aktörer såsom "Leader" "KSLA", "Utländska myndigheter" och "Parti" är placerade i sociogrammets periferi eftersom de bara har angivits som aktör av en ambassadör. Aktörerna "Kommun", "Länsstyrelse" och "Nätverk" har angivits av flera ambassadörer vilket innebär att dessa aktörer är mer centrala. Sociogrammet visar också att ambassadörerna i den övre delen verkar ha flertalet myndighetskontakter (från kolumn 1 i tabell 3.2) i sina professionella nätverk medan ambassadörerna i den undre delen av sociogrammet har en högre koncentration av privata företag/grossister/leverantörer bland kontakterna. Detta indikerar att ambassadörerna i den undre delen av sociogrammet representerar fokusområdet restauranger och ambassadörerna i den övre delen representerar fokusområdet förädlad mat och/eller matturism. Den övre och den undre delen av nätverket är dock

sammanlänkade med varandra genom flera olika band, vilket indikerar att det inte verkar finnas strukturella hål mellan nätverken.

Tabell 3.3: Analys av aktörernas centralitet i det professionella nätverket

Instans	Centralitet	Andel
11 Matnätverk	536	0.145
2 Kommun	439	0.119
1 Länsstyrelsen	403	0.109
15 Turistorg	232	0.063
10 Privata företag	203	0.055
12 Rådgiv/Konsult	189	0.051
25 Restauratör	170	0.046
16 LRF	157	0.042
4 Universitet	152	0.041
9 Övr myndighet	146	0.039
14 HS	115	0.031
3 Jordbruksverket	110	0.030
21 Minister	101	0.027
20 Riksdagsledamot	85	0.023
19 Lobbyist/Inspiratör	82	0.022
26 Leverantör	74	0.020
27 Skola	67	0.018
24 Handel	61	0.016
7 Landsting	60	0.016
6 Landsbygdsdep	58	0.016
23 Grossist	53	0.014
8 Utl myndighet	50	0.014
18 Leader	42	0.011
5 Livsmedelsverket	37	0.010
22 Media	30	0.008
13 KSLA	26	0.007
17 Politiskt parti	24	0.006

En viktig skillnad mellan ambassadörsnätverket och det professionella nätverket är att *samtliga* ambassadörer tillfrågades om kontakter med andra ambassadörer, vilket gör att vi har ett ambassadörsnätverk med både in- och utgående kontakter. I det professionella nätverket tillfrågades ambassadörer om samarbetspartners och viktiga aktörer, vilka i sin tur inte har hörts. Detta medför att vi inte visar om eventuella band går tillbaka till ambassadörerna från aktörerna. Ovanstående sociogram vi-

sar således bara enkelriktade, utgående band, det vill säga "Utflöde", från ambassadörerna. Detta innebär att utflödet i detta fall blir det samma som centralitet (räkning av band oavsett riktning). Av denna anledning presenteras enbart måttet på aktörernas centralitet. Centraliteten i tabellen ovan identifierar här **framträdande** aktörer (i fallande ordning) inom typologin 1-27.

Analysen av aktörernas centralitet i det professionella nätverket visar att matnätverken generellt har en framträdande position bland ambassadörerna, följt av kommuner och länsstyrelser. Matnätverkskontakterna står för så mycket som 14% av matlandsambassadörernas professionella nätverk. Värt att notera är också att kontakter med politiska partier tar liten plats i ambassadörernas nätverk och att ambassadörerna har lite kontakt med representanter inom Leader-projekt.

3.6 Vad förklarar skillnader i förmedlingen av visionen?

I detta avsnitt analyseras vilka faktorer som förklarar hur matlandetambassadörerna lyckas med att förmedla den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet". Detta görs med hjälp av nätverksregression i UCINET (Borgatti et al., 2002). I nästa kapitel diskuteras resultaten med möjliga policyrekommendationer.

För att förklara hur en händelse påverkas av sociala nätverk används ofta nätverksregression. Nätverksregression utgår från en beroende variabel, som är det man vill förklara. I detta fall är den beroende variabeln ett betyg mellan 1 och 5 från respektive matlandetambassadör på hur denne själv anser sig ha lyckats sprida visionen om matlandet Sverige. Som nämnts tidigare finns det flera anledningar till att en matlandetambassadör kan tycka sig lyckas väl med att sprida den politiska visionen och ge sig själv ett högt betyg. Dessa anledningar bildar regressionens förklarande variabler. Betygsomdömet förklaras här av respektive ambassadörs förankring i "ambassadörsnätverket" och i det "professionella nätverket", ambassadörens attityd till de fem olika fokusområdena, antal timmar man lägger ned på sitt matlandsambassadörskap samt kön.

Resultatet från nätverksregressionen med de förklarande variablerna attityd till fokusområdena (**Attityd_vision**), ambassadörsnätverk (**Amb**),

professionellt nätverk (**Prof**), ambassadörens kön (**Kön**) och antal nedlagda timmar på ambassadörskapet (**Tid**) presenteras nedan. Nätverksvariablerna "Amb" och "Prof" mäter graden av/styrkan i förankringen i relationen mellan respektive ambassadör och till resterande ambassadörer respektive till aktörer i det professionella nätverket.

