

Gårdsbutiken

– Ärlighet är namnet vi har

Farm stores

– Honesty is our name

Sara Nilsson



Gårdsbutiken – Ärlighet är namnet vi har

Farm stores – Honesty is our name

Sara Nilsson

Handledare: Kjell Hansen, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land, avdelningen för
landsbygdsutveckling

Examinator: Yvonne Gunnarsdotter, Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för stad och land, avdelningen för
landsbygdsutveckling

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2F

Kurstitel: Självständigt arbete i landsbygdsutveckling

Kurskod: EX0523

Program/utbildning: Agronomprogrammet - landsbygdsutveckling

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2013

Omslagsbild: Skånehill, fotograf Sara Nilsson

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Gestaltning, gårdsbutik, kvalitet, mervärde, smak

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för stad och land

Sammanfattning

Att gårdsbutikerna har en marknad beror inte bara på produkterna de levererar utan också på vad som sker i omvärlden. Matskandaler, klimatförändringar och närproducerat – debatterna har bidragit till att skapa en nisch för gårdsbutikerna. Genom att stå för ärlighet och öppenhet skapar gårdsbutikerna en marknad för sig. Besökarna kan själva se på gården att djuren har det bra och känna hur de solmogna tomaterna doftar från grönsakslandet. Bönderna agerar och gestaltar butiken och gården på ett sätt som övertygar besökarna om att de kan lita på bönderna och deras produkter. Många företag i livsmedelsbranschen idag försöker spela an på gårdsbutikernas trovärdighet och ärlighet genom att framhäva sina produkters genuina ursprung och frånvaro av tillsatser. Detta är något som förstärker och bekräftar bönderna som verkar inom en gårdsbutiksnisch. En nisch där kvalitet är kärlek till maten och produktionen i alla led.

Nyckelord: Gestaltning, smak, kvalitet, gårdsbutik och mervärde

Abstract

The fact that farm stores have a market doesn't just depend on their products, what happens in the society counts as well. Food scandals, climate and locally produced - the debates have helped to create a niche for farm shops. By standing for honesty and openness farm shops create a market for themselves. Visitors can actually see that the livestock are kept well and smell the sun ripe tomatoes in the vegetable garden. To convince the visitors that their products can be trusted, the farmers act and illustrate their farm and farm shop in a persuading way. Many companies in the food industry are trying to take advantage of the credibility and honesty of the farm shops, by promoting their products genuine origin and absence of additives. That reinforces and confirms the farmers with a farm shop niche. It is a niche market where quality is the love for healthy food and production at every stage.

Keywords: setting, taste, quality, farm shop, added value

Innehåll

1	Inledning	5
2	Bakgrund	7
3	Syfte	8
4	Metod	9
5	Viktiga begrepp	11
6	Empiri och analys	12
6.1	Marknaden och gårdsbutiken - en del av världen	12
6.2	Gestaltning	17
6.3	Kvalitet	22
6.4	Smak, kundernas perspektiv	27
7	Avslutande diskussion	32
8	Källor och Litteratur	33
8.1	Internet	34

1 Inledning

Gårdsbutikernas ägare lägger ner sin själ och sitt hjärta i butiken och de produkter de producerar och säljer. Det är just detta som konsumenterna önskar!

Samtidigt är det stressigt, tungt och tiden räcker aldrig riktigt till för gårdsbutikernas bönder. Dock ger gårdsbutiken och gården den livsstil de strävar efter. En livsstil som gör slitet mödan värd. Att ha gårdsbutik är ett sätt att leva. Du får vara hemma på gården och vara din egen chef. Butiken blir också ett möjliggörande för lantbruket och gården. En del av dem som driver gårdsbutik siktar stort och gårdsbutiken blir ett showroom, en scen för upplevelser som går utöver det enkla inhandlandet av varor. Andra driver butiken för att få mer betalt för köttet eller för att kunna behålla sin småskalighet.

Det finns alltså olika sorters gårdsbutiker. Ett av de viktigaste skälen till att de varierar, finns hos bondens värderingar och ideologi. Detta avgör vilka produkter han/hon väljer att sälja, hur de presenteras och därmed avgörs vilken marknad butiken inriktar sig på och vilka kunder som sökes.

Somliga kunder söker sig till gårdsbutikerna för att få en genuin upplevelse av landsbygden, en trevlig utflykt. Andra för att de blivit besvikna på produkterna i affären eller skrämde av olika ”matskandaler” i media. Det finns även en del kunder som söker status och vill visa att de har god smak genom att handla från gårdsbutiker. I uppsatsen har butikerna och deras ägare sina riktiga namn med undantag för Lena och Lennart på Lyckobacken som är pseudonymer.

2 Bakgrund

Många konsumenter idag har ingen egen koppling till landsbygden. Bilden av lantbruk handlar för många om djurplågeri och miljöutsläpp, medan andra ser landsbygden i ett romantiskt skimmer, som en värdefull idyll. Själva understryker butiksägarna främst att deras varor har högre kvalitet än den mat konsumenterna finner i stadens stora butikskedjor. Det finns ingen motsättning i dessa tre olika perspektiv. Det närproducerade blir en sorts garanti för att produktionen också är etisk och miljövänlig, och för att maten innehåller det den utger sig för. Att många kunder väljer att se gårdsbutiken som ett uttryck för en landsbygdsidyll är något flera av butiksägarna också lägger till i sin presentation av varorna. Matskandaler i media och en längtan efter kvalité och ett känt ursprung på produkterna har skapat en marknad för gårdsbutiker.

