

MENINGEN MED ”HANTVERK”

Svenska mejeriers meningsskapande kring osthantverk

Lovisa Vikberg & Therese Östberg

FILLING “ARTISAN CHEESE” WITH MEANING

A study of how meaning is created by Swedish dairies

Lunds Universitet

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Handledare: Charlott Håkansson & Fredrik Nilsson

C-Uppsats VT 2012

Löpnummer 2398

Förord

Vi vill tacka alla er som hjälpt oss under vårt arbete med denna uppsats. Först av allt tack till alla er som ställt upp på intervjuer, utan er hade studien inte varit möjlig! Ett stort tack till våra handledare Fredrik Nilsson och Charlott Håkansson, framförallt för alla era goda synpunkter och för att ni stöttat oss längs vägen. Tack även till våra extra handledare Elin Bommenel och Yvonne Granfeldt för att vi fick delta på era grupphandledningarna, det har varit väldigt värdefullt i vårt arbete.

Ett stort tack till Maria Jansson med kollegor på Jordbruksverket, ni fyllde oss med inspiration och har under uppsatsen väg fungerat som ett bollplank. Tack till våra informanter som hjälpt oss med bakgrundsinformation och att hitta vår väg; Mårten Bergroth, Hanna Tunberg och Jannie S Vestergaard.

Avslutningsvis vill vi tacka våra studiekamrater och alla fantastiska lärare vi mött under dessa tre åren på utbildningen. En extra eloge till Charlott Håkansson som med sin stora passion och engagemang har satt extra guldkant på vår studietid.

Helsingborg den 24 maj 2012.

Lovisa Vikberg & Therese Östberg

Sammanfattning

Denna studies syfte är att undersöka hur svenska ostproducenter fyller ordet hantverk med mening. Genom en fallstudie kring hur svenska ostproducenter fyller begreppet hantverket med mening ämnar studien bidra till forskningsfältet av meningskapande kopplat till produktion av mat. Teorierna som används är varumärkestheori och varumärkesidentitet med ett övergripande tema av meningskapande. Frågeställningarna besvaras genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer med nio ostproducenter av olika storlek samt en semiotisk bildanalys av nio ostförpackningars etiketter.

I analysavsnittet framgår det att producenterna i studien lägger mening i ordet hantverk genom att använda ordet för att uttrycka sina produkters kärnvärden. Respondenternas definition på osthantverk var därmed väldigt likt det kärnvärde som kunde utläsas genom en sammanställning av produkternas varumärkesidentitet. Den framtida forskning som föreslås är att undersöka ord med mer standardiserad betydelse än hantverk, parallellt med ett ord som hantverk, för att se om ett sådant ord används i lika stor utsträckning som ett uttryck för den egna identiteten.

Nyckelord: Meningskapande, hantverk, varumärkesidentitet, ost

Abstract

The purpose of this study is to examine how meaning is created. Through a case study of how Swedish cheese manufacturers create meaning through the word artisan (hantverk in Swedish) we would like to add input to the academic field of creating meaning through food. The theoretic framework that is put to use is brand theory and brand identity with an overall theme of how meaning is created. The objective of this study is followed through by carrying out nine semi-structured qualitative interviews and visual semiotic analyses of nine cheese package labels. The analysis shows that the cheese manufacturers create meaning in the word artisan by using that word to express the core value of their products. The definition each cheese manufacturer gave to describe artisanal cheese was very similar to those core values we found by compiling the brand identity of the products. This thesis suggests future research regarding how words with a clearer definition (than artisan) might be used to express core values in the same way that an ambiguous word like artisan craft in this case does.

