

# Inga fiskar är fula fiskar - en undersökning av karpfiskars konsumtion och plats i olika kulturer

Av: Assar Sundholm, Bella Rådberg, Ebba Kuylenstierna, Emma Larsson, Victor Olsson

Handledare: Sofie Joose, Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för stad och land

Beställare: Jonatan Fogel, Länsstyrelsen Stockholm

## SAMMANFATTNING

Denna rapport presenteras på uppdrag av Länsstyrelsen Stockholm som har initierat projektet Resursfisk. Resursfisk syftar till att ta till vara på bifångster från mälarfisket och är en del av Stockholms livsmedelsstrategi. Syftet med denna rapport är att bidra med underlag till projektet Resursfisk genom att identifiera i vilken omfattning de karpfiskar som bifångsterna ofta består av finns till försäljning, samt vilka kundgrupper som konsumerar karpfisk. Våra eftersökningar har gjorts i Stockholms- och Uppsalaområdet. För att ta reda på i vilken omfattning karpfiskar säljs och vilka som konsumerar karpfiskar har ett antal butiker och återförsäljare kontaktats. Resultatet visar att 12 av 20 tillfrågade butiker säljer någon typ av karpfisk och att kunderna framförallt har ursprung från östeuropa, mellanöstern eller sydostasien. En tredjedel av butikerna sålde endast karp kring jul, främst till polska kunder. Som del i undersökningen intervjuades även en polsk förening, en lettisk förening, en irakisk restaurang samt två fritidsfiskare med ursprung från Ungern och Sverige. Intervjuerna visade att karpfisken är vanligt förekommande inom matkulturen i Polen, Lettland och Irak. Slutsatsen är att det finns blandade attityder till konsumtion av karpfiskar samt att personer med påbrå från Lettland, Polen och Irak kan vara potentiella konsumenter av svensk karpfisk.

## ABSTRACT

This report is presented at the request of Länsstyrelsen Stockholm which has initiated the project Resursfisk. Resursfisk seeks to make use of bycatch from commercial fishing in Mälaren, as part of the regional food strategy in Stockholm. The aim with this report is to support Resursfisk by identifying the sale and consumption of cyprinids which the bycatch often consists of, as well as the prospect for consumption of swedish cyprinids. This research has been carried out through interviews with retailers and wholesalers as well as with recreational fishermen and cultural groups in the area of Stockholm and Uppsala. The results show that a widespread consumption of cyprinids exists, 12 of 20 of the interviewed retailers had cyprinids in their fish assortment. Many of the customers seem to be originated from eastern europe, the middle east or southeast asia. As part of the research, interviews were held with a polish association, a lettian association, a iraqi restaurant and an angler from Hungary. The interviews shows that cyprinids is part of the food culture in countries such as Poland, Latvia and Iraq. Our conclusion shows that there are mixed attitudes among the cultural groups regarding consumption of cyprinids, also that people with ancestry from Latvia, Poland and Iraq are potential consumers of swedish cyprinids.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING ..... | 2  |
| Frågeställning .....                  | 3  |
| Syfte .....                           | 3  |
| Mål .....                             | 3  |
| Avgränsningar .....                   | 3  |
| Begrepp .....                         | 3  |
| Teori .....                           | 4  |
| Metod .....                           | 4  |
| RESULTAT .....                        | 6  |
| Butiksin intervjuer .....             | 6  |
| DISKUSSION .....                      | 9  |
| Hinder för konsumtion .....           | 9  |
| Möjligheter för konsumtion .....      | 10 |
| SLUTSATS .....                        | 10 |
| REFERENSER .....                      | 11 |
| BILAGA 1 .....                        | 12 |
| BILAGA 2 .....                        | 13 |
| BILAGA 3 .....                        | 14 |
| BILAGA 4 .....                        | 15 |

## BAKGRUND OCH PROBLEMFÖRMULERING

I takt med att jordens befolkning växer, ökar även utmaningen att producera hållbara och näringsrika livsmedel. Våra hav och vattendrag utgör en viktig källa till näring. Livsmedelsverket (2015) rekommenderar att vi äter fisk två till tre gånger i veckan samt att man varierar mellan olika sorters fisk. Trots detta äter det svenska genomsnittshushållet endast fisk en gång i veckan eller mer sällan. Dessutom står lax, sill, torsk och räkor för 60% av totalvolymen (Norges Sjømatråd 2019). Vi skulle således behöva äta mer fisk för att uppnå Livsmedelsverkets rekommendationer, men för att inte utarma fisket krävs det att vi blir mer allsidiga i vår konsumtion av fisk. Ett sätt att nå ett mer hållbart fiske är att ta vara på bifångster. I Stockholms läns livsmedelsstrategi finns mål om att öka utbudet och konsumtionen av regionala livsmedel (Länsstyrelsen Stockholm 2019). Konsumtionen av fisk är idag betydligt större än tillgången i länet och mycket behöver därför importeras (Miglav 2019). Länsstyrelsen i Stockholm har därför initierat projektet Resursfisk. Projektet syftar till att undersöka och synliggöra underutnyttjade fiskarters potential samt att möjliggöra en ökad konsumtion av de arter som idag klassas som bifångst. I mälarfisket utgörs denna bifångst bland annat av karpfiskar såsom braxen och mört. Om bifångsten i mälarfisket gick till konsumtion inom länet hade detta bidragit till att uppfylla målen inom livsmedelsstrategin. Problemet är att fiskarter såsom braxen och mört inte är särskilt populära matfiskar i Sverige, däremot finns det en tradition av att äta olika sorters karpfisk i länder såsom Polen, Estland och Irak (Kasprzyk-Chevriaux 2014; Tallinna Kaubamaja Group 2014; Schwartzstein 2017). Vår projektgrupp har fått i uppdrag att undersöka i hur stor omfattning karpfisk saluförs och till vilka konsumenter, samt att undersöka om det finns intresse för svenska karpfiskar bland de kulturella grupper som har för vana att äta karpfisk inom sin matkultur.