3 Syfte

Syftet med uppsatsen är för det första rent deskriptivt – att helt enkelt beskriva några gårdsbutiker, deras verksamheter, samt hur ägarna tänker kring detta. För det andra är syftet att diskutera de kulturella innebörderna i en del av de uttryck som på ett påtagligt sätt kännetecknar gårdsbutikerna. Framför allt har jag här fokuserat på hur butikerna gestaltas, samt på hur företagen diskuterar kring kvalitet.

4 Metod

Denna uppsats bygger på intervjuer med sex bönder som driver gårdsbutiker i nordvästra Skåne. Vid intervjutillfällena har halvstrukturerad livsvärldsintervju använts. Det är en sorts intervju som liknar ett samtal men där intervjuledaren kan gripa in och styra den. Intervjun är varken ett slutet frågeformulär eller ett vardagssamtal (Kvale & Brinkmann 2009: 43).

Inga intervjuer har utförts med gårdsbutikernas kunder, de perspektiv som belyses i uppsatsen bygger på intervjuerna av gårdsbutiksägarna och platsbundna observationer som utförts i omgivningarna på gårdarna och inne i butikerna. Dessutom har jag iakttagit hur ägare och personal agerar och hur de interagerar med kunder. (Kaijser, Öhlander, 2011, 113). Att ta observationer in i arbetet handlar om att ta in världen på ett systematiskt sätt med hjälp av syn, hörsel, lukt, känsel, smak. (Kaijser & Öhlander 2011:127).

För att välja ut de gårdsbutiker som besökts i uppsatsen använde jag först funktionen "Google" på internet och studerade broschyren "Skånekartan - Matupplevelser, gårdsbutiker och loppis". Sedan valde jag ut tio butiker vilka hade öppet de dagar jag satt av för intervjuer. Det var gårdsbutiker där ägarna själva bedriver lantbruk och säljer enbart eller delvis egenproducerade produkter. Den första butiken som besöktes observerades bara. Den andra butiken, Larsviken, tillfrågades om de ville svara på några frågor. Det

ville de gärna, men jag fick återkomma nästa dag för intervju. Likadant gjordes sedan med de resterande fem gårdsbutikerna vars ägare intervjuats i uppsatsen. Beroende på vad som passade, skedde intervjun med en gång på plats, eller så bestämdes ett nytt möte när intervjun skulle äga rum.

Min analys är skriven tematisk, vilket jag planerat från början. (Kaijser & Öhlander 2011:277) Efter andra intervjun gick jag igenom mitt insamlade material och försökte hitta teman. Detta ledde till en del förändrade frågor och jag lyssnade lite extra efter dessa teman. Ett bandprotokoll skrevs efter varje intervju. Analysen har förstärkts med begrepp och litteratur.

5 Viktiga begrepp

Mina informanters resonemang om kvalité och varför deras kunder åker till dem för att handla har jag försökt fånga i en diskussion om smak. (Bourdieu 1993). Gestaltning (Goffman 2009) är ett begrepp jag har använt vid analysen av hur bönderna presenterar sin gård, sig själva och butiken. För resonemanget kring gårdsbutiksägarnas inställning till ärlighet, kvalitet och öppenhet, hur deras inställning hänger ihop med debatter om närproducerat, matskandaler och allmänhetens bristande kännedom om lantbruk, används begreppet ontologisk trygghet. (Giddens 1996) De bönder jag har intervjuat talade sällan explicit om matsäkerhet, utan de talade i stället om vikten av ärlighet och kvalitet. Därför tänker jag också använda de begreppen i min analys.

6 Empiri och analys

6.1 Marknaden och gårdsbutiken - en del av världen

Lindegrens är en gårdsbutik som drivs av Lina och David Lindegren. Gården ligger vackert i Sinarpsdalen utanför Båstad i nordvästra Skåne. På gårdsbacken ser man ut över dalgången där rödkullorna betar. Vänder man sig så tittar man upp mot ett sött gult boningshus. Husen runt gårdsplanen ligger som ett U med öppningen på U:t ut mot Sinarpsdalen. Till vänster finns en äldre röd lada. Till höger ligger den nya gårdsbutiken. Den är uppförd på det gamla uthusets grund men är i praktiken ett helt nytt hus. Det är modernt med mycket betong och glaspartier med ändå med en form som påminner om de andra husen, vilket gör att det smälter in i sin omgivning trots att det är olikt de övriga husen runt gårdsplanen. När den stora glasdörren öppnas finns en delikatessdisk till vänster. De har ännu inte riktigt hunnit komma ingång med produktion av alla produkter, men med tiden ska det bli en modern, fin delikatessdisk med inriktning på kött. Det är här jag möter David Lindegren, en medelålders man klädd i arbetskläder. Han bjuder in mig i sitt kök och vi samtalar om gården och butiken under Davids lunch. Det är framförallt David som med hjälp av en timanställd driver gården och butiken.

David berättar hur han hämtat inspiration till sin butik från Italien, men också från Östermalmshallen och andra delikatessdiskar med riktigt hög kvalitet, snarare än från andra gårdsbutiker. David arbetar aktivt med att få kontroll över hela kedjan genom att själv arbeta med hela processen från jord till bord. Förutom gården och butiken äger Lindgrens också ett slakteri. De djur som han själv inte fött upp åker han ut till andra gårdar och handplockar för att köpa in. Att ha kontroll i alla led – från den betande kon i hagen till det lufttorkade köttet i delikatessdisken – är viktigt för Lina och David. På så sätt kan ägaren berätta om alla steg för kunden och därmed ge en bild av produktionen och hantverket, vilket butiksbiträdet i en stormarknad inte kan.