Key words: Creating meaning, artisan, brand identity, cheese

Innehållsförteckning

1. En längtan tillbaka	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
1.2 Uppsatsens disposition	3
2. Teorier om meningsskapande.....	4
2.1 Ett varumärke fyllt av värden.....	4
2.1.1 Värden att fylla sitt varumärke med	5
2.2 Varumärkesidentitet	6
2.2.1 Produktidentitetens beståndsdelar.....	7
2.2.2 Abstrakta värden blir till meningsfyllda tecken	10
3. Tidigare forskning.....	12
3.1 Meningsskapande kopplat till mat	12
3.2 Mathantverk	13
3.3 Förpackningsdesign	13
4. Metod.....	15
4.1 Att prata hantverk genom semi-strukturerade intervjuer	16
4.1.1 Genomförandet av intervjuerna	16
4.2 En bildanalys ur semiotiskt synsätt	17
4.2.1 Semiotik – en introduktion.....	18
4.2.2 Genomförandet av bildanalysen	19
4.3 Val av producenter att studera	20
4.4 Metodens tillförlitlighet.....	23
5. Analys	24
5.1 Produkternas namn.....	24
5.2 Produkternas ursprung.....	25
5.3 Produkternas personlighet	28
5.4 Produkternas marknadskommunikation	30
5.5 Produkternas distribution	31
5.6 Tecken på produkternas förpackningar.....	34
5.6.1 Jordbrukssamhälle.....	34
5.6.2 Nostalgi.....	35
5.6.3 Naturnära.....	36
5.6.4 Exklusivitet.....	36
5.6.5 Färger	37
5.6.6 Text.....	37
5.6.7 Summering av teckenkategorier	38

5.7 Produktens identitet - en sammanfattning.....	39
5.8 Kärnvärdet och producenternas definition av hantverk	40
5.8.1 Summering av kärnvärden.....	43
6. Diskussion.....	44
7. Meningen med hantverk - en slutsats	46
8. Källförteckning	48
8.1 Tryckta källor.....	48
8.2 Elektroniska källor	50
8.3 Muntliga källor	51
Bilaga 1	
Bilaga 2	
Bilaga 3	
Bilaga 4	
Bilaga 5	
Bilaga 6	
Bilaga 7	
Bilaga 8	
Bilaga 9	
Bilaga 10	
Bilaga 11	

1. En längtan tillbaka

Fredagkvällens ostbricka består av mycket mer än bara ost. Maten du köper kommer fylld med information om bland annat ursprung, vad maten innehåller respektive inte innehåller och vem som producerat varan. Dessutom tillkommer alla de budskap våra sinnen uppfattar, som hur osten smälter i munnen eller den karaktäristiska doften. Det finns många som har åsikter om vad man bör, respektive inte bör, äta. Detsamma gäller matens innehåll, härkomst och tillverknings sätt. Det finns allt ifrån enskilda debattörer som till exempel Nilsson (2007, 2008), Pollan (2008) och Petrini (2007) till statliga myndigheter som livsmedelsverket. Mat är, enkelt sagt, något de flesta har en åsikt om och kan relatera till. Hur du väljer vilken ost eller annan produkt du ska köpa kan baseras på många olika parametrar som personlig smak, ekonomi eller tidigare upplevelser. I kampen om konsumenterna arbetar producenter med att få sin produkt att stå ut och attrahera till ett köp, att helt enkelt få utgöra en del av din ostbricka.

Ett begrepp som förekommer i ostens värld är hantverk, eller en hantverksmässig tillverkning. Vad som definierar ett hantverk är oklart, det saknas en enhetlig definition som producenter förhåller och rättar sig efter. Det finns många ord som företag använder i marknadsföringssyfte eller för att de tycker att det är något som de står för. När det gäller hantverk kan man undra varför det begreppet är värdefullt för producenter om det inte uttryckligen betyder samma sak för alla som använder det? För att kunna problematisera detta måste vi gå längre tillbaka och försöka skapa oss en bild av varför begreppet är värdeladdat överhuvudtaget.