"Kön" beskrivs med en dummyvariabel som antar värdet 1 eller 0 och "Tid" mäts i antalet timmar personen spenderar på uppdraget. Attityd till fokusområdena ("Attityd_vision") är en sammanvägning av betyget till vart och ett av de fem olika fokusområdena i visionen.

Tabell 3.4: Förklaringsfaktorer till hur väl ambassadörerna anser sig kunna sprida den politiska visionen "Sverige - det nya matlandet"

Förklaringsfaktor	Värde	Stand. Fel	Sannolikhet (p-värde)
Konstant	9.17	0.00	0.000
Kön	1.92	1.38	0.073
Tid	0.025	0.023	0.140
Attityd_vision	0.075	0.038	0.022
Amb	0.22	0.65	0.38
Prof	0.11	0.074	0.078
R²	0.37		
Prob	0.00		

Den genomförda nätverksanalysen och nätverksregressionen visar att förankringen i de sociala nätverken, främst det professionella nätverket, är betydelsefull för hur bra visionen sprids. Variabeln "Prof" är signifikant på 10% nivå. Ett positivt värde på "Prof" indikerar att ju högre grad av förankring, det vill säga ju mer kontakt med fler och centrala aktörer, desto mer positivt ser ambassadören på sin förmåga att förmedla visionen. Eftersom koefficienten för variabeln "Amb" inte är signifikant finner analysen varken positiv eller negativ påverkan av ambassadörernas kontakt eller samarbete med de andra landskapens ambassadörer. Med tanke på att ambassadörerna har utnämnts till uppdraget just i egenskap av sig själva och som representanter för en viss del av livsmedelssektorn och eftersom samtliga integrerar ambassadörprojektet med ordinarie arbetsuppgifter, verkar det rimligt att det är det redan etablerade sociala

nätverket som har betydelse för förmedlandet av visionen. Det professionella nätverket beror på vad man har för ordinarie arbetsuppgifter. Ett ordinarie arbete med många kontakter med aktörerna kommun, länsstyrelse, matnätverk och turistorganisationer borde gynna hur ambassadören anser sig kunna förmedla visionen eftersom dessa har en hög grad av centralitet, vilket i sin tur förstärker eventuell förankring. Vidare kan det förmodas att det professionella nätverket i högre utsträckning består av kontakter som är mer kontinuerliga över tiden, eftersom det används i ordinarie arbete medan ambassadörsnätverket i högre grad består av nyetablerade kontakter.

De flesta ambassadörer anger emellertid också att de genom sitt ambassadörskap har fått tillfälle att lära känna ambassadörer för andra län, att dela erfarenheter och ibland att samarbeta med dessa. Som analysen visar påverkar dock inte ambassadörsnätverket hur bra de anser sig sprida visionen. Det framkommer alltså tydligt att det är de redan befintliga kontaktnäten som utnyttjas av de ambassadörer som har tillsatts av regeringen för att sprida en politisk vision. Ambassadörerna använder sig i lägre utsträckning av nätverket med andra ambassadörer och nyskapade kontakter.

Det kan vidare konstateras att könstillhörighet spelar roll för hur ambassadören bedömer effekter av sitt ambassadörskap eftersom denna variabel har en statistiskt signifikant koefficient (se tabell 3.4). Eftersom variabeln "Kön" har ett positivt värde (man=1 och kvinna=0) tolkas det positiva värdet som att män sätter en högre tilltro till sin förmåga att förmedla visionen. Detta skulle kunna förklaras av flera olika faktorer, till exempel med något så enkelt som skillnader i mäns och kvinnors tilltro till sig själva och sin egen förmåga. Enligt en studie av Holmberg finns det skillnader i självförtroende som bland annat kan förklaras av ålder, kön och utbildning (Holmberg, 2007). I Holmbergs studie framgår att män i medeltal har ett bättre självförtroende än kvinnor. Möjligen visar sig ett generellt bättre självförtroende hos män i att de manliga matlandambassadörerna i snitt också betygsätter sin förmåga att sprida visionen högre än de kvinnliga ambassadörerna.

Resultaten visar också att ju mer tid ambassadören spenderar på sitt ambassadörskap, ju högre betyg ger man sitt förmedlande av visionen. Denna faktor har emellertid en ganska låg grad av tillförlitlighet, det vill säga låg statistisk förklaringsgrad. Matlandetambassadörerna utnämns av landsbygdsministern och uppdraget är helt ideellt eftersom de enbart får ersättning för resor inom uppdraget. Detta har självfallet viktiga konsekvenser för hur mycket tid ambassadörerna kan lägga på uppdraget. Som diskuteras tidigare i detta kapitel är tidsåtgången sannolikt också relaterad till det ordinarie arbetet. Av intervjuerna framgår att tid är en bristvara. Nedlagd tid inom ramen för uppdraget är därför möjligen inte en lämplig förklaringsfaktor för hur väl man anser sig sprida visionen.