Gårdsbutikerna existerar givetvis inte fristående utan är en del av samhället och påverkas också av det på olika sätt. I själva verket är dagens matproduktion generellt mycket storskalig och kopplad till ett omfattande transportsystem, Det är rätt fantastiskt att jag som konsument kan hitta produkter från olika kontinenter i vilken daglighandel som helst. Dock har det också medfört att många inte vet vad maten innehåller eller hur den producerats. Detta har eskalerat under de senaste decennierna och hänger bl.a. samman med den ökande urbaniseringen och att allt färre faktiskt vet något om jordbruk idag.

När många stadsbor idag ser landsbygden framför sig, tänker de på Astrid Lindgrens idylliska beskrivningar av Barnen i Bullerbyn. När de kommer ut till gårdarna vill de att den bilden ska bekräftas. När de åker hem från besöket har de med sig egna minnen om den avsmalnande krokiga vägen upp till gården, de glada djuren som gick på bete, den hemkokta sylten gjord med kärlek och dofterna som slog emot dem. Denna bild står i bjärt kontrast till

den mediabil som under senare år allt oftare målats upp kring matproduktionen.

Olika matskandaler såväl i Sverige som i övriga världen slås upp stort i massmedia inte bara därför att de i sig ofta innebär att konsumenter luras och/eller att produkterna faktiskt är farliga, utan också därför att det finns en oro hos många kring sådana frågor. På så sätt liknar rapporteringen om matskandalerna den typ av debatt och ryktesspridning som finns knutna till andra multinationella bolag, som t.ex. Adidas och Reebok, där just okunskapen om produktionen öppnat upp för rykten bl.a. kring barnarbete (Coombe 1997). Ett sätt att försöka hantera detta har varit att ursprungsmärka matvaror genom att t.ex. tala om från vilket land köttet eller frukten kommer. Lindegrens, liksom flera av de andra gårdsbutikägarna, tar denna ursprungsmärkning ett steg längre.

Lena och hennes man Lennart vill driva ett lantbruk lite mer som det var förr. För dem är det viktigt att kunna ha olika djurraser, till skillnad från många andra gårdar som fokuserar på ett djurslag som mjölkkor eller smågrisproduktion. De slaktar och förädlar köttet själva *”så att man så mycket som möjligt undviker att det ska finnas nåt konstigt i köttet och varorna. Det är det gamla, som ska fram”*. Osäkerheten om varors ursprung ger en marknad för gårdsbutikerna. Även om det står på paketet att köttfärsen kommer från Sverige, är det bara butikskedjans och producentens ord som bekräftar det. Gårdsbutikerna blir därmed en motpol till de stora matproducenterna och affärskedjorna. Många producerar mycket av sina varor småskaligt på gården och det gör att det inte finns några tvivel om varornas ursprung. Många av gårdsbutikerna har visserligen också produkter från andra producenter, men då har de ofta valt just de produkterna med omsorg. Dock varierar deras skäl till att de väljer att sälja just de produkter de fak-

tiskt väljer. Med matskandaler såsom hästköttsskandalen våren 2013, föds alltså en misstro och osäkerhet om vad du som konsument egentligen får. Konsumenternas rutinmässiga tilltro till leverantörernas uppriktighet grumlades och de blev upprörda och rädda. Om det finns det hästkött i lasagne, vad kan det då inte finnas i andra varor jag köper?

Vi människor har förmågan att reflektera över och styra våra handlingar. Dock sker mycket av det vi gör på ren rutin, vilket gör att vi inte reflekterar över dem och därmed blir blinda för svagheter och hot. Denna tilltro förankrad i rutinerna kallas ibland för ontologisk trygghet och kommer till uttryck som en känsla av att vi kan lita på personer och saker runt om oss. Genom att skapa ordning med hjälp av rutiner får vi också en känslomässig trygghet. Denna trygghet bryts av händelser som visar att tryggheten kanske var falsk (Giddens 1996).

Sanne på Skånehill säger att de hellre köper in närodlat än KRAV-odlat när det gäller de varor i butiken som de inte producerat själva. De hade gärna tagit in fler KRAV-varor och ekologiska produkter, men det finns inte så många som odlar det i närheten. För dem är det viktigt att ha koll på ursprunget och en KRAV-odlare som bor långt bort kan de inte själva åka och kontrollera. Då vet de egentligen inte hur produkterna tagits fram och vilka värderingar som ligger bakom. Denna berättelse används återigen för att tematisera ärlighet, som här knyts till att kunna ha överblick över hela kedjan. Spårbarheten blir något som gårdsbutikerna kan använda för att ange att man håller hög kvalitet. Därför tar de hellre in produkter från en bonde i närheten som producerar konventionellt eftersom de då själva kan åka och se hur t.ex. korna har det.

Bönderna idag är nischade på olika sätt, allt från rena spannmålsbönder, till gris- eller mjölkbönder. Även de med gårdsbutiker har profilerat sig, ofta på en lite mer småskalig produktion. Vissa anser att det var ”bättre förr” medan andra ser det mer som ett sätt att maximera gårdens framgång och vinst. I det arbetet är gårdsbutiken en del. Det har skapats en marknad för dem. Denna marknad har vuxit med hjälp av ny teknik, som underlättat kommunicerandet med potentiella kunder. Dels kan bönderna nå ut med sin information genom hemsidor osv, samtidigt som bilåkandet har gjort det ganska enkelt för konsumenterna att besöka gårdarna.

Bönderna säljer drömmen om det okonstlade och ärliga landet. När konsumenterna handlar, köper de inte enbart kött, frukt och grönsaker, utan också denna dröm och ett återupprättande av den ontologiska tryggheten. Bilden av den genuina och ärliga landsbygden blir på så sätt en del av den kvalitet, som kännetecknar produkterna.