Längtan tillbaka till det naturliga och äkta är ett framträdande drag i samhällskulturen. Jönsson (2002) förklarar detta genom ur ett historiskt perspektiv och återger hur naturen i mitten av 1900-talet beskrevs som farlig medan det, av människan standardiserade, var räddningen. Idag, påstår Jönsson (2002) är det istället naturen som ses som det goda och det industriella som det farliga. En längtan att gå tillbaka till det som varit, kan ses som ett sätt att få återuppleva minnen från en svunnen tid. Mat spelar en viktig roll i detta, Holtzman (2006 s. 372-373) beskriver mat som en kraft genom vilken man både kan skapa och återskapa starka minnen. Samma författare beskriver mat som ett fordon som kan få en person

att färdas genom tid och rum för att åter få uppleva känslor, från till exempel barndomen. Om ett begrepp i samband med en produkt har möjlighet att spela på detta, att vara en kraft som ger konsumenten möjlighet att skapa eller återskapa minnen är det kanske inte så konstigt att företag använder dem. Appadurai (1996 s. 78) lanserar begreppet *armchair nostalgia*, för att förstå de processer Holtzman (2006) föreslår. Appadurai tänker i samma banor som företagen men hävdar dessutom att *armchair nostalgia* kan utnyttjas vid marknadsföring av produkter som saknar en tradition eller ursprungshistoria. Då kan producenten skapa illusionen av tradition för att förmedla en känsla av historia och göra produkten, i detta avseende, unik. Är begreppet hantverk ett sätt för företagen att uttrycka en unikhet samtidigt som de kan dra nytta av de känslor som konsumenterna har för produkten, eller begreppet? Denna studie ämnar reda ut varför begreppet hantverk används av svenska ostproducenter och hur de fyller ordet med mening.

1.1 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att undersöka meningsskapande kring osthantverk. Uppsatsens första frågeställning är; vilken betydelse har begreppet hantverk för svenska ostproducenter? Detta är relevant för studiens syfte eftersom det inte finns någon enhetlig definition för vad ett osthantverk är. Uppsatsens andra frågeställning är hur svenska ostproducenter går till väga för att fylla sina produkter med mening.

Fokuset i detta arbete ligger på producenternas åsikter, uppfattningar och handlingar, inte konsumenternas. Det är alltså *producenternas* kommunikation till konsumenterna som undersöks vilket innebär att de även till en viss del spekuleras i vad det är hos konsumenterna som producenterna önskar påverka.

1.2 Uppsatsens disposition

I nästa kapitel presenteras teorin. Kapitlet är uppdelat i två delar, i den första delen ges en introduktion till meningsskapande och varumärken. I den andra delen av teorin presenteras ett förslag på hur man i varumärken kan se en identitet. Denna identitet förklaras genom att den delas upp i sex olika pelare som till slut kan kokas ned till ett kärnvärde för produkten. I kapitel tre presenteras tidigare forskning och kapitel fyra motiverar och redogör för vårt tillvägagångssätt under de intervjuer och bildanalyser som genomfördes. Förutom det beskrivs hur vi resonerade i valet av respondenter och de förpackningar som låg till grund för analysen. Kapitlet avslutas därefter med ett avsnitt om studiens tillförlitlighet. Resultatet från intervjuerna och bildanalyserna sammanställs och analyseras i det femte kapitlet. Analysen utgår från sex pelare som en produkts identitet, enligt teorin, kan bestå av och varje pelare behandlas i ett avsnitt för sig. Målet med att lägga upp analysen på detta sätt är att kunna identifiera ett möjligt kärnvärde för varje produkt. Detta kärnvärde hjälper oss sedan att svara på frågeställningarna. I kapitel sex och sju följer en diskussion och en slutsats, varav slutsatsen även följs av en kritisk granskning av studien och förslag till vidare forskning.