# Frågeställning

I samråd med vår projektbeställare har vi kommit fram till följande frågeställningar:

- I vilken omfattning säljs karpfiskar?
- Vilka konsumerar karpfiskar?
- Finns det intresse för konsumtion av svenska karpfiskar bland de grupper som har för vana att äta karpfisk inom sin matkultur?

## Syfte

Syftet med projektet är att identifiera i vilken omfattning karpfiskar saluförs samt vilka som konsumerar karpfiskar. Projektet syftar även till att undersöka om det finns intresse för att konsumera svensk karpfisk bland dessa kundgrupper, detta för att i förlängningen kunna få avsättning för de bifångster som idag inte saluförs i någon större omfattning.

## Mål

Målet är att ta reda på i vilken omfattning karpfiskar finns att köpa i butik, vilka kundgrupper som konsumerar karpfisk och om dessa skulle kunna tänka sig att konsumera svenska karpfiskar såsom braxen och mört.

## Avgränsningar

För att uppfylla projektbeställarens och kursens mål har vi avgränsat oss till att undersöka utbudet av karpfiskar hos återförsäljare i Stockholmsområdet då detta är området där projektbeställaren verkar. Ytterligare avgränsningar som vi har valt att göra är att endast kontakta kulturella föreningar i Uppsala och Stockholm. Detta för att möjliggöra fysiska intervjuer samt med hänsyn till den tid som angavs för projektet.

## Begrepp

### *Karpfisk(ar)*

Karpfiskar (*Cyprinidae*) utgör en familj i den systematiska uppdelningen av fiskarter. I denna återfinns inhemska fiskar som braxen, id, sutare, mört, asp, sarv och ruda, men även utländska arter såsom karp, gräskarp och rohu.

### *Karp*

Begreppet karp refererar vanligtvis till arterna karp (*Cyprinus carpio*) (inklusive varianterna fjällkarp och spegelkarp) och gräskarp (*Ctenopharyngodon idella*), på vilket sätt det används även i denna rapport.

### *Sättfisk*

Sättfisk innebär fisk som odlas för att senare sättas ut i konsumtionsodlingar eller naturliga fiskevatten.

### *Konsumtionsfisk*

Konsumtionsfisk är fisk som är avsedd för humankonsumtion.

### *Mångkulturella områden*

Mångkulturella områden är områden som innefattar människor från många olika kulturer och religioner. Dessa människor verkar och lever i samma område men har olika levnadssätt, seder och traditioner.

### *Kulturell grupp*

En kulturell grupp utgörs av människor som har samma levnadssätt, seder och traditioner.

## *Bifångst*

Bifångst är de fiskarter som inte tillhör arten som fisket riktas mot och oavsiktligt fångas tillsammans med den.

## Teori

Teorin som presenteras i detta avsnitt har valts utifrån rapportens syfte och frågeställningar. Teorierna kommer, ihop med insamlad empiri, att analyseras i slutsats- och diskussionskapitlet.

### *Perspektivtagande*

Vi människor ser på saker ur olika perspektiv (Hallgren & Ljung 2005). Vilket perspektiv en person har i en viss situation kan exempelvis bero på vilken bakgrund, vilka erfarenheter eller vilka åsikter personen har. Genom att byta perspektiv kan vi se saker på nya eller andra sätt. Att byta perspektiv gör det möjligt för oss att se på något ur någon annans perspektiv och skapa nya perspektiv tillsammans. I den kommunikativa akten använder vi oss av perspektivtagande för att utföra vissa handlingar som gör att vi förstår varandra och kan kommunicera. Under de intervjuer som genomförts i detta projekt är perspektivtagande av vikt för att projektgruppen exempelvis ska kunna tolka och analysera intervjumaterialet samt förstå vilken betydelse karpfisk har för olika kulturella grupper.

### *Kommunikation*

Hallgren<sup>1</sup> säger att växelspelet där gemensamma meningar skapas kallas kommunikation. Hallgren och Ljung (2005) menar att kommunikation är ett socialt fenomen och att samhället i grunden skapas och upprätthålls av kommunikation. Genom att kommunicera med varandra kan vi människor förändra en situation. Inläring som möjliggör konstruktiva eller innovativa handlingar skapas genom en välfungerande kommunikation. Kommunikation är väsentlig för projektet. Intern kommunikation behövs för skapa en god gruppdynamik samt för att minska risken för konflikt mellan gruppmedlemmarna. Extern kommunikation behövs för att projektgruppen ska kunna möta de utomstående parterna som är involverade i projektet.

## Metod

I detta avsnitt presenteras projektgruppens tillvägagångssätt, val av forskningsmetod, intervjumetod samt urval. Avsnittet avslutas med en kritisk reflektion av tillvägagångssättet.

### *Kvalitativ forskningsmetod*

Kvantitativ- och kvalitativ forskningsmetod är två olika alternativ vid val av forskningsstrategi (Bryman & Bell 2011). I detta projekt har en kvalitativ studie genomförts, detta för att man i denna metod samlar in och tolkar material till skillnad från den kvantitativa metoden där man eftersöker statistiska och generaliserbara resultat. Vid kvalitativa studier är det vanligt att genomföra litteraturstudier, vilket innebär att befintlig litteratur inom ett ämnesområde undersöks. I vår rapport utgörs litteraturstudien i huvudsak av eftersökningar på internet. Vid kvalitativa metoder är det även vanligt att genomföra intervjuer vilket vi gjort i detta projekt (se Bryman & Bell 2011). Intervjuerna har varit viktiga för att skapa förståelse kring de olika aktörernas perspektiv på karpfisk.