Ambassadörens attityd till visionen "Sverige - det nya matlandet" och dennes tilltro till visionens fem olika fokusområden spelar roll för om personen tror på sitt uppdrag som matambassadör eller ej. Resultatet visar att ambassadörens personliga uppfattning om den förda politiken påverkar hur väl hon anser sig nå ut med budskapet, vilket är föga förvånande. Ju högre tilltro till politikens effekter inom de fem fokusområdena, desto högre tilltro har ambassadören till sitt eget förmedlande av visionen. Möjligen kan också ideologiska ställningstaganden påverka urvalet av ambassadörer. Ett fåtal av ambassadörerna är själva politiskt engagerade, vilket visar sig genom en låg centralitet av aktören "Parti" i det professionella nätverket. Ett betydligt större antal ambassadörer har kontakter med styrande instanser, ända upp till riksdags- och minister-nivå, vilket illustreras genom en hög centralitet för aktörerna "Kommun", där kommunalråd ingår, samt av "Minister" och "Riksdagsledamot". Ideologiska ställningstaganden påverkar därmed spridandet av visionen.

4

Diskussion och policyrekommendationer

Analysen och de presenterade resultaten har flera intressanta policy-implikationer. Om regeringen vill sprida en politisk vision med hjälp av ambassadörer för en näring är det troligen av stor betydelse att välja personer med så breda, redan etablerade nätverk som möjligt. Däremot är ambassadörssamarbeten, det vill säga landskapsöverskridande projekt, som här speglas i ambassadörsnätverket, troligen mindre betydelsefulla för förmedlingen. Kontakter inom redan etablerade nätverk, såsom det professionella nätverket, förefaller alltså vara viktigare för att sprida visionen. I Landsbyggsdepartementets interna undersökning framkom liksom i denna studie att kontakter med länsstyrelser och matnätverk är väsentliga. I nätverksanalysen och måttet på centralitet påvisas också att just matnätverk, kommuner och länsstyrelser är nyckelaktörer i ambassadörernas professionella nätverk. Ett regelbundet samarbete med dessa bör fortsatt uppmuntras från en eventuell uppdragsgivare om ambassadörskap ska utövas i nuvarande form. Vad som är något anmärkningsvärt är den svaga kontakten med representanter inom Leader-projekt. Inom Leader behandlas regionala landsbygdsutvecklingsfrågor såsom innovation och turism och detta borde överlappa matlandetambassadörernas intresseområden. Möjligen kan därför ett starkare samarbete mellan Leader och matlandetambassadörerna uppmuntras i större utsträckning i framtiden.

Om regeringen har som målsättning att ambassadörerna även ska forma och etablera nya nätverk i större utsträckning än vad som sker idag och driva mer landskapsöverskridande gemensamma projekt är det möjligen också värt att fundera på om det är rimligt att uppdraget sker på ideell basis. Brist på tid har visat sig vara ett generellt problem. Den egna företagaren har generellt svårare att hitta tid att avsätta för uppdrag inom ambassadörskapet än de som har nätverk och projektledning som sina huvudsakliga arbetsuppgifter. Ambassadörer lägger i genomsnitt ner 5-6 timmar i veckan på uppdraget, exempelvis som inbjuden föredragshållare eller som deltagare i lokala företagarträffar. Den oavlönade tiden är

således en begränsande faktor i uppdraget och de flesta angav att det är svårt att motivera att spendera mer tid. Vidare är det möjligt att uppdragets ideella natur också påverkar vilka personer som tackar ja till ambassadörskapet. Sett från ett annat perspektiv kan den oavlönade tiden innebära indirekta positiva effekter för de ordinarie arbetsuppgifterna. Om ambassadören exempelvis blir inbjuden som föredragshållare mot ersättning och detta i sin tur innebär att hon kan träffa potentiella kunder eller får någon annan form av egen ekonomisk nytta, kan ambassadörskapet ge långsiktiga ekonomiska fördelar för individen. Denna effekt är dock svår att mäta.

Om tid ska ersättas i större utsträckning än vad som sker idag är det troligtvis av stor betydelse att arbetsuppgifterna inom ramen för uppdraget blir tydligare och bättre avgränsade. Att ersätta ambassadörerna för den tid de lägger ned kan ha fördelar i termer av att ambassadörerna blir mer tillfreds med uppdraget och vågar satsa mer resurser. Å andra sidan kan ett tydligt formulerat och avgränsat uppdrag uppfattas som mer politiskt färgat. Det råder således en balansgång mellan den ideella strukturen och tydligheten i ambassadörskapet. I Landsbyggsdepartementets undersökning framkom också att avsaknaden av finansiering ställer lägre krav på förmedlandet av visionen, vilket ibland uppfattades som positivt av ambassadörerna.

Inom "Skogsriket" utsågs i november 2011 tio representanter för skogsnäringen för att förmedla visionen "Skogsriket - med värden för världen". Även här verkar de befintliga, redan etablerade nätverken vara en viktig komponent för ambassadörskapet. I det pågående projektet "Ambassadörer för kvinnors företagande" sker ett arbete med förändringar i ambassadörsuppdraget. I slututvärderingen av programmet "Främja kvinnors företagande" framkom att uppdragets ideella natur utan ersättningar kunde ifrågasättas (Tillväxtverket, 2011). Ett av huvudargumenten är att avsaknaden av ersättning skapar en större skillnad mellan stad- och landsortsrepresentanter eftersom det är enklare och mindre kostsamt i tid och pengar att besöka exempelvis olika instanser i staden än vad det kan bli att göra två besök på landsbygden. I ambassadörsnätverket av kvinnliga småföretagare utsedda av Näringsdeparte-