2. Teorier om meningsskapande

Lash & Urry (1994) med flera målar upp en bild av att vi i västvärlden idag skulle leva i ett tjänstesamhälle (detta är dock omdiskuterat, se Edvinsson 2005 s. 164-165) där fokus flyttats allt mer från produktion av materiella ting till att istället producera tecken. Lash & Urry (1994 s. 4-5) anser att orsaken till att människor lägger stor vikt vid just tecken är på grund av att vi lever i ett samhälle där individen, i allt större utsträckning, själv måste förhålla sig till sin tillvaro. Tidigare, menar författarna, agerade människor i många fall enligt traditioner och valde till exempel samma yrken som ens föräldrar. Från att tidigare ha levt utifrån förutbestämda premisser befinner sig människor i dagens samhälle i en situation av ökad reflexivitet. Detta innebär att individen själv, i motsats till tidigare, bygger sin identitet. Lash & Urry (1994 s. 4-5) hävdar att producenter idag tillverkar *tecken*, eller snarare varumärken, och inte enbart materiella ting. Utifrån detta leder ens konsumtion till att man konsumerar tecken och inte materiella saker och denna konsumtion påverkar ens identitet. Författarna hävdar sammanfattningsvis att i och med fokusflytten från det materiella till tecknet, eller varumärket, är det också dessa tecken som konsumenterna *fyller med mening*.

I nästföljande avsnitt presenteras varumärkesteori, varumärken är fyllda av olika sorters tecken, både fysiska och metaforiska. Studiens analys kommer utgå ifrån ostproducenternas produkters identitet och tolkas utifrån en varumärkesteori. Därför behövs en teoretisk genomgång av vad ett varumärke är och kan stå för.

2.1 Ett varumärke fyllt av värden

Detta avsnitt ämnar ge en översiktlig beskrivning av vad ett varumärke är och vilka olika sorters värden en producent kan ladda sitt varumärke med.

I motsats till engelskan finns det på svenska endast ett ord för varumärke. På engelska finns både *brand* och *trademark*. Detta fenomen beskrivs bland annat av Melin (1999 s. 30), han menar att *brand* är det som skiljer en produkt eller tjänst från

andra medan trademark är den rättsliga naturen av varumärket. Varumärkets rättsliga aspekt finns i varumärkeslagen (SFS 2010:1877). Lagen reglerar bland annat ensamrätten till varumärken (SFS 2010:1877 6-12§) och huvudpoängen är att varumärket måste särskilja sig från andra varumärken.

Varumärkets funktion är olika för olika aktörer som kommer i kontakt med det, Melin (1999 s. 36) identifierar fyra olika aktörer: lagstiftaren, märkesinnehavaren, konsumenten och konkurrenten. I detta arbete är det *märkesinnehavarens synvinkel*, med andra ord producenten, som är i fokus. I nästa avsnitt beskrivs vilka olika sorters värden en märkesinnehavare kan ladda sitt varumärke med.

2.1.1 Värden att fylla sitt varumärke med

De värden som varumärken kan laddas med blir byggstenar till produktens identitet och beroende på hur identiteten ser ut önskar producenten uttrycka något till sina konsumenter. Detta anser åtminstone Melin (1999 s. 38) och Nilson (2000 s. 62) och påstår att varumärken måste laddas med värde för att vinna kommersiell kraft. Den senare delar in värden i två grupper; *konkreta* och *abstrakta* värden. Konkreta, även kallat funktionella värden är grundade i fakta och kan till exempel vara ostens vikt, lagringstid eller kilopris. Abstrakta värden grundar sig i känslor som enligt Nilson (2000 s. 85) har och göra med den emotionella länk konsumenten har till varumärket eller produktens utformning. Detta skulle till exempel kunna vara en anledning till att man alltid köper en viss sorts ost, kanske har man gjort detta sedan barnsben.