6.2 Gestaltning

Ute vid den stora vägen möter jag stor skylt med namnet Larsviken. När man kör in på uppfarten finns bland annat äppelodlingar längs sidorna. Sedan svänger vägen och när bilen kommer upp till gården möts jag av mängder av bilar och människor. Det märks att det är en levande gård. Solen ligger på och marken är lite gytjig efter vårsolens töväder. Bland det första som möter besökaren är Larsvikens egen chipsfabrik och gårdsbutiken. Butiken är uppdelad i ett par sektioner. I kassan direkt innanför dörren sitter två tjejer och arbetar. I den första delen av butiken är egenproducerade varor och andra inköpta produkter arrangerade i hyllor och det finns ett par kylskåp med glasdörrar, längre in i affären finns ett litet pentry. De har försökt att skapa en gemytlig och hemtrevlig känsla för att få besökaren att känna sig som hemma. Den som går igenom köksavdelningen kommer ut i en del som är växthus där bland annat sättpotatis finns till försäljning.

Butikerna jag har besökt är olika. Det gäller vilka produkter de har sålt, försäljningssätt, läge, storlek, modern eller med en gammaldags stil. Ändå finns det en likhet i gestaltning, känsla och framställning både av sig själva som bönder och av butiken. Detta beror på att butiksägarna känner sin marknad och därför gestaltar sin butik och gård därefter. Alla butiker bottenar i äktheten, närheten till naturen och ärligheten. Det är något som deras besökare söker, oavsett vilken samhällsklass de kommer ifrån. Bönderna känner en stolthet över sina produkter och för gården. Det är något de vill framhäva och vill att kunderna ska märka. Genom att överföra sin övertygelse om sina produkters betydelse till konsumenterna, får de nöjda konsumenter som är stolta över vad de köpt. Förutom att kunderna förhoppningsvis återvänder, kommer de även att berätta om varorna och upplevelserna

för sina vänner och bekanta. På så sätt marknadsförs gårdsbutikerna med hjälp av mun-mot-mun metoden.

Inramningen blir då oerhört viktig. Det är inte bara produkterna som ska behaga kunderna utan även de själva, gården och landskapet. Idag är det många, framförallt i städerna som inte själva har någon koppling till lantbruk. När de tänker på lantbruk och landet, tänker de snarare på Emil i Lönneberga och Astrid Lindgrens sagor än på hur matproduktionen i stora jordbruk faktiskt går till idag.

Hur gården och butiken gestaltas, påverkar kundernas intryck av den. Larsviken är en gårdsbutik där man tänker mycket på presentationen. I vissa delar påminner lokalen om ett gammeldags skaffereri. Inte långt från det lilla pentryt står en kökssoffa där de arrangerat olika varor, i pentryt finns också ett köksbord.

Där visar vi för inköpare som kommer hit. Så tycker de att de är hemma hos oss och sitter i vårt kök. Men det är det alltså inte. Vi bor inte här. Men det är många som förnimmar det. Men det tycker vi är trevligt. För det är så vi vill ha det. Att känna att man är hemma hos oss. Så det är själ och hjärta i det här. (Bitte Larsviken)

Hemkänslan är just det Larsviken vill åt. Gården som butiken ligger på, drivs i sjunde generationen av Bitte och hennes bror med hjälp av familjen. I gårdsbutiken säljs mycket egenproducerat så som grönsaker, egenproducerade chips av rotfrukter, potatis och kött från egenuppfödda stutar. Larsviken framhåller vikten av att hålla gårdsbutiken som sitt showroom. Larsviken visar på olika sätt att de är gedigna och gemytliga. I allt de gör har de en grund de utgår ifrån.

Vi ser då tre kärnvärden som vi liksom håller hårt på och som företaget vilar på. Det är kunskap, ärlighet och tradition. Det är liksom dom grejerna. Det vi sysslar med, har vi stor kunskap om. Och sen ärligheten att om man inte är nöjd så kom till oss. Att vi visar det vi gör. Det är öppet här, du kan komma hit och titta hur vi har det. På alla sätt och vis, det ska vara ärligt. Och tradition, det har vi ju! (Bitte Larsviken)

Hela gestaltningen av kunskap, ärlighet och tradition försöker de uppvisa i gårdsbutiken och på gården. Genom produkterna försöker de visa sina kärnvärden. Hur de gestaltar gårdsbutiken och sitt eget agerande befäster grunden för gården och dess trovärdighet. Helheten blir därför väldigt viktig för att understryka och bekräfta kärnvärdena.

För att få kunderna att tro på kärnvärdena är gestaltningen av det som möter kunderna viktigt. Vi betar oss på olika sätt beroende på vilket sammanhang vi befinner oss i. De flesta av oss uppträder på olika sätt beroende på om vi umgås med de närmsta vännerna, är på en arbetsintervju eller umgås med familjen. För att passa in i det sociala samspelet tar vi på oss olika masker för att passa in och framställa oss på ett fördelaktigt sätt. Livet kan beskrivas som om vi hela tiden deltar i olika scenarier. Antingen som publik eller som aktör. Aktören kan både befinna sig på scenens *front stage* eller *back stage*. Bakom kulisserna kan aktörerna vara sig själva, prata hur de vill och förvara rekvisita som inte används på scenen för tillfället. (Goffman 2009: 102 ff.). Vi spelar inte bara teater och agerar själva utan vi agerar ofta i team tillsammans med andra. Familjen, företaget, kollegor och kompisen håller en gemensam fasad.