### *Semistrukturerad intervju*

Fokusgrupp, ostrukturerad intervju eller semistrukturerad intervju är olika exempel på hur en intervju kan genomföras inom kvalitativa forskningsprocesser (Bryman & Bell 2011). Till denna studie har en semistrukturerad intervju valts. Denna typ av intervju ger plats för diskussion under kontrollerade former då projektgruppen förutbestämt intervjufrågorna. Bryman och Bell (2011) beskriver att opponenter, eller projektgruppen i det här fallet, under en semistrukturerad intervju har en lista över förhållandevis specifika teman som ska beröras. Under denna studie utgick projektgruppen från en frågemall under intervjuerna, informanterna fick dock stor frihet att diskutera frågorna och beskriva sina perspektiv. En fördel med intervjumetoden är att frågorna är förutbestämda, detta hjälper intervjuaren att hålla en röd tråd samtidigt som informanten ges stort utrymme att besvara frågan utifrån sitt egna perspektiv.

---

<sup>1</sup> Lars Hallgren, Universitetslektor, SLU, Uppsala, föreläsning 2019-10-03

## *Urval och intervjuer*

För att få en bild av hur utbudet av karpfiskar ser ut genomfördes telefonintervjuer med 20 stycken mat- och fiskbutiker. Vi ville identifiera redan existerande återförsäljare av karpfisk för att få en bättre lägesbild av hur mycket karpfisk som säljs idag, vilka som efterfrågar karpfisk samt om det finns utrymme att saluföra mer karpfisk genom dessa kanaler. Vi valde att fokusera på Stockholmsområdet eftersom det är här den aktuella marknaden finns för den bifångst som länsstyrelsen i Stockholm ämnar att saluföra. Vi visste sedan tidigare att det är vanligt att äta karpfisk i östeuropa och i asien, därmed gjordes valet av butiker genom ett godtyckligt urval men som till viss del ligger i kulturellt heterogena områden. Vi valde både butiker från etablerade matvarukedjor och mindre enskilda återförsäljare. En intervjumall (bilaga 1) formulerades och vilken samtliga i projektgruppen utgick från under telefonintervjuerna. Telefonintervjuerna gjorde det lättare att komma i kontakt med ett större antal återförsäljare, under den tid som var avsatt för projektet.

För att få ytterligare en överblick över tillgången på karpfisk intervjuade vi även ett antal grossister i Stockholmsområdet. Sex grossister valdes ut efter förslag från projektbeställare, tips från butiksintervjuer samt tidigare kännedom inom projektgruppen. Även dessa intervjuer genomfördes med hjälp av en intervjuguide (bilaga 2) samt via telefon. Några av grossisterna fick sin fisk levererad från två svenska fiskauktioner, därmed kontaktade vi även dem. Utöver detta kontaktades också en karpodling. Till dessa intervjuer användes samma frågemall som till grossisterna. Vi förberedde ytterligare en frågemall (bilaga 3) med frågor som vi ville ställa till dem med kunskap om hur konsumtion av karpfiskar ser ut i matkulturer där de traditionellt förekommer. Till att börja med sökte vi information på internet och i litteratur efter kulturer där man äter karpfisk. Detta tillsammans med rekommendationer från projektbeställare samt en del av de svar vi fått från butiker om vilka som brukar köpa karpfisk användes för att söka efter föreningar med koppling till de aktuella länderna eller kulturerna. Bland dessa var bland annat Polen, Lettland och Irak. Vi genomförde intervjuer med en polsk förening i Uppsala, en lettisk förening i Stockholm. På grund av projektets snäva tidsram genomfördes intervjun med den lettiska föreningen via telefon medan intervjun med den polska föreningen genomfördes med ett fysiskt möte. Ambitionen var att hinna med att intervjua fler föreningar då vi kontaktade sju men fick endast möjlighet till intervju med två. Då vi inte lyckades få kontakt med någon irakisk kulturförening valde vi istället att kontakta en restaurang inriktad på mat från mellanöstern. Denna intervju utfördes också på telefon. Under intervjuerna hade en person huvudansvar för själva intervjuandet medan de andra antecknade. Samtalen spelades även in. Vi försökte även få till intervjuer med en japansk, en thailändsk, en tjeckisk, en irakisk, en judisk och en estnisk förening, tyvärr utan resultat.

Under projektets gång fick vi tips om att det bedrivs fritidsfiske i Stockholms innerstad och att dessa fritidsfiskare även tar upp karpfisk. Vi besökte Strömparterren, Tegelbacken och Centralbron i Stockholm under två tillfällen vilket resulterade i att vi fick tala med två personer, en från Ungern och en från Sverige. Intervjuerna genomfördes med en intervjuguide (bilaga 4) och svaren antecknades för hand. I rapporten har vi valt att anonymisera några av informanterna och istället koda intervjuerna då vi upplevt att informationen kan vara känslig.

## *Kritisk reflektion*

Det är viktigt att ta i beaktning då man genomför en kvalitativ studie att det som tolkas kan uppfattas olika av olika personer. Empirin samlas ofta in av ett fåtal personer som gör sina egna tolkningar, vilket begränsar möjligheten till replikering och generalisering (Bryman & Bell 2011). Ytterligare en aspekt som utgör en kritisk faktor i projektet är urvalet av de butiker och återförsäljare som intervjuats. Vi är medvetna om att undersökningen inte ger en fullständig kartläggning av återförsäljare och att ett tydligare urval hade kunnat bidra med en mer representativ bild över utbudet av karpfiskar i Stockholmsområdet. Under intervjuerna ställdes frågor om karpfiskar och karp, innebörden av dessa begrepp kan tolkas på olika sätt. Således var vi tydliga med att presentera vad vi menade för att minska risken för missuppfattningar.