De konkreta och abstrakta värdena kan enligt Nilson (2000 s. 87) vidare delas in i *generella* och *specifika* värddimensioner. Den generella värddimensionen är produktens inträdesbiljett till marknaden, egenskaper (så kallade attributer) som alla liknande produkter har och måste ha för att kunna finnas i segmentet. Till exempel måste en ost vara säker att äta och inte göra konsumenten sjuk, det är ett generellt värde som inte kan ses som en konkurrensfördel eftersom samtliga aktörer måste uppfylla dessa, generella, värden. Detta kan jämföras med Kanos must-be-kvalitet (Kano 1984 genom Robinson 2009 s. 23), den lägsta kvalitetsnivå en produkt teoretiskt sätt måste hålla för att få finnas på marknaden. Specifika värden är enligt Nilson (2000 s. 90) sådant som utmärker en särskild produkt och gör den speciell i

något avseende. I fallet ost kan detta vara ett konkret värde, som ostens lagringstid, eller ett abstrakt värde som att du känner igen osten från din barndom.

2.2 Varumärkesidentitet

Genom producentens vy kan man se på varumärket på flera olika sätt, det centrala för studien är varumärket som *identitetsbärare* vilket bland annat behandlas av Melin (1999 s. 38). Melin för argumentet att varumärket som identitetsbärare baserar sig på emotionell kommunikation där faktorer som produktens namn, historia och geografiskt ursprung kan ligga till grund för att forma identiteten. I kapitel fem kommer det ske en analys utifrån vilken identitet produkten försöker förmedla. Det är genom denna identitet producenterna kan förmedla en känsla, ett abstrakt värde som inte går att ta på, av att deras produkt är ett hantverk. Melin (1999 s. 215) uttrycker även varumärket som den främsta bäraren av en produkts identitet.

Enligt varumärkeslagen (SFS 2010:1877) får ett varumärke inte vara det andra likt, något som ger utrymme för märkesinnehavaren att utveckla identiteter åt deras varumärken. Vikten av att ge sin produkt en identitet beror mycket på att man enligt 9§ (SFS 2010:1877) inte har ensamrätt till exempelvis allmänna produktionsmetoder. Det går alltså inte att kräva att som enda företag få tillverka hårdostar. Detta innebär att producenter oftast inte kan särskilja sig enbart med hjälp av tillverkningsätt och måste därför särskilja sig på andra vis. Exempelvis genom att skapa en identitet bestående av olika värden, till sin produkt.

Som ovan nämnt säger Melin (1999 s. 126) att en identitet kan bygga på olika saker och att kommunikationen av identiteten ofta baseras på emotionella argument. Dahlgaard, Schütte, Ayas & Dahlgaard-Park (2008 s.308) utvecklar Melins påstående och menar att det finns fler argument än emotionella att använda i sin kommunikation, något de menar ofta glöms bort i marknadsföringen av produkter.

2.2.1 Produktidentitetens beståndsdelar

I avsnittet beskrivs vilka beståndsdelar en produktidentitet kan vara uppbyggd av och hur respektive beståndsdel påverkar identiteten. Avsnittet ska fungera som en bakgrund till vår analys, eftersom analysen i kapitel fem kommer att tematiseras utifrån dessa beståndsdelar.

Melin (1999 s. 86) beskriver en attraktiv produktpersonlighet som en nödvändighet för att konsumenterna ska välja just den produkten eftersom konsumenter ofta väljer produkter de vill synas eller umgås med. Melin menar vidare att en annan viktig aspekt med att bygga en produktidentitet är att skillnaden mellan olika produkter i en viss kategori tenderar att bli mindre och mindre. Detta argument bygger författaren på att det är relativt enkelt att imitera en produkts konkreta värden, till exempel en osts lagringstid. Lösningen på detta anser författaren vara att som producent fylla sin produktidentitet med abstrakta värden och därigenom göra produkten svårare att imitera. En risk vi ser med producenters strävan efter unika värden att ladda sin produkt med är att producenterna riskerar välja likartade värden att särskilja sin produkt med. Om alla producenter hävdar att deras ostar är hantverk till exempel, blir detta värde inte speciellt unikt i mängden.