Gårdsbutiken kan ses som front stage, där de spelar upp sin scen för sina besökare. Ägarnas hus där kunderna inte får komma in är bakom kulisserna, back stage. Där kan de vara sig själva och prata om saker som de inte kan när kunder är i närheten. Det är viktigt att det finns en ordentlig avskiljning mellan kulisserna och scenen. Ägarna måste vara säkra på att de får vara i fred hemma för att kunna slappna av. Gårdsbutikerna och gårdarna är öppna! Folk ska få komma in och titta. Dock får inte kunderna vara med hela tiden. Även om ägarnas hem inte är en del av scenen bidrar fasaden och allt det yttre på gården till att skapa förutsättningarna för scenen de vill spela upp. Den trygga, familjära, öppna och äkta gården där du får produkter som du kan lita på.

Fasaden (the setting) är platsbunden och om föreställningen flyttas, kan den inte tas i sin helhet. Gårdsbutiken är en platsbunden fasad. När Bitte åker iväg och föreläser om Larsviken tar hon inte med sig hela fasaden. Delar av fasaden kan Bitte ta med sig. Dels i form av sig själv som delägare och familjemedlem, men också med kläder och föremål med Larsvikens logga, och produkter som egentillverkade chips. Bittes personliga fasad kan delas upp i uppträdande och manér (Goffman 2009: 30).

Kunden ska komma och direkt intuitivt känna de tre kärnvärderna. Konsumenten åker för att få ta del av känslan av äkthet och kanske den gemytlighet som landet utspelar. Får inte kunden det, om den inte litar på gården och produktens kvalitet och ursprung blir hon/han besviken och kommer antagligen inte att handla. Därför är det viktigt för gårdsbutikerna att servera den rätta känslan för kunderna. Gullan på Ekhem säger att *"Ärlighet är det namnet vi har. Annars funkar inget. Om inte alla är ärliga."*

För att böndernas aktiviteter ska bli meningsfulla måste deras arbete och beteende spegla vad gårdsbutikägarna vill förmedla till sina kunder. (Goffman 2009: 35) För att gårdsbutikägarnas uttryck ska bli trovärdiga måste de visa sig ärliga, inte smussla med saker. Det är avgörande för besökarna att gestaltningen ger intryck av att företaget är en ärlig verksamhet. Det vore förödande för gårdsbutiken om hälsoinspektionen slog ner på deras hygien eller om de blev anklagade för djurplågeri. Genom att ha butiken på gården visar de att de inte döljer något, att de står för sina produkter. Gårdsbutiker-
na lever på att konsumenterna ska uppskatta och tro på deras gestaltning av gården och produkterna. Förutom varornas kvalitet, kan gestaltningen vara en stor del av det kunden köper. Hade de inte brytt sig om den, skulle de kanske lika gärna kunna köpa alla sina varor i en vanlig stormarknad.

Om du tittat på de priser vi har här, så är det inte så himla dyrt. Det vi har försökt göra är att en vanlig Svensson ska ha råd att köpa bra kött till en vettig peng. Vi har inga rabatter, men det ska vara till en vettig peng. Vad som det är värt, kan man säga istället. Det är i princip vår ledstjärna hela tiden (Lena på Lyckobacken)

Lyckobacken vill inte heller ha en massa studiebesök eller utveckla fler aktiviteter på gården. Även om gårdsbutikerna som Lyckobacken har som mål att sälja ett bra kött till en vettig peng så köper konsumenterna mycket mer. De köper även gestaltningen, känslan som de får av att åka ut till gårdsbutiken och en del av den äkthet som gårdsbutiken utstrålar.

6.3 Kvalitet

Idag har många liten kunskap om och insyn i hur maten i våra butiker producerats och vad den innehåller. Den minskade kunskapen och matskandaler har genererat en önskan om trygghetsskapande åtgärder så som kontrollsystem, tekniskt avancerade problem och att kunna spåra råvarorna och produktionsställena. Detta är något som gett gårdsbutikerna en marknad. Genom att påvisa tryggheten, ärligheten och öppenheten får de naturligt en nisch att arbeta i. Ibland kan kopplingen till råvaran och produktionen ges ett mer symboliskt uttryck av stora företag. Detta sker ofta i form av reklamkampanjer (Jönsson 2006:82). McDonald's reklam i samarbete med 1000 svenska bönder kan tas som exempel. På hemsidan står det:

Kan man ha en färdtjänst för kor, är bondelivet lite som att gå på gym hela tiden och kan man verkligen kombinera tango och jordbruk? Titta på våra nya filmer och lär känna tre av de 1000 bönder som vi samarbetar med.
(McDonald's)

I filmerna får tittaren följa med bönderna i några sysslor medan de berättar om sig själva, vilka passioner de har i livet och vilket ansvar och stolthet de känner för sitt yrke. Videoklippen är tonsatta med en drömmande pianoslinga och videon är filmad på ett sätt som fångar det genuina, vackra och idylliska i lantbruket. För att denna presentation ska gå hem, om kunderna ska lita på McDonald's och gårdsbutikernas scener måste kunderna kunna lita på att de agerande är uppriktiga. Detta är uppriktighetens strukturella plats i dramat (Goffman 2009: 67 f.).

McDonald's försöker genom kampanjen ansluta sig till gårdsbutikernas trovärdighet och ärlighet. De försöker få det som gårdsbutikerna har av sig själva, dvs. närhet till naturen, produktionen och hängivenheten. Men i och med att McDonald's försöker ta del av böndernas och gårdsbutikernas värden förstärker de också gårdsbutikernas marknad och det de står för.