Hur formen på intervjuerna kan ha påverkat resultatet är också viktigt att ha i åtanke. Att intervjua via telefon tror vi kan medföra en del svårigheter. Intervjuerna upplevdes som mer formella. Eftersom man inte ser varandra under ett telefonsamtal blir det svårare att vara flera intervjuare som ska tillföra till samtalet. I de fallen blir det snarare så att det blir ett samtal mellan två personer, även om flera sitter med på intervjun. När flera personer sitter med under en intervju, även om det främst är en person som genomför själva intervjun, kan potentiellt påverka resultatet om intervjuobjektet uppfattar att hen är i underläge. Dessutom saknas kroppsspråket i en telefonintervju och en del av kommunikationen går förlorad. Vi uppfattade att kvalitén på den intervju som gjordes i fysisk person skilde sig från de som genomfördes på telefon. Vid det fysiska mötet blev intervjun mer nyanserad och vi fick mer utförliga svar. När man träffas fysiskt finns det möjligen en annan förväntning på engagemang från alla parter och en högre grad av investering i mötet. Dessutom utfördes den fysiska intervjun med flera personer

samtidigt, vilket vi tror gav en mer jämställd dynamik mellan intervjuare och intervjupersoner, det i sin tur kan ha gjort att ingen enskild person kände att de var tvungna att stå för all information vi sökte. Fler intervjupersoner betydde även att ett utbyte mellan intervjuobjekten uppstod. Något som kan ha varit både bra och dåligt. Dynamiken dem emellan kan ha lett till svar som inte hade uppstått enskilt, medans det även kan ha påverkat vad intervjupersonerna var villiga att dela med sig av i ett sällskap där det redan fanns etablerade relationer och roller.

En annan viktig aspekt är att de vi intervjuat endast talar ur sitt eget perspektiv och inte som representanter för det land eller de kulturer de kommer ifrån. Trots detta bedömer vi att generaliserbarheten är relativt hög eftersom intervjufrågorna främst varit inriktade på matkulturen i respektive land. Även om informanterna inte har möjlighet att redogöra för alla i landet har svaren givit en fingervisning kring hur traditioner och matvanor kan se ut.

## RESULTAT

### Butiksintervjuer

Nedan presenteras svaren från de telefonintervjuer som genomfördes med mat- och fiskbutikerna gällande: sortimentet av karpfiskar, pris, volym, hur fisken är beredd när den säljs, ursprung på fisk, samt information om kundgruppen för denna fisk.

Av de 20 tillfrågade butikerna var det 12 stycken som sålde olika karpfiskar. Det kunde vara karp, rohu, braxen, sutare och id (informant 1,2,3,4,5,6,7,9,11,14,15,16). De åtta butiker som svarade att de inte sålde karpfiskar menade att det inte fanns tillräcklig efterfrågan på dessa fiskar (informant 8,10,12,13,17,18,19,20). Det var fyra butiker som hade en löpande försäljning av karpfisk (informant 1,3,5,16), resterande saluförde endast karpfiskar vid jul, vid månadsvisa kampanjer eller mer sällan. De butiker som hade en löpande försäljning av karpfisk hade dock inte fisken i sitt sortimentet varje dag utan bara då den fanns tillgänglig hos grossist. Av de fyra butiker som saluförde karpfiskar löpande var det en som tillhörde en större matvarukedja (informant 5). Resterande butiker var fristående matbutiker eller återförsäljare med fokus på fisk. Totalt tillhörde sju butiker en matvarukedja (informant 4,5,10,11,12,17,20).

Sju butiker sålde fiskarten karp. En butik sålde löpande över året (informant 3) medan resterande endast sålde kring jul (informant 1,2,6,7,14,15). Av de butiker som uppgav ett försäljningspris var det en som sålde färsk hel karp för 59,90 kr/kg (informant 15), två sålde för 79,00 kr/kg (informant 3,14) och en butik berättade att priset kunde variera mellan 30-100 kr/kg (informant 7). Butiken som sålde karp löpande uppgav att de sålde ca ett ton per månad (informant 3). Samtliga butiker svarade att karpen såldes färsk. Det vanligaste var att karpen såldes hel, ej urtagen (informant 14,15,6). En butik svarade att den kunde säljas både som kotlett men även levande då några kunder efterfrågade detta (informant 7). De butiker som uppgav ursprung berättade att karpen var odlad och i huvudsak kom från Polen (informant 3,7,15).

Sex butiker sålde braxen (informant 4,5,6,7,14,16). Det var två butiker som uppgav att de brukade sälja braxen när den gick att beställa från grossisten (informant 5,16). De övriga butikerna såldes braxen mer sporadiskt. Försäljningspriset hos två av butikerna låg på 29,00 kr/kg (informant 5,14) medan en annan uppgav att priset låg mellan 34-40 kr/kg (informant 16). Två butiker uppgav att försäljningsvolymen under kampanj låg mellan 70-100 kg (informant 6,14). Braxen såldes färsk och vanligast hel, ej urtagen (informant 5,6,14,16). En butik uppgav att den även kunde säljas fryst (informant 16). Den butik som kände till ursprunget på braxen svarade att den var fångad i Sverige (informant 7).

Två butiker sålde hel, djupfryst rohu (informant 1,15). Den ena butiken sålde rohu löpande för 39,95 kr/kg (informant 1). Den andra sålde rohu månadsvis på kampanj för 29,95 kr/kg, volymen under kampanjen kunde uppgå till ett ton (informant 15). En av butikerna berättade fisken kom från Myanmar (informant 1). Två butiker uppgav att de tog in id i sortimentet (informant 5,11). Den ena butiken sålde id endast vid jul (informant 11) medan den andra butiken tog in id i sortimentet då den fanns att beställa från grossisten (informant 5). Båda butikerna sålde iden hel och färsk, ej urtagen. En butik uppgav att de vid tillgång sålde sutare. Även sutaren såldes hel och färsk, ej urtagen (informant 5).

Butikerna som sålde ovan nämnda karpfiskar uppgav att många av deras kunder kommer från länder där det finns en tradition av att äta insjöfiskar. Kunderna som köper karp runt jul uppgavs ha polskt påbrå. Andra kulturella grupper som handlade karpfiskar uppgavs ha påbrå från östeuropa, sydostasien och mellanöstern.