När man ska bygga upp en identitet åt sitt varumärke eller produkt, är det enligt Aaker & Joachimsthaler (2000 s. 43-45) viktigt att ha kontroll över följande element; vilka sammanhang man framträder i, att det geografiska ursprunget tydliggörs, att reklamen är tydlig och att man använder symboler. Melin (1999 s. 126) lägger till produktens namn och dess distribution som påverkande faktorer. Detta sammanfattas i sex identitetsbärande pelare. Vi har i denna studie valt att använda ordet tecken istället för symbol i den sjätte pelaren, detta för att kunna ha ett uttryck att använda konsekvent.

- Produktens namn
- Produktens ursprung
- Produktens personlighet
- Produktens marknadskommunikation och användningsområde
- Distributionen av produkten
- Tecken i samband med produkten

Produktens namn anser Melin (1999, s. 88, s. 218) vara den viktigaste faktorn och detta bygger på att det är kring detta och dess betydelse som identiteten byggs upp. Han menar vidare att ett namn i stor utsträckning bidrar till att förmedla känslor och sätta fantasin i rörelse. Det finns *suggestiva* namn; dessa antyder attribut eller egenskaper hos produkten utan att säga det rakt ut, exempelvis en ost som heter Munkens bästa. Själva namnet Munkens bästa berättar egentligen ingenting om osten, det våra egna associationer som avgör vad vi tror att osten kommer leverera. Ett annat slags namn är *deskriptiva* namn; dessa karakteriserar produkten eller dess egenskaper mer precist, exempelvis riven gratängost. Namnet berättar mycket tydligare vad produkten är.

Produktens ursprung innefattar både dess geografiska och historiska ursprung och Melin (1999 s. 218) nämner även kulturell, social och ideologisk bakgrund som andra sorters ursprung. Hur detta skulle kunna påverka konsumentens val av produkt beskrivs bland annat av Belasco (2008 s. 26). Han diskuterar det franska bakverket Madeleine-kakan och hur dennes identitet påverkats av sitt ursprung. Här kan man också dra paralleller till vissa konsumenters längtan till svunna tider, en slags nostalgi. Appadurais (1996 s. 78) begrepp armchair nostalgia blir återigen relevant, en vilja hos konsumenten att uppleva en tidsepok eller upplevelse man inte varit med om tidigare.

Produktens personlighet kan vara egenskaper produkten skulle besitta om denne vore en person (Nilson 2000, s. 146). Melin (1999 s. 218) ger exemplet Arlas Ko som ska uppfattas vara genuin, pålitlig och trygg. Detta kan vara ett sätt att förmedla vad produkten står för och eftersom konsumenter, som tidigare nämnt, i stor utsträckning väljer produkter precis som man väljer umgänge, är detta viktigt att tänka på som producent.

Hur *marknadskommunikationen* ser ut påverkar identiteten, något både Melin (1999 s. 218) och Nilson (2000 s. 222) trycker på. För att konsumenterna ska kunna identifiera sig med när, hur, var, varför och av vem produkten ska användas måste marknadskommunikationen, enligt Melin (1999 s. 218) vara konsekvent, rak och tydlig.

Distributionen och vilka försäljningskanaler produkten använder sig av, alltså var konsumenter kan köpa och ta del av produkten, hävdar Melin (1999, s. 218)

bidrar till att skapa en stark identitet. Marsden, Banks & Bristow (2000 s. 425-426) delar in distributionen i tre olika kanaler baserade på sitt avstånd till produktionen; face-to-face, spatial proximity och spatially extended.