Bönderna bygger sin försäljning i gårdsbutikerna på ärlighet, kvalitet och tradition. Hit kan kunderna komma för att se "sina blivande produkter" växa i landet, eller beta i hagen. De träffar den som kokar sylten. De kan lyssna till den som kom på tanken att göra gelé på granskott och höra att den gelén passar utmärkt till söndagssteken. Innehavarna försöker på så sätt övertyga konsumenterna om kvalitén i sina produkter. Därför är det avgörande för bönderna att kunderna kommer ut till gården och själva bildar sig en uppfattning om den. Gårdsbutikerna har olika inriktningar för sina målgrupper, från en "vanlig Svensson" till det absoluta toppskiktet i samhället. Likaså skiljer prisnivåerna mellan butikerna. Dock ligger de flesta priser över medelpriset i den vanliga detaljhandeln. Gårdsbutikerna har något som skapar ett mervärde vilket gör att kunderna är villiga att betala mer än i andra butiker.

Produkterna i gårdsbutikerna och de i vanliga affärer kan ibland påminna mycket om varandra och ibland till och med vara till synes identiska. Gårdsbutikerna måste få sina kunder att förstå att deras varor har ett mervärde. Ett exempel på en produkt som fått arbeta med mervärde är den svenska mjölken. Mejerinäringen har under de senare åren fått en allt sämre lönsamhet. En öppnare marknad och en hårdnande konkurrens har gjort att de svenska mjölkproducenterna fått allt mindre marginaler. Mjölken kan inte konkurrera med lågpris på en internationell marknad. Räddningen har varit att skapa ett mervärde av att köpa svenskt istället för till exempel billi-

gare tysk mjölk. Då är du en bra person som stödjer svenska mjölkbönder och du hjälper till att hålla landskapet öppet. Genom att anspela på mervärde av detta slag kan man få konsumenterna att betala mer för en produkt som är lik en annan. Tidigare skapades framför allt mervärdet av att produkten förädlats på något sätt. Ett exempel är att filmjölk kostar mer än standardmjölk. Idag har det blivit allt vanligare att koppla någon slags upplevelse eller känsla till produkten, som gör att du kan tänka dig att betala mer för en vara jämfört med en annan (Jönsson 2005: 146).

Många av gårdsbutikerna ordnar olika upplevelseaktiviteter så som kurser och matvandringar kopplade till gården. Att bara komma dit, insupa atmosfären och handla deras varor är en upplevelse i sig. För andra är själva historien om butiken, varorna, och att kunna berätta om det för middagsgästerna betydelsefullt.

Hos en del av besökarna har det skapats en konsumtion som mer handlar om lyxkonsumtion än vardagskonsumtion. Värderingen i denna konsumtion har förskjutits från kvantitet till kvalitet. Fokus har förflyttats från hygienkontroll, storskalighet och standardisering till en annan marknad där smaken, ursprunget och andra mervärden spelar större roll. Denna förskjutning har drivits fram av konsumenter som längtar efter varor som symboliserar det gamla trygga bondesamhället (Eriksson 2013: 152).

För de bönder som jag intervjuat och många av deras kunder är det viktigt att ha kontroll över hela kedjan från jord till bord beträffande kvalitet. Därför kan det för en del bli viktigare att veta hur varorna produceras, än att de är ekologiska eller KRAV-odlade eftersom de inte själva kan kontrollera produktionen. Skånehill hade gärna tagit in mer KRAV-produkter, men det finns inte så många KRAV-odlare nära. Därför tar de hellre in produkter

från en bonde i närheten som producerar konventionellt för då kan de själva åka ut och se hur djuren har det. På det sättet kan de gå i god för varornas kvalitet och produktionssätt. Detta till skillnad från odlare som är certifierade enligt KRAV eller andra eko-märkningar men där de inte själva kan garantera hur grödorna odlas, hur djurhållningen är eller vilka värderingar som ligger bakom.

Som tidigare nämnts varierar böndernas ideologier. Även om gårdsbutiker som Lyckobacken och Lindegrens har olika grundvärderingar så bottnar de i samma önskan om ärlighet, ett gott kött och en genomskinlig kedja där kunden vet var köttet kommer ifrån. Dessa värderingar genomsyrar alla gårdsbutiker som besökts inför uppsatsen. Även om inte alla har kött som specialitet återkommer de till ”ärligheten”. Lyckobacken uttrycker en stark längtan efter att gå tillbaka till det gamla, underförstått det naturliga och riktiga. I samtalen med gårdsbutikernas ägare finns en känsla av att maten som köps på andra ställen är farlig. Kunden vet inte vad den får. Häst? Vad har djuren ätit? Hur har de haft det? Var kommer frukten ifrån? Men - maten från gårdsbutikerna är ren, nyttig och du blir stark av den. Detta är en ståndpunkt som spås på av livsmedelsskandaler och en mediedebatt till fördel för närproducerat. På frågan om gårdsbutikerna märkt av hästköttskandalen i media under våren 2013, blir en del irriterade. De har inget emot hästkött i sig. Men däremot att lura konsumenter som ofta inte har någon kontakt med lantbruket själva. Elisabeth på Bjärhus säger på fråga om hästköttet att:

Man ska inte bli lurad att man köpt till exempel oxfärs och så är det från häst istället. För då är det någon annan som tjänat grova pengar på detta. Det är taskigt, tycker jag.

När medier skriver om mat kan budskapet delas upp i fyra dimensioner: mat som bränsle; mat som njutning; mat som medicin; och mat som gift. Detta gör att många fokuserar allt mer på om maten är nyttig eller farlig för en, är maten giftig eller kan den bota eller förebygga sjukdomar? Det finns också en tanke om att tillsatser är farliga och att maten ska vara så naturlig som möjligt (Östberg 2006:88 f).

Hos gårdsbutikerna kan du själv övertyga dig om att maten är ”naturlig”. Kunden kan på ett handgripligt sätt försäkra sig om att maten är ”säker”.