## Försäljning av karpfiskar i grossistledet

Nedan presenteras svaren från telefonintervjuerna med sex grossister, två fiskauktioner samt en karpodlare. Svaren redogör för grossisternas sortimentet av karpfiskar, priset, volymen, ursprung på fisken samt information om vilka företag som köper fisken i fråga.

Av de sex tillfrågade grossisterna sålde två grossister karpfiskar regelbundet (informant 22, 26), två grossister tog in fisken i sortimentet på beställning (informant 24,25) medan två grossister inte sålde den alls (21,24). De grossister som inte saluförde karpfiskar eller endast tog in på beställning ansåg att de inte fanns en tillräcklig stark efterfrågan bland sina kunder.

En av grossisterna sålde braxen hela året medan karp endast såldes kring jul. Försäljningsvolymen för färsk, hel karp kunde uppgå till 1500 kg. Karpen uppgavs vara odlad och komma från Polen, medan braxen uppgavs vara fiskad i Mälaren eller i vatten runt Kalix (informant 22). Den andra grossiste som saluförde karpfiskar löpande hade karp, braxen, id och sutare i sortimentet. Dessa fiskar distribuerades mer kring högtiderna påsk och jul. Grossisten berättade att braxen var bäst att äta under vår-vintern då den smakade mindre jordigt under tid på året. Anledningen till att den under sommaren kan få en jordig smak är att den då lever närmare sjöbotten. Grossisten i fråga uppgav att braxen var fiskad i Sverige (informant 26). En av grossisterna som sålde karpfiskar på beställning uppgav att det främst rörde sig om karp och ibland braxen. Grossistens inköpspris på karp var ca 60-70 kr/kg medan braxen som var fiskad i Sverige köptes in för 10 kr/kg (informant 25). En annan grossist uppgav att de endast sålde sutare, ca ett kg/vecka (informant 24). Vidare påtalade informanterna att braxen innehåller ett stort antal ben vilket gör att då är intresserade av att konsumera braxen.

De två fiskauktionerna som vi talade med levererade endast till grossister. Stockholms fiskauktion uppgav att de inte säljer karpfiskar då det inte finns någon efterfrågan. Vid tillfällen då de haft braxen i sortimentet hade fisken inte blivit såld. Göteborgs fiskauktion uppgav att andelen karpfiskar som såldes på auktionen var minimal, det mesta av den var dessutom importerad. Vidare uppgavs att grossister som levererar till butiker i mångkulturella områden köpte en större variation av fiskarter, där braxen kunde ingå. En liten andel av karpfiskarna var dock från Sverige där braxen utgjorde den största andelen, se Tabell 1. Tabellen visar att volymerna för asp, braxen och sutare till och med september 2019 är större jämfört med hela 2018. Till exempel har 68% mer braxen sålts. Under en tvåveckorsperiod fick auktionen in braxen en till två gånger.

Tabell 1. Volym (kg) av karpfiskar som har sålts på Göteborgs fiskauktion under 2018 och delar av 2019 (Göteborgs fiskauktion<sup>2</sup>).

| Fiskart | Volym (kg) 2018 | Volym (kg) 2019 tom 2019-09-30 |
|---------|-----------------|--------------------------------|
| Asp     | 264             | 650                            |
| Braxen  | 2816            | 4744                           |
| Id      | i.u.            | 5                              |
| Mört    | i.u.            | 17                             |
| Ruda    | i.u.            | 2                              |
| Sarv    | i.u.            | 16                             |
| Sutare  | 62              | 800                            |

Vidare intervjuades en person från en karpodling som odlar gräskarp och spegelkarp. Den odlade karpen såldes framförallt som sättfisk och till sportfiske men även som konsumtionsfisk. Den kundgrupp som var intresserad av karp som konsumtionsfisk uppgavs ha påbrå från Polen, forna Jugoslavien och Ryssland. I intervjun påstod hen

<sup>2</sup> Göteborgs fiskauktion, mejlkonversation 2019-10-18

även att konsumtionen av karp är större än konsumtionen av kyckling i länder i mellanöstern. Dock märker inte odlaren av någon större efterfrågan från denna kulturella grupp. Hen säger att istället är en stor del av karp som konsumeras i Sverige importerad.

### *Karpfisk i olika matkulturer*

Nedan presenteras resultatet från intervjuerna med den polska och den lettiska föreningen, intervjun med fritidsfiskarna samt intervjun med restaurangen som inriktat sig på mat från mellanöstern.

För att få en bättre bild av matkulturen i mellanöstern kontakter vi en restaurang som inriktat sig på denna typ av mat. Informanten på restaurangen bekräftar att karpfisk klassas som vardagsmat i många delar av mellanöstern. På restaurangen serveras bland annat Masgouf vilket anses vara en irakisk nationalrätt men den serveras även i vissa delar av Syrien och Turkiet. Masgouf tillreds genom att fisken klyvs längs ryggen för att sedan tvättas och tas ur. Insidan marineras med olja och kryddor och hängs sedan upp på spett runt en eld där den grillas under 1-3 timmar. Under intervjun framkommer att fisken som används på restaurangen importeras från Ungern och Italien. Vi frågar om restaurangen skulle kunna tänka sig att istället använda svensk karpfisk såsom braxen, men får svaret att det inte är möjligt eftersom fisken måste ha en kraftig benstomme för att kunna träs upp på de spett som används vid tillagning av Masgouf. Braxens benstomme anses inte vara kraftig nog.