mentet finns emellertid ett antal viktiga skillnader jämfört med matlandetambassadörerna som skulle kunna tala för att ersättningar blir viktigare bland de kvinnliga företagarna. I uppdraget såsom kvinnlig ambassadör ingår nämligen ett åtagande om att årligen göra fyra besök hos skolor, nätverk eller organisationer för att inspirera, knyta nya kontakter samt att informera om hur det är att vara kvinnlig företagare. Dessutom finns en gemensam plattform för de samtliga 880 ambassadörerna i form av ett internetbaserat socialt nätverksforum där de kvinnliga ambassadörerna förväntas återkoppla och dela erfarenheter med varandra. Kvinnoambassadörsprojektet verkar i större utsträckning fokusera på att skapa ett stort unisont nätverk mellan de kvinnor som är ambassadörer och har möjligen mindre fokus på att sprida en politisk vision. Eftersom matlandsambassadörer får ersättning för bland annat resor skulle uppdragets ideella karaktär rimligen kunna motiveras även i fortsättningen.

Det politiska ställningstagandet och personliga åsikter hos ambassadörerna spelar en stor roll för hur visionen om "Sverige - det nya matlandet" förmedlas, vilket också antyds i resultaten ovan, där attityder till visionens fokusområden inkluderas. Som uppdraget är formulerat idag innebär ambassadörskapet i praktiken att ambassadörerna ska nå ut med och förankra politiska budskap. Att man som ambassadör och representant för en näring kan bidra till detta med ett neutralt förhållningssätt kan emellertid ifrågasättas. En relevant fråga är därmed hur effektivt detta mål nås med tanke på att alla ambassadörer inte delar den politiska agendan med sittande regering. Alla ambassadörer är inte heller odelat positiva till ambassadörskapet i sig och den roll de har påtagit sig. Regeringen bör således ställa sig frågan om "ickepolitiska" representanter är ett effektivt sätt att sprida politiska visioner och om det är rimligt att en politisk vision ska ha företrädare ute på fältet som inte har en enad politisk agenda. Vidare har uppdragsgivaren ingen kontroll över vilken typ av vision som sprids, varför man inte heller vet om rätt ändamål uppfylls. Å andra sidan kan förmedlandet av en politisk vision som har som mål att bidra till sysselsättning på landsbygden knappast anses vara politiskt kontroversiell. Även om matlandetambassadörerna inte skulle ha utnämnts under annan sittande regering är det svårt att se hur en sådan regering skulle ha något emot uppdraget och dess uppgif-

ter per se. En målsättning med visionen "Sverige - det nya matlandet" är ju att skapa sysselsättning på landsbygden och att främja innovation eller turism och kring denna målsättning finns en bred politisk enighet. Detta skulle kunna tala för att uppdraget som matlandetambassadör inte nödvändigtvis måste ges till personer med "rätt" politisk färg. Snarare bör man belysa betydelsen av personens övriga uppdrag och hur dessa passar in i förmedlandet av visionen.

Referenser

Borgatti, S.P., Everett, M.G. and Freeman, L.C. (2002). *UCINET for Windows: Software for Social Network Analysis*. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Borgatti, S.P., Mehra, A., Brass, D.J. och Labianca, G. (2009). Network analysis in the Social Sciences. *Science*, 13 february vol. 323.

Budgetpropositionen (2012). Prop 2011/12:1. Finansdepartementet.

Burt, R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Freeman, L.C. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual clarification', *Social Networks* 1, 215-239.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory* 1: 201–233.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *The American Journal of Sociology*.

Holmberg, S. (2007). Självförtroende, Från Skilda Världar: Trettioåtta kapitel om politik, medier och samhälle. *SOM undersökningen 2007*. Göteborgs Universitet.

Johannisson, B. och Mønstad, M. (1997). Contextualizing Entrepreneurial Networking. *International studies of Management & Organization*, 27, 3, 109-136.

Landsbygdsdepartementet (2010). Jordbruksminister Eskil Erlandsson utser Matlandetambassadörer. *Pressmeddelande* 23 feb 2010.

Landsbygdsdepartementet (2011a). Vad kan vi lära oss av arbetet med matlandetambassadörerna? En utvärdering av departementets arbete. *Promemoria* 2011-06-21.

Landsbygdsdepartementet (2011b). Skogrikets 10 ambassadörer. *Pressmeddelande* 17 nov 2011.

Landsbygdsdepartementet (2012). Sverige - Det nya matlandet, nya jobb genom god mat och upplevelser. *Informationsmaterial* Landsbygdsdepartementet.

Landström, H. och Löwegren, M. (2009). *Entreprenörskap och företagsetablering*. Lund: Studentlitteratur.

Livsmedelsföretagen (2009). *Livsmedelsföretagen, Livsmedelsåret 2009, s 45 Tabell 5*.

Näringsdepartementet (2007). En livsmedelsstrategi för Sverige. Utredningen om livsmedelssektorns omställning och expansion, *SOU* 1997:167. Stockholm.

Näringsdepartementet (2008). 880 ambassadörer för kvinnors företag utsedda. *Pressmeddelande* 26 mars 2008.

Putnam, R.D. (1996). *Den fungerande demokratin – Medborgarandans rötter i Italien*, SNS Förlag, Stockholm.