6.4 Smak, kundernas perspektiv

Under samtalen med gårdsbutikägarna framträder en diskussion kring kvalitet, deras kunders smak och varför folk kommer till dem. I intervjuerna med gårdsbutikägarna har en bild av deras kunder växt fram. Denna bild är inte baserad på intervjuerna med kunderna, utan speglar böndernas föreställningar om dem.

Kunderna lockas till gårdsbutiken för att få en ”genuin upplevelse” och en mysig utflykt. Dessutom ger det en viss status i att handla i gårdsbutiker. Till på köpet har osäkerheten om vad produkterna i vanliga affären innehåller liksom deras kvalitet, lockat kunder till gårdsbutikerna.

Produktivt jordbruk har som mål att producera mycket mat, att föda befolkningen. På senare tid har det vuxit fram vad som ibland benämns ett postproduktivt jordbruk. Postproduktivt jordbruk pekar mot att fler värden läggs in i jordbruket än bara produktionen själv, och att mängden som produceras inte längre blir en lika viktig faktor. Det kan handla om värden som öppna landskap, biologisk mångfald och kulturarv. Dessa mervärden kan vara svåra att ta betalt för. Genom turism och vidare förädling kan ett högre pris på mervärdena tas ut. (Eriksson 2013: 152). Det postproduktiva jordbruket har skapat möjligheter för olika nischer av jordbruk, att ha gårdsbutik etc. på gården är exempel på nischat lantbruk. Mervärde för besökaren kan vara flera saker. Vid middagsbjudningen kan värdparet berätta att de kört långt ut på landet för det högklassigt möra köttets skull. Det blir till ett samtalsämne vänner emellan som också kan skapa nya kunder. Känslan för produkter från gårdsbutikerna, så som ägg, tomater, ost, potatis, fläsk-, nöt- eller lammkött, är speciell. Sådana varor kan uppfattas som att de har en

rikare smak som den vanliga detaljhandeln inte kan erbjuda. Att förstå skillnaden på mat köpt i gårdsbutiken, jämfört med den köpt i den vanliga butiken är ett tecken på god smak i dagens samhälle.

Smak är ett mångtydigt ord. Den kan dels tolkas som vad något smakar. Surt, salt, bra eller dåligt. Eller det kan handla om god smak vad gäller mode och olika stilar. Gårdsbutikernas utbud kombinerar båda dessa innebörder. Hur ser den som har god smak ut?

Smaken ligger till grund för särskiljande av livsstilar och livsstilen är en systematisk produkt av habitus. Den som rör sig mellan olika samhällsklassen rör sig då också mellan olika livsstilar och personens smak kommer med största sannolikhet att förändras. Alltså att den smak och den livsstil man har inte är något helt individuellt medfött utan något som formas av ens miljö och förutsättningar (Bourdieu 1993: 300).

Preferenserna för olika produkter grundar sig i smaken, samtidigt som smaken, genom sin koppling till habitus, också återspeglar den sociala position man får t.ex. utifrån hur mycket man tjänar. Sociologen Pierre Bourdieu (1993:309) uttrycker det så här: *...hela den uppsättning särdrag hos de sociala betingelserna som från tidig ålder har (statistiska) samband med familjers högre och lägre inkomst och som formar smaker i samklang med dessa betingelser* (Bourdieu 1993:309).

Det är således mycket mer än bara hur mycket det finns i plånboken som avgör vilken mat du konsumerar, inte minst det symboliska kapital som man erhållit genom sin uppväxtmiljö och genom de kretsar man umgås i. Lena på Lyckobacken svarar på frågan om vilka deras kunder är att:

Eh, gamla lantbrukare, kallskänkor, kockar. Dom som vet vad ett kött är som har hängt. Sen är det många unga som blivit besvikna i affären och fått ett kött som varit väldigt dåligt. Det har vi hört mycket. (Lena Lyckobacken)

Gamla lantbrukare har kunskapen om kött och skillnader i uppfödning med sig sen barnsben. Många andra har inte den kontakten med lantbruket. Kött som kött. Det krävs ett visst intresse och en ”medveten konsument” för att ta steget och sätta sig i bilen, åka ut till gårdsbutiken och köpa sina korvar i stället för att handla dem på ICA tillsammans med övriga varor. Det är inte den lägre/högre inkomsten i sig, utan smaken för det nödvändiga eller smaken för det lyxiga. Dock ger en högre inkomst större möjlighet att välja det endast nödvändiga eller en lyxigare produkt (Bourdieu 1993:305).

David på Lindegren säger att kunderna kommer till honom för att få bra *qualité*, kött som de vet var det kommer ifrån. Han säger också att folk kommer till honom av olika anledningar. Att ” *de flesta söker sig hit för en bra råvara. En del söker sig hit för status.*” David har riktat in sig på att sälja finare produkter, kanske till ett lite högre pris. Han har siktat in sig på de lite högre samhällsklasserna. Det sägs att det som inte ger gästen status efterfrågas inte (Tellström 2006:69).

De som åker till Lindegrens för att handla har lite ”finare” smak och kan se skillnad mellan ett riktigt bra kött och ett sämre. De har antagligen lite mer i plånboken, vilket möjliggör för dem att åka till en dyrare butik och ta del av maten och kunskapen om den. Oberoende om de åker för köttets *qualité*, djurens välfärd eller statusen så möjliggör de genom sin konsumtion Lindegrens verksamhet. De som åker ut till Lindegrens tänker antagligen inte ”*Nu ska jag åka till gårdsbutiken och köpa fin lufttorkad skinka för att visa*

hur bra jag är och höja min status". Utan självklarheten att åka dit är rotad i habitus. Habitus är en strukturerande struktur, som avgör hur disponerad du är för till exempel högre utbildning eller konst. Är dina föräldrar akademiker är det större chans att även du blir universitetsutbildad (Bourdieu 1993). Likaså att för den som befinner i ett sammanhang där fina delikateser med ett känt ursprung uppskattas, är chansen stor att den själv tycker om det.