Intervju med den Svensk-Lettiska föreningen genomfördes med en representant från föreningen. Hen bekräftade att letterna har en tradition av att äta mycket fisk, däribland insjöfisk och odlad fisk såsom karp. Informanten berättar att karpfisk är vardagsmat i Lettland. Hen kan dock inte svara exakt vilken sorts karpfisk som äts i Lettland men berättar att den liknar braxen. Förr ansågs karpfisk vara en stapelföda eftersom karpfisk var billigt och lätt att få tag på. I Lettland finns det karpfisk i både insjöar och i Östersjön. Vidare berättar informanten att karpfisk nästan uteslutande säljs levande i Lettland. Fisken hålls i stora dammar i fiskaffärerna där den fiskas upp, nackas och tillreds på plats. Vi frågar om informanten uppfattar det som svårt att få tag på levande karpfisk i Sverige. Hen berättar att det i viss mån går att hitta karpfisk i storstäder och bor man på landsbygden går det ofta att köpa karpfisk genom någon kontakt, hen säger:

*Där å andra sidan har de ju sina leverantörer bland ortsbefolkningen så att säga, så de vet ju vem som har karp som kan sälja... Och då åker man dit och köper utav dom. Det går ju inte över disk jämt.*

Vi frågar informanten om hen äter karpfisk själv men får svaret att hen tycker att karpfisk smakar dy. Däremot menar hen att det förmodligen har att göra med karpfiskens tillagas. I Lettland läggs fisken alltid i olika marinader innan tillagning för att få bort smaken av dy som ofta förekommer. Karpfisk filéas sällan eftersom den är benig, istället kokas, eller används fisken i grytor. Slutligen frågar vi om hen tror att det skulle gå att återuppväcka intresset för karpfisk bland dem som sedan tidigare haft karpfisk som del i sin matkultur. Informanten tror definitivt att det skulle gå fortare i Baltikum än i Sverige. Hen säger:

*I och med att de fortfarande har traditionen kvar, så att... Det tror jag säkert, att den biten skulle kunna utvecklas mera, definitivt.*

Under intervjun med den polska föreningen deltog fyra styrelsemedlemmar. De berättar att karp äts mycket under jul i Polen och att den går att jämföra med den svenska julsinkan. Katolicismen är den mest utbredda religionen i Polen och som polsk katolik äter man inget kött på själva julafton, däremot fisk. Fisken har en självklar plats på det polska julbordet. Styrelsemedlemmarna berättar att det måste finnas minst 13 rätter på julbordet, därför är man kreativ och gör flera olika rätter av karp, som till exempel piroger, pajer, sylta etc.

Vi frågar om det även är vanligt att äta karpfisk till vardags. En i styrelsen berättar att det på den tiden som han bodde i Polen berodde på var i landet man befann sig. Under kommunisttiden var butiksutbudet väldigt begränsat, det blev därför naturligt att de som levde nära kusten åt mer fisk än de som levde inåt i landet. Idag har butiksutbudet ökat kraftigt och det är därför inga svårigheter att få tag på fisk, oavsett var i Polen man befinner sig. Trots att karp framförallt äts under jul, verkar den ändå ha en tydlig plats i den polska matkulturen som stort. Styrelsemedlemmarna menar att det givetvis varierar från familj till familj men uppfattning är att människor i Polen även äter karp till vardags.

Vidare berättar föreningen att det under jul finns en tradition av att köpa karp levande. Den förvaras sedan hemmavid, ofta i badkaret, innan man själv slaktar den. Syftet med detta var dels att den då inhandlas i förväg men förblir färsk vid tillagningen, dels anses det vara en tradition. En styrelsemedlem berättar att det också går att köpa karp tillredd och att detta kanske är vanligare idag.



Vidare berättar de att karpfen ofta tillagas hel på grund av alla ben, men att det även går att få tag på den uppskuren i mindre stycken. Vi frågar om de liksom många andra upplever att karpfen har en "dyig" smak. En av medlemmarna i styrelsen berättar att det kan vara stora skillnader i smak från fisk till fisk och säger att vissa fiskar kan smaka dy men att andra är väldigt goda. Tillagningen har stor betydelse för smaken samt att fisken är färsk. De menar att det stora problemet med karpfen är att den liksom braxen innehåller mycket ben, däremot är köttet väldigt gott. En av medlemmarna säger att:

*Köttet är delikat.*

Vi frågar om de tror att det skulle kunna gå att ersätta karpfen mot till exempel braxen i en traditionell polsk maträtt och styrelsemedlemmarna svarar att det förmodligen skulle fungera lika bra. En av informanterna i styrelsen säger:

*Jag behöver inte ha 100% karp på bordet, men det ska vara någon slags fisk.*

Slutligen frågar vi om de tror att det skulle vara möjligt att få folk att äta mer karpfisk i Sverige. Styrelsemedlemmarna berättar att det aldrig funnits så många personer med polskt ursprung som det finns i Sverige idag, närmare 140 000 personer. Därmed kanske det finns potential att utöka försäljningen av karpfisk, menar de.

### *Intresset för karp hos fritidsfiskare*

Nedan presenteras resultatet från intervjuerna med de fritidsfiskare i SStockholms innerstad som vi blivit tipsade om.

Av de sex fiskare som vi talar med är det två som konsumerar fisken för eget bruk, en med ungerskt påbrå och en med svenskt påbrå. Resterande kastade tillbaka fisken. Personen med svenskt påbrå svarar att hen endast är intresserad av lax och öring. Personen med ungersk påbrå berättar att hen även tar upp andra fiskaren men att det finns en tydlig prioriteringsordning för vilken fisk hen vill få upp. Först kommer havsöring och lax, sedan gös, abborre och därefter kan till exempel braxen och mört tas upp. Personen i fråga berättar att hen har ett fint recept på braxen där den tillagas hel i ugn med smör, vitlök, citron, salt och peppar. Hen nämner att det inte verkar vara så vanligt att äta braxen i Sverige men att det i Ungern där hen kommer från är vanligt att äta fiskar som liknar braxen.

## DISKUSSION

I detta avsnitt diskuteras empiri utifrån valda teorier. I avsnittet identifieras och diskuteras även ett antal faktorer som kan förhindra en ökad konsumtion av bifångst.