Thompson, G.F. (2003). *Between Hierarchies and Markets – The Logic and Limits of Network Forms of Organization*. Oxford: Oxford University Press.

Tillväxtverket (2011). *Slututvärdering främja kvinnors företagande*. April 2011, Ramböll.

Tillväxtverket (2012). Fakta om svensk turism- Turismens effekter på ekonomi, export, och sysselsättning samt volymer, beteenden, utbud och efterfrågan. *Fakta och statistik* 2011.

Uzzi, B. (1997). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61, 674-98.

Appendix 1: Presentation av Matlandetambassadörerna

(Källa www.regeringen.se)

Marianne Schröder Maagaard (Lappland) är kostchef i Kiruna kommun sedan 2002 och ansvarar framförallt för skolbarnens måltider. Marianne har en bakgrund som kock och är utbildad kostekonom vid Umeå universitet. Innan hon blev kommunens kostchef drev hon gruvrestaurangerna i Kiruna.

Simon Laiti (Norrbotten) driver idag matstudion Hemgastronomi i Norrbotten. Där ordnar han bland annat matlagningskurser och håller i den lokalt fokuserade delikatessbutik som finns i anslutning.

Greta Huuva (Sapmi) driver restaurangen Viddernas Hus i Jokkmokk som serverar traditionell mat tillagad av lokala råvaror. Hon är också lärare i samisk matkultur på Samernas Utbildningscentrum i Jokkmokk.

Ella Nilsson (Västerbotten) är frilansande matkreatör och driver det egna företaget Ella Nilsson Mat&Prat AB. Ella är utbildad hem- och konsumentkunskapslärare och har jobbat med mat under hela sin yrkeskarriär.

Fia Gulliksson (Jämtland) är matkreatör och temakerska och driver de egna företagen Brunkullans te och Food in Action. Hon arbetar med gastronomi på Jämtlands institut för landsbygdsutveckling. Dessutom är hon engagerad i den internationella Slow Food-rörelsen.

Michael Kühne (Härjedalen) driver Restaurang Välkojan i Vemhån med klassisk husmanskost på menyn tillsammans med sin fru Karin. Michael är utbildad kock och har arbetat på restauranger i bland annat Stockholm, och var under 13 år kökschef på Sandhamns Vårdshus.

Kerstin Kårén (Ångermanland) driver en ekologisk gård med dikor tillsammans med sin man och leder samtidigt ett projekt som ska lyfta maten i Västernorrlands län. Kerstin har varit mjölkbonde de senaste 25 åren och har utökat verksamheten på gården med konceptet Bo på lantgård.

Kenneth Sillman (Medelpad) driver restaurang och arbetar som kock på Restaurang Lörudden. Kenneth har arbetat som kock i 25 år och har drivit egen verksamhet i cirka 20 år.

Pär Johansson (Hälsingland) driver sedan 2008 restaurangen Växbokrog utanför Bollnäs. Pär är utbildad kock vid kockhögskolan i Karlstad. Efter avslutad utbildning jobbade han under tio års tid på flera stjärnkrogar i Sverige och utomlands.

Magnus Dandanell (Gästrikland) är vd för Mackmyra Svensk Whisky och en av företagets grundare. Magnus Dandanell är utbildad civilingenjör inom kemiteknik och har en bakgrund från läkemedelsindustrin. Innan han startade whiskydestilleriet var han kvalitetschef på ett läkemedelsföretag.

Knut Lillienau (Värmland) är jord- och skogsbrukare och driver släktgården Mässvik Säteri utanför Säffle med fokus på ekologisk köttproduktion. Förutom lantbruket driver han Grön ko Café & Saluhall i Värmlandsbro med eget kött som bas. Knut är utbildad jägmästare.

Lena Ryberg-Ericsson (Västmanland) är lantbrukare, konstnär och inspirationsföreläsare från Köping. Hon driver även konferensföretaget Bondesafari som erbjuder utbildning, upplevelser och underhållning i lantbruksmiljö.

Karin Strömberg Lundqvist (Närke) driver tillsammans med sin man ett lantbruk med förädling av mjölk från fjällnära kor till ost. Ull från gårdens får och angoragetter blir garn. Ostar säljs sedan i parets gårdsbutik tillsammans med övrig närproducerad mat och egentillverkade produkter.

Claudia Dillmann (Uppland) driver företaget Saxens Örter med förädling av örter till bland annat örtsalt, örtvinäger och salvor som säljs via nätbutik. Claudia kombinerar sitt företagande med att vara projektledare för olika landbygdsutvecklingsprojekt. Hon är styrelsemedlem i det nationella resurscentrat för mathantverk Eldrimner. Claudia är utbildad ekonom.

Hans Naess (Södermanland) arbetar med mathantverk som fristående konsult i nätverket Agroax. Hans är utbildad agronom med markväxtinriktning. Han har tagit initiativ till Sörmlands Matkluster och genomfört en rad olika projekt inom småskalig, ekologisk produktion.

Carina Johansson (Dalsland) är mejerist och djurägare. Hon driver en gård utanför Högsäter i Dalsland med mjölkgetter och ett mejeri där det tillverkas get- och komjölksost och konsumtionsmjölk från get.