Konsumenterna bidrar genom de varor de väljer och de produkter de köper, till vilka produkter som produceras. Detta sker igenom ett "identifierings- och dechiffreringsarbete" (Bourdieu 1993: 248). Lindegren kan erbjuda de produkter de har eftersom det finns konsumenter, både restauranger, detaljhandel och privatpersoner som vill köpa dem. Utan något intresse hade David och Lina fått ändra sina produkter eller lägga ner.

På samma sätt som Lindegrens strävar efter ett lyxigt och högklassigt kött, strävar Sven och Gullan på Ekhems gårdsbutik efter att kunna leverera potatis av högsta kvalitet till sina kunder. Färsipotatis är en av deras största produkter och de sätter potatisen i många omgångar och tar upp dem när de är små och trinda. De anser att det lönar sig att få en lite mindre skörd för att få en fin produkt med hög kvalitet. På grund av att de odlar gamla potatissorter och deras goda smak kommer folk ända från Jönköping för att få fin potatis till midsommar. Sven och Gullan kör inte med extrapris eller lågprislockvaror, utan Sven säger att de kan ta mer betalt för en fin vara. Många konsumenter skiljer inte på olika färsipotatis. Dock finns det de som tycker att de kan känna skillnad på en "fin" råvara jämfört med en annan. Att kunna förstå finessen med svenska närproducerade varor tyder på god smak, hög status och medvetenhet.

På ett av Lindegrens reklamblad står två rödkullor och betar under ett träd och Sinarpsdalen skymtar i bakgrunden. Solen skiner och de ser ut att ha det bra. På baksidan av bladet står det bland annat:

Hos Lindegrens hittar du köttet, tillbehören, redskapen och recepten som guidar dig till en måltidsupplevelse där både smak och etik står i fokus. Allt är noga utvalt. Vi kan berätta om varje gård som föder upp de nötdjur, lamm och grisar som vi sedan slaktar och styckar. /.../ Du pekar på den bit du vill ha och du får den styckad som du önskar. Vi garanterar smak, mörhet och kvalitet. Det kan vi göra eftersom vi tar ansvar för hela kedjan.

Att gårdsbutikerna har en marknad beror på att kunderna uppskattar nischen. Oberoende av om kunderna kommer till butiken som en fristående utflykt, för att veta mer om matens ursprung eller av någon annan anledning, så krävs ett extra engagemang. Att göra ett besök på gårdsbutiken istället för att köpa varorna på stormarknaden gör det möjligt för bönderna att ta ut lite högre pris för sina produkter. Det är mervärdet kunderna betalar för. Mervärden som smak, kvalitet, spårbarhet, miljöhänsyn och böndernas kärlek till maten och deras produktion.

7 Avslutande diskussion

Gårdsbutikerna är för många av bönderna en livsstil. Anledningarna till att de driver butik på gården varierar, men själ och hjärta i produktion och produkter är genomgående. Kvalitet och ärlighet står för stommen i verksamheterna. Det är också det konsumenterna söker. De söker efter det gemytliga och äkta landet. Det faktum att bönderna själva producerar många av produkterna de säljer och att de har kontakt med kunderna kan göra att gårdsbutikerna upplevs personligare än vanliga detaljhandlare och stormarknader.

Ett starkt säljargument för bönderna jag besökt som säljer kött är att konsumenterna själva kan åka dit för att se att djuren har det bra. För många, särskilt för barnfamiljer är utflykten till gården i sig betydelsefull. Det finns också kunder som kommer dit för smak. De ”måste” åka till gårdsbutikerna för att handla, för det smakar så mycket bättre. På det sättet signalerar konsumenterna att de har en exklusiv smak och därigenom en exklusiv livsstil. Värdet för bönderna och deras kunder är att ha kontroll över kedjan från jord till bord. Det har skett en förändring från att kvalitét alltid är hur kliniskt producerad maten är, till i dag när kvalitén ligger i kärlek i tillagningen och produktionen.

8 Källor och litteratur

Bourdieu Pierre 1993: *Kultur sociologiska texter* Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Coombe Rosmary 1997: The Demonic Place of the "Not There": Trademark Rumors in the Postindustrial Imaginary : Gupta Akhil och Ferguson James (red) *Culture Power Place,- Explorations in Critical Anthropology*. Durham och London: Duke University press

Eriksson Camilla 2013: *Fäboden som politiskt rum: Att vara fäbodbrukare i den gemensamma jordbrukspolitiken* Uppsala: SLU

Giddens Anthony 1996: *Modernitetens följder* Lund: Studentlitteratur

Goffman Erving 2009: *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* Falun: Norstedts

Jönsson Håkan 2005: *Mjök: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Kajser, Lars & Magnus Ölander (red.) 2011 (1999): *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar 2009: Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.

Tellström Richard 2006: Knyt tallriken till marken: Burstedt Anna, Cecilia Fredriksson och Håkan Jönsson (red) 2006: *Mat: genealogi och gestaltning*: Studentlitteratur AB

Teorell, Jan & Torsten Svensson 2007: *Att fråga och att svara. Samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber.

Östberg Jacob 2006: Matens mytologiska maskineri: Burstedt Anna, Cecilia Fredriksson och Håkan Jönsson (red) 2006: *Mat: genealogi och gestaltning*: Studentlitteratur AB

8.1 Internet

McDonalds

http://www.mcdonalds.se/se/maten/kvalitet/1000_svenska_boender.html

2013-05-15