### Hinder för konsumtion

Det framkom i butiksintervjuerna att importerade karpfiskar såsom exempelvis rohu, såldes till låga priser (40 kr/kg). Rohun såldes dessutom ofta på kampanj, försäljningsvolymen kunde uppgå till ett ton. I de fall braxen salufördes verkade dessa priser (29-40 kr/kg). Enligt uppgift vill fiskare erhålla minst 20 kr/kg för att bjuda ut braxen till försäljning (Fogel<sup>3</sup>). Det förefaller alltså som att braxen prismässigt konkurrera med andra karpfiskar. Även om braxen såldes till motsvarande priser kan detta utgöra ett hinder för ökad försäljning av braxen om dess mervärden inte är tydliga nog. För att öka försäljningen av svenska karpfiskar såsom braxen, måste ett mervärde fastställas och kommuniceras. För kunna göra detta behöver det undersökas vilka egenskaper konsumenten värdesätter hos produkten; är det hållbarhet, smak eller hälsofördelar?

Ett ytterligare hinder i försäljningen av svensk karpfisk utgörs av det bristande utbudet. Vid en intervju med en grossist framkom att hen aldrig blivit erbjuden att köpa svensk karpfisk, däremot hade hen intresse av att köpa in exempelvis braxen om det erbjöds. Anledningen till att braxen inte alltid finns att få tag på beror förmodligen på att den anses vara bifångst och därmed inte fiskas aktivt. I resultatet framkom det att endast en av de butiker som tillhörde en större matvarukedja sålde karpfisk på löpande basis. De flesta grossister vi talade med hade en ganska ljummen inställning till karpfisk och det är därför möjligt att denna attityd har en inverkan på hur sortimentet ser ut i matbutikerna. Att vissa butiker inte säljer karpfisk beror förmodligen även på att butikernas

<sup>3</sup> Jonatan Fogel, Projektledare fiske, Länsstyrelsen Stockholm, möte 2019-09-17

kunder inte efterfrågar den typen av fisk. Det är alltså fråga om en attitydförändring hos både konsument och distributör som skulle behöva komma till skott för att karpfiskar ska kunna saluföras i en större omfattning.

Resultatet visade att priset på fiskarten karp var något högre än på övriga karpfiskar. Det högre priset kan bero på den traditionella rollen som karp har i flera kulturer vilket kan göra det svårt att ersätta den med svenska karpfiskar. Man kan ställa sig frågan hur svenskar skulle reagera om man föreslog att de skulle byta ut den gravade laxen på julbordet till gravad braxen? Dessutom kan karpen ha specifika fördelar som gör att det svårt att ersätta den med en svensk karpfisk liksom braxen. I fallet med den irakiska nationalrätten Masgouf uppges karp ha starka ben vilket möjliggör att den kan tillagas på rätt sätt. Braxen däremot, anses ha för svaga ben för att kunna tillredas på samma vis.

Personen vi talade med i Svensk-Lettiska föreningen förklarade att karp ansågs vara gammaldags stapelföda i svårare tider. Det är inte allt för svårt att föreställa sig att de besläktade lokala fiskarterna kan komma att lida av den associationen när de ska saluföras. Samtidigt anses karpen vara en del av högtidsrätterna som serveras i Polen och i Irak utgörs nationalrätten av karpfisk.

## Möjligheter för konsumtion

Den polska föreningen såg positivt på möjligheten att saluföra karpfiskar återuppväcka intresset för karpfiskar. De ansåg att det inte vore otänkbart att byta ut karpen mot till exempel braxen på det polska julbordet. De påpekade även att antalet polacker i Sverige aldrig större och att det därför säkert fanns många som skulle vara intresserade av att köpa karpfisk om de salufördes i en bredare omfattning.

På den irakiska restaurangen ansåg man visserligen att braxen inte har tillräckligt starka ben för att tillredas som Masgouf, men i mellanöstern serveras också en rätt som liknar Masgouf där karpen istället grillas mellan två galler (Rudaw 2016). Det är rimligt att anta att även svenska karpfiskar borde kunna tillredas på ett sådant sätt.

## SLUTSATS

Projektet syftade till att identifiera försäljning och konsumtion av karpfiskar, samt intresse för konsumtion av svenska karpfiskar bland de som redan konsumerar karpfisk. Detta har vi gjort genom att besvara följande frågeställningar:

- I vilken omfattning säljs karpfiskar?
- Vilka konsumerar karpfiskar?
- Finns det intresse för konsumtion av svenska karpfiskar bland de grupper som har för vana att äta karpfisk inom sin matkultur?

Som svar på den första och andra frågeställningen har det framkommit att det idag finns en konsumtion av karpfisk i Sverige, framförallt inom vissa kulturella grupper. Bland de tillfrågade matbutikerna hade 12 av 20 någon typ av karpfisk till försäljning. Dessutom sålde 1 av 3 braxen. Kunderna som köpte karpfisk uppgavs kunna ha ursprung från östeuropa, mellanöstern eller sydostasien. Vidare sålde en tredjedel av butikerna karp kring jul, främst till polska kunder.

Det visade sig att intresset för konsumtion av svenska karpfiskar bland de intervjuade föreningarna varierade. En medlem från Svensk-Lettiska föreningen förmodade att det skulle vara lättare att väcka mattraditionen kring karpfiskar i Baltikum än i Sverige. Några av medlemmarna i Svensk-Polska föreningen menade att de kunde tänka sig att ersätta eller komplettera karpen på det polska julbordet med svensk karpfisk. Den irakiska restaurangen som intervjuades menade att de inte kan använda sig av svensk karpfisk eftersom till exempel braxen inte har tillräckligt starka ben för att kunna laga den speciella maträtten Masgouf.

Resultatet visar att det finns ett intresse för konsumtion av karpfisk bland personer som äter karpfisk inom sin matkultur, framförallt kring högtider. Därmed tror vi att det finns potential för en ökad försäljning av svenska karpfiskar, trots att det finns utmaningar. Sammanfattningsvis ser vi fyra framträdande utmaningar, dessa är: konkurrens från importerad karpfisk, traditionsbunden roll hos karpen, begränsat utbud av svenska karpfiskar, samt den brist på intresse för karpfisk som verkar råda bland svenska konsumenter. Kommunikation blir här en kärnfråga och genom att upplysa konsumenter om den svenska karpfiskens mervärden tror vi att det är möjligt att överbygga dessa hinder.