Per Karlsson (Bohuslän) driver ekoturistföretaget Everts sjöbod Grebbestad. Företaget erbjuder hummerfiske, ostronprovningar, krabbfiske och skärgårdsturer i norra Bohuslän. Per är utbildad båtbyggare och möbelsnickare.

Claes Wernerson (Västergötland) driver Qvänum Mat&Malt som består av en restaurang, ölbryggeri och destilleri. Parallellt arbetar han också tillsammans med Vara kommun för att starta upp ett nationellt centrum för måltiden. Claes är utbildad lantmästare.

Lennart E Bengtsson (Halland) är vd för Wapnö AB som är ett lantbruksföretag med egen förädling av mjölk och andra produkter från gården samt spannmålsproduktion. Wapnö gård har även en turist- och besöksverksamhet och en restaurang.

Britta Andersson (Östergötland) driver ett lantbruk och två manuella köttbutiker med kött från den egna gården och från två andra gårdar samt egentillverkad chark. Britta som är utbildad lantmästare har ett förflutet på Scan.

Sten Janér (Småland) är sedan 2005 koordinator för det affärsdrivande företagsnätverket Regional Matkultur Småland. För närvarande är han engagerad i projektet Mat & Upplevelser i sydöstra Sverige.

Eva Petersson (Öland) är kroppkakstillverkare och driver Ninnis kroppkaksbod. Parallellt har hon ett lantbruk med smågrisproduktion, slaktgris, potatisodling och spannmål.

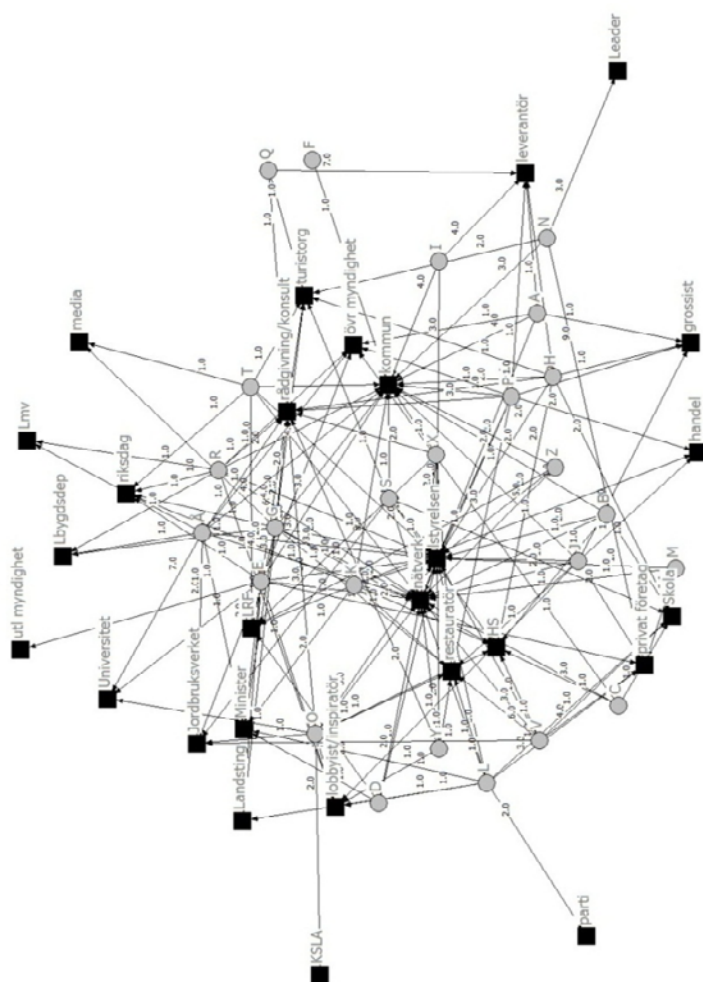
Patrik von Corswant (Gotland) driver lantbruket Stafva Gård med inriktning på mjölkproduktion, uppfödning av ungdjur, foderproduktion och förädling av mjölk till bland annat ost i ett eget mejeri. På gården finns dessutom en tryffel- och en saffransodling.

Ulla Zimmerman (Blekinge) driver företaget Spjutbygds Gård med fokus på lammproduktion och en gårdsbutik där det säljs lammkött, charkvaror, lammskinn samt produkter från andra lokala producenter.

Rolf Axel Nordström (Skåne) driver företaget Ängavallen i Vellinge som har ekologisk produktion med uppfödning av gris, kor och får. På gården finns ett slakteri, en stenkvarn, stenugsbageri, örtagård, gårdsbutik, restaurang och hotell. Rolf Axel är utbildad lantmästare.

Appendix 2: Sociogram av det professionella nätverket

Figur A.1: Sociogram av det professionella nätverket med styrkor i banden som representerar socialt kapital i relationen mellan ambassadör/aktör.



Appendix 3: Enkätundersökning



2010-06-22

Till dig som är matlandetambassadör

Jag heter Carolina Liljenstolpe och är forskare på AgriFood Economics Centre som är ett samarbete mellan SLU i Uppsala och Lunds Universitet.