Face-to-face är enligt Marsden et al. (2000 s. 425) den nivå där konsumenten köper osten direkt av producenten genom personlig interaktion, till exempel i gårdsbutiken eller på en marknad där producenten står och säljer sin produkt. Nästa nivå, spatial proximity, menar författarna (2000 s. 425) är den nivå där produktens försäljning förflyttats ut till försäljningskanaler där de som hanterar produkten i fråga är kunniga, i vissa fall experter, på området och kan därmed anses vara producentens förlängda arm. Ett exempel är ostbutiker. Den sista nivån, spatially extended, är, enligt Marsden et al. (2000 s. 426), den nivå som är längst bort från produktionen. Detta skulle exempelvis kunna vara butikspersonal i en större dagligvaruhandel där ostarna säljs i bemannade ostdiskar eller i tag-självavdelningar.

Nilson (2000 s. 226) menar att distributionen är en mycket viktig del, inte bara av produktens eller varumärkets identitet, utan även ur marknadsföringssynpunkt. Detta av den enkla anledning att om kunden inte kan få tag i varan, kan denne inte heller köpa den. Detta uppmärksammas även av Kupiec & Revell (1998 s. 242). I studien var den låga tillgängligheten en anledning till att konsumenter inte köpte en viss sorts ost. Författarna påstår också att det är viktigt att ha någon slags kvalitetskontroll gällande sin distribution, precis som Aaker & Joachimsthaler (2000 s. 43-45) menade att det var viktigt för identiteten att varan framträdde i specifika sammanhang. Om en ost finns att få tag på överallt är den långt ifrån exklusiv, ur det perspektivet sett, och detta påverkar enligt båda författarna ovan, märkesidentiteten.

Enligt Kupiec & Revell (1998 s. 238) och Sage (2003 s. 50) kan till exempel köpmomentet av osten representera en del av den totala upplevelsen och därigenom bidra till att konsumenten möjligen upplever en större njutning vid själva köpet än vid konsumtionen. Här kan man, enligt oss, göra en koppling till Marsden et al. (2000 s. 425) och deras tankar om distribution över spatial proximity-nivån. Genom att till exempel handla sin ost i en välsorterad ostbutik med kunnig personal kan kunden få uppleva mer än bara själva osten vid köpet, till exempel en pratstund om ostens smakkaraktär eller historien bakom produktionen. Detta erbjuds givetvis även på face-to-face nivån.

Användandet av *tecken* i samband med produkten beskrivs av Nilson (2000 s. 222) som en igenkänningsignal, designen på produkten är ett sätt att synas och bli ihågkommen. Vid marknadsföring av varor som konsumenten har svårt att bedöma i förhand, exempelvis ost, spelar förpackningens utformning och design en extra viktig roll menar Melin (1999 s. 82). Kupiec & Revell (1998 s. 237) gör en klar distinktion mellan hur hantverksostars förpackningssätt skiljer sig mot de industriellt framställda ostarna. Förpackningssättet hävdar författarna blir ett uttryck för den kvalitet konsumenterna förväntar sig efter ett köp. Hur valet av till exempel tecken och text på förpackningen kan ge ett visst budskap beskrivs av Klimchuk & Krasovec (2006 s. 107-108).

Om man gräver djupare i märkesidentiteten finner man själva hjärtat och grundbulten, det vill säga kärnvärdet. Detta är, enligt Melin (1999 s. 127) och Harris & de Chernatony (2001 s. 44) produktens främsta konkurrensfördel. Vikten av kärnvärdet summeras av Urde (2003 s. 1020) som något som påverkar en organisation på varje nivå, hela tiden och att utvecklandet och utnyttjandet av detta värde praktiskt taget är samma sak som utvecklandet av varumärket. Melin (1999 s. 127) går djupare in på definitionen och säger att ett kärnvärde bör vara värdefullt, kommunicerbart, unikt och svårt att imitera.