# REFERENSER

- Brugård Konde, Å., Bjerselius, R., Haglund, L., Jansson A., Pearson, M., Sanner Färnstrand, J., & Johansson A. (2015). *Råd om bra matvanor - risk- och nyttohanteringsrapport*. Uppsala: Livsmedelsverket. (Livsmedelsverkets rapportserie 2015:5) Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2015/rapp-5-hanteringsrapport-slutversion.pdf> [2019-10-18]
- Bryman, A., Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber
- Hallgren, L. & Ljung, M. (2005). *Miljökommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Kasprzyk-Chevriaux, M. (2014). Polish Food 101 - Carp. *Culture.pl*. Tillgänglig: <https://culture.pl/en/work/polish-food-101-carp> [2019-10-14]
- Länsstyrelsen Stockholm. (2019). *Stockholms läns livsmedelsstrategi*. Stockholm: Länsstyrelsen Stockholm. (Länsstyrelsens rapportserie 2019:16). Tillgänglig: <https://www.lansstyrelsen.se/stockholm/tjanster/publikationer/2019/stockholms-lans-livsmedelsstrategi.html> [2019-10-18]
- Norges Sjømatråd. (2019). *Sjømat i Sverige 2019*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/seafood/documents/sjoemat-i-sverige-2019-90008> [2019-10-22]
- Miglavs, I (2019). Projekt för att främja insjöfisket. *Svensk fisknäring*, vol. 3 (4), s. 16. Tillgänglig: [https://issuu.com/billes/docs/svensk\\_fiskna\\_ring\\_nr4\\_2019](https://issuu.com/billes/docs/svensk_fiskna_ring_nr4_2019) [2019-10-21].
- Rudaw. (2016). *Discover masgouf – fish grilled around an open fire* [video]. Tillgänglig: <https://www.rudaw.net/english/people-places/16102016> [2019-10-22]
- Schwartzstein, P. (2017). The slow destruction of Much-Loved Masgouf, An Iraqi National Dish. *National Public Radio*. Tillgänglig: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2017/11/06/559839815/the-slow-destruction-of-much-loved-masgouf-an-iraqi-national-dish?t=1570542036248&t=1571088964768> [2019-10-14]
- SCB. (2019). *Befolkning efter födelseland och ursprungsland 31 december 2018*. Stockholm: Statistiska centralbyrån. Tillgänglig: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik> [2019-10-21]
- Tallinna Kaubamaja Group. (2014). *Local fish*. Tillgänglig: <https://www.tkmgroup.ee/en/gourmet/local-fish> [2019-10-14]

# BILAGA 1

## Intervjumall: Återförsäljare

1. Säljer ni karpfiskar? (tex Braxen, Rohu, Sutare, Mört, Spegelkarp, Gräskarp, Id)
2. Om ni säljer - vilka olika sorter? (se ovan)
3. Säljer det bättre under vissa delar av året?
4. Hur säljer ni fisken? (färsk/fryst, hel, urtagen, filéad)
5. Har ni någon uppfattning vem som är kundgruppen?
6. Var kommer fisken i huvudsak ifrån? (ursprungsland, grossist)
7. Vad är kilopriset?
8. Ungefär vilka volymer rör det sig om?

# BILAGA 2

## Intervjumall: Grossister

1. Säljer ni karpfiskar? (tex Braxen, Rohu, Sutare, Mört, Spegelkarp, Gräskarp, Id)
2. Om ni säljer - vilka olika sorter? (se ovan)
3. Om inte, får ni förfrågan från olika kunder om det? privat? företag?
4. Säljer det bättre under vissa delar av året?
5. Hur säljer ni fisken? (färsk/fryst, hel, urtagen, filéad)
6. Efterfrågas att kunna köpa fisken levande?
7. Har ni någon uppfattning vem som är kundgruppen? Restauranger? Butiker?
8. Var kommer fisken i huvudsak ifrån? (ursprungsland, odlad, vildfångad)
9. Vad är kilopriset?
10. Ungefär vilka volymer rör det sig om?

# BILAGA 3

## Intervjumall: Föreningar

1. Vilken roll har karpfiskar i din/er mattradition?
2. Hur ofta äter du/ni karpfisk och vilken sort? Är det några speciella tider under året som du/ni äter mer/mindre?
3. Spelar det någon roll om fisken är färsk eller fryst, hur tillagar du/ni den? Recept?
4. Vi har hört att en del vill köpa fisken levande, hur viktigt är det?
5. Vart köper du/ni karpfisk?
6. Vet du var karpfisken kommer ifrån?
7. Upplever du/ni att det är svårt att få tag på Karpfisk i Sverige?
8. Skulle du/ni kunna tänka dig att köpa andra sorters karpfisk, tex Braxen, Id, Sutare, Mört? Varför/varför inte?

# BILAGA 4

## Intervjumall: Fiskare

1. Vad fiskar du efter?
2. Vilka fiskar brukar du få här?
3. Vilken fisk vill du helst ha? (äter man Braxen i sista hand eller vill man gärna ha den?)
4. Kan fisken (Braxen) smaka olika över året?
5. Hur gör ni för att ta bort benen?
6. Vad gör du med fisken du får upp? (säljer?, beställer folk fisk från er?)
7. Kan man fiska Braxen här?
8. Hur tillagar du fisken tex Braxen?
9. Vad är gott att äta till?
10. Äter ni fisken vid något speciellt tillfälle?
11. Var kommer du ifrån?
12. Brukar du fiska i ditt hemland?
13. Om det fanns att köpa, tror du att det kan finnas ett intresse av att köpa fisken i butik?