Just nu genomför jag ett forskningsprojekt om hur visionen om "Matlandet Sverige" förmedlas av er Matlandetambassadörer. Detta gör jag med hjälp av social nätverksteori som ofta används i sociologiska studier när man vill studera relationer mellan olika personer eller organisationer. I stort sätt går det ut på att man kartlägger de sociala utbyten som sker mellan personer och använder detta som ett verktyg när man analyserar varför en händelse inträffar eller kanske vad som fattas för att en händelse ska inträffa.

För att kunna genomföra denna studie behöver jag er hjälp!

Jag ber dig alltså om att fylla i efterföljande enkät som består av dels allmänna frågor rörande ambassadörskapet, hur du uppfattar visionen samt frågor om vilka personer som ingår i ditt nätverk när du arbetar.

Nätverket som omger dig är personer som du ofta pratar med inom ditt jobb/uppdrag och dessa kanske är egna företagare, personer på myndigheter eller intresseorganisationer.

Jag frågar efter namn på personer och jag vill understryka betydelsen av att jag får just namn på personer kring dig och ditt arbete för att kunna forska om nätverk och kommer självfallet inte att sprida uppgifterna vidare!

Om du har några frågor eller synpunkter på enkäten eller projektet får du gärna kontakta mig, Carolina Liljenstolpe, på telefon **018-67 17 06** eller via e-post **Carolina.Liljenstolpe@slu.se**

Tack på förhand!

Postadress: Box 7013, 750 07 Uppsala Besöksadress: Johan Brauners v. 13, 750 07 Uppsala Telefon dir: 018-67 17 06, växel 018-67 10 00
E-post: carolina.liljenstolpe@slu.se Internet: http://www.agrifood.se

1. För vilket län är du matlandetambassadör?

2. Vad jobbar du med?

3. Varför tror du att du blev utnämnd till matlandetambassadör för ditt län?

4. Har din arbetssituation förändrats på grund av att du åtog dig att representera ditt län som matlandetambassadör?

- Ingen skillnad, jag jobbar på precis samma sätt
- Jag deltar i något mer i möten och seminarier än tidigare
- Jag har i stor utsträckning ändrat mina arbetsuppgifter

Ev kommentar

5. Vilken är den mest utmanande frågan inom ramen för utnämningen?

6. Ungefär hur många timmar/veckan spenderar du, utöver ditt ordinarie arbete, på uppdrag som uppkommer av utnämningen som matlandetambassadör?

7. Använder du samma kontaktnät när du jobbar med ditt ordinarie arbete som när du agerar i rollen som matlandetambassadör?

- Ja
- Nej
- Till viss del

8. Har du kommit i kontakt med nya personer sedan du blivit utnämnd matlandetambassadör?

Ja Nej

Ja Nej

9. Vet du på vilket sätt de andra matlandetambassadörerna jobbar inom sitt uppdrag/utnämning?

Ja Nej

Ja Nej

10. Om Ja ovan, -gör du samma saker som de andra matlandetambassadörerna inom ramen för utnämningen?

Ja Nej Till viss del

Ja Nej Till viss del

Om "nej" eller "till viss del": *hur och varför* tror du att era uppdrag/arbetsätt/frågeställningar skiljer sig åt?

Vänd!

11. Vilken/vilka av följande ambassadörer har du samarbete/kontakt med? (Ja/Nej)

Markera också "NY" om denna kontakt uppstått pga ambassadörskapet.

Namn	Län	Kontakt/samarbete (Ja/Nej)	NY (x)
Marianne Schröder Maagaard	Lapland		
Simon Laiti	Norrbottnen		
Greta Huuva	Säpmi		
Ella Nilsson	Västerbotten		
Fia Gulliksson	Jämtland		
Michael Kühne	Härjedalen		
Kerstin Kärén	Angermanland		
Kenneth Sillman	Medelpad		
Pär Johansson	Hälsingland		
Magnus Dandanell	Gästrikland		
Fred Henriksson	Dalarna		
Knut Lillienau	Värmland		
Lena Ryberg-Ericsson	Västmanland		
Karin Strömberg Lundqvist	Närke		
Claudia Dillmann	Uppland		
Hans Naess	Södermanland		
Carina Johansson	Dalsland		
Per Karlsson	Bohuslän		
Claes Wernerson	Västergötland		
Lennart E Bengtsson	Halland		
Britta Andersson	Östergötland		
Sten Janér	Småland		
Eva Petersson	Öland		
Patrik von Corswant	Gotland		
Ulla Zimmerman	Blekinge		
Rolf Axel Nordström	Skåne		

12. Hur kommer det sig att du har valt denna/dessa personer för att samarbeta med?

- Vi har lärt känna varandra inom ramen för ambassadörskapet Vi känner varandra "privat" Vi jobbar med samma saker/inom samma bransch

13. Skulle du vilja samarbeta mer med de ambassadörer du inte har markerat?

- Ja Nej

Om Ja, med vad? _____

14. Inom Matlandet Sverige har 26 stycken ambassadörer valts ut av landsbygdsministern i syfte av att framhäva regioners mat- och naturupplevelser samt att inspirera och skapa nätverk inom mat och turism. Målet är att maten och måltiden i Sverige sätta på den internationella kartan.

-Enligt din uppfattning, i vilken grad tycker du att ambassadörskapet bidrar till att sprida denna vision?