2.2.2 Abstrakta värden blir till meningsfyllda tecken

Eftersom värden (speciellt de konkreta) är ganska enkla att imitera blir produktens identitet och därmed kärnvärdet allt viktigare. Därav blir det alltså de abstrakta värdena en produkt har, de värden som inte går att ta på, som blir viktiga för produkternas identitet. Här kan vi återkoppla till Lash & Urrys (1994 s. 4-5) teori om teckens stora betydelse i dagens samhälle. Dessa tecken, som till exempel varumärken eller produkters identitet, bygger till stor del på abstrakta värden och här tar studiens analys vid. Eftersom en hantverksmässig känsla i en produkt inte går att ta på klassar vi det som ett abstrakt värde. Genom att arbeta med teorin om vad en produkts identitet består av i samband med vårt empiriska material önskar vi svara på uppsatsens två frågeställningar;

- Vilken betydelse har begreppet hantverk för svenska ostproducenter?
- Hur går svenska ostproducenter tillväga för att fylla sina produkter med mening?

Fortsättningsvis benämns märkesidentiteten som produktens identitet, detta eftersom det är de enskilda ostarnas identitet och inte hela varumärket som avses. Detta är viktigt att poängtera eftersom flera av produkterna ingår i större varumärkesportföljer där varje enskild produkt kan ha en egen identitet.

3. Tidigare forskning

Under den inledande litteratursökningens gång hittades forskning som kan länkas till vår studie. Litteraturen delas upp i tre olika kluster som alla angränsar till de områden vi själva berör. Dessa är meningsskapande kopplat till mat, litteratur om mathantverk samt forskning om förpackningsdesign. Förpackningar är relevant eftersom vi senare kommer att lägga fram en analys av nio olika ostförpackningar.

3.1 Meningsskapande kopplat till mat

Ett exempel på hur man kan skapa mening i mat beskrivs av Boisard (2003). Hans bok berättar om hur osten Camembert har blivit en nationell symbol, en representation för den franska identiteten. Boisard diskuterar hur ostens historik och hur de ökade livsmedelshygienkraven från den Europeiska Unionen hotar ostens traditionella framställningsmetod, där pastöriserad och opastöriserad mjölkråvara har kommit att representera kampen mellan modernitet och tradition. Detta är en problematik som vi inte ställts inför i Sverige, i alla fall när det gäller ost. Det är här endast sedan några år tillbaka åter igen tillåtet att använda opastöriserad mjölk i osttillverkning. Det intressanta bidraget från Boisard (2003) till vår studie är den mening nationen Frankrikes befolkning tillskrivit osten Camembert och inte huruvida problematiken om opastöriserad ost är relevant för oss i Sverige. Mat kan bli en symbol för fler grupper än de som har en nationalitet gemensamt. Leitch (2003) visar nämligen hur lardo (en italiensk charkprodukt) gick från att vara en produkt med betydelse enbart för den regionala befolkningen till att bli en symbol för en global matrörelse; Slow Food. Conner & Christy (2004) vill istället exemplifiera de svårigheter som kan medfölja meningsskapandet och redan här är det svårt att skilja på mat och den förpackningen som maten kommer i. De undersöker de problem som existerar då man genom en etikett vill förmedla vad en organisk produkt dels står för medan etiketten samtidigt ska vara enkel och lättöverskådlig för konsumenterna. Några ytterligare verk som går in på meningsskapandet i samband med mat är bland annat Sage (2003) och Jönsson (2005). Sage (2003) fokuserar på kommunikation mellan producenter och kunder och visar där att det finns fler fördelar

än ekonomiska att ha en tät relation medan Jönsson (2005) beskriver hur en av våra mest symbolladdade produkter, mjölk, förändrats i sitt utförande från 1920-talet och fram till idag.

3.2 Mathantverk

Tregear (2003) beskriver hur ostar från vissa områden påverkats av samhällsliga förändringar, bland annat industrialiseringen, globaliseringen och kapitalismen. Amerikanska ostproducenters strävan att särskilja sig mot den kommersiellt producerade osten beskrivs av Paxson (2010). Det berättas hur begreppet "terroir" används för att uttrycka de värden de anser att sin hantverksmässiga ost besitter. Kupiec & Revell (1998) beskriver hur brittiska konsumenters intresse för hantverksost har