Inget alls	I mycket liten utsträckning	I någon utsträckning	I ganska stor utsträckning	I mycket stor utsträckning
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

15. I vilken grad anser du att nuvarande finansiella satsningar inom visionen Matlandet Sverige har bidragit till att:

(Markera ditt val i skalan från 1-5 inom följande fem områden)

	Inget alls <input type="checkbox"/> 1	Oförändrat <input type="checkbox"/> 2	I någon utsträckning <input type="checkbox"/> 3	I stor utsträckning <input type="checkbox"/> 4	I mycket stor utsträckning <input type="checkbox"/> 5
Öka kvalitén och matglädjen inom den offentliga sektorn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Förenkla/gynna företaget inom primärproduktionen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ge förutsättningar för ökad export	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Gynna turistnäringen på landsbygden	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Öka lönsamheten i restaurangbranschen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Ditt nätverk?

I denna del frågas om ditt professionella nätverk, det vill säga namn på personer som du anser vara av stor betydelse för dig i ditt dagliga arbete samt inom uppdraget/utnämningen som matlandetambassadör!

Personer som kan vara viktiga för dig kan exempelvis vara en person på kommunkontor, länsstyrelsen eller intresseorganisation.

Där **kontakt** står för:

1=fåtal ggr/år 2= 1 ggr/månad 3=2 ggr/månad 4=1 ggr/vecka 5=flera ggr/vecka

Där **betydelse** står för:

1=ingen betydelse för ditt uppdrag ----- 5=avgörande betydelse för ditt uppdrag

Ange gärna "NY" om du tror att en person har tillkommit på grund av ambassadörskapet!

Namn på person	Uppdragsgivare /Arbetsplats	Kontakt	Betydelse	NY
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	

...Om du har fler namn du vill ange: Fortsätt gärna fylla i här!

Namn på person	Uppdragsgivare /Arbetsplats	Kontakt	Betydelse	NY
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	
		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 1 2 3 4 5	

Posta sedan detta formulär i det medföljande svarskuvertet.

Tack för din värdefulla hjälp!

Postadress Box 7013, 750 07 Uppsala Besöksadress Johan Brauners v. 13, 750 07 Uppsala Telefon dir 018-67 17 06, växel 018-67 10 00
E-post carolina.liljenstolpe@slu.se Internet http://www.agrifood.se

Tidigare utgivet av AgriFood

Rapporter

- 2009:1 Vad uppnås med rättvisemärkning?
- 2010:1 Produktionsfunktioner i jordbruket
- 2010:2 Ett rum med utsikt – vad är landskapet värt?
- 2010:3 Jordbruket, växthusgaserna och effektiva styrmedel
- 2010:4 Djurvälstånd och lönsamhet – var står vi idag?
- 2010:5 Bränsle för ett bättre klimat – marknad och politik för biobränslen
- 2011:1 Handel med hinder – effekter av tullar på EU:s jordbruksimport
- 2011:2 Societal Concerns – Domestic policy choice and international competitiveness
- 2011:3 Vem äger våra fiskevatten? – en studie av fastigheter med fiskerätt
- 2011:4 Pristransmission i den svenska livsmedelskedjan
- 2011:5 Lantbrukskooperativa företag – deras betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan
- 2011:6 Från gård till butik – vilka småskaliga livsmedelsföretag tar steget?
- 2012:1 Mål som styrmedel – målet för den offentliga konsumtionen av ekologiska livsmedel
- 2012:2 Tillväxt, specialisering och diversifiering – hur har jordbruket förändrats de senaste 20 åren?
- 2012:3 På spaning efter ett innovationssystem för landsbygdsföretag
- 2012:4 Samhällskostnader för yersinios och shigellos i Sverige

Policy Brief

- 2010:1 Fiskebaserade företag – hur kan de utvecklas?
- 2010:2 Nyttan av att bekämpa livsmedelsrelaterade sjukdomar
- 2010:3 Resursröntan i svenskt fiske
- 2011:1 Varför exporterar vissa livsmedelsföretag men inte andra?
- 2011:2 Livsmedelspriser i Sverige: butikers lokalisering och konkurrens
- 2011:3 En grönare jordbrukspolitik – både miljönytta och kostnader
- 2011:4 Vad kostar biologisk mångfald jordbruket?
- 2012:1 Överföring av ängs- och hagmarkers värde
- 2012:2 Förenkling av handelsprocedurer – ett sätt att stödja utvecklingsländernas export
- 2012:3 Biogas från gödsel – rätt att subventionera?
- 2012:4 Export av livsmedel – till vilket pris?

Working Paper

- 2009:1 Swedish consumers' willingness to pay for food safety – a contingent valuation study on salmonella risk
- 2009:2 Firm heterogeneity and the geography of international trade
- 2010:1 Obstacles for developing recreational fishing enterprises in Sweden
- 2010:2 Impact of decoupling and modulation in the European Union
- 2010:3 Impact of CAP reform on the environment - some regional results
- 2010:4 Antimicrobial sensitivity as a natural resource and public global good – Resistance as an externality
- 2011:1 Konkurrens och makt i den svenska livsmedelskedjan
- 2011:2 Lokalisering och konkurrens inom dagligvarumarknaden
- 2011:3 Local price competition: The case of Swedish food retailers

2011:4 Markups and export pricing
2012:1 Biogas production from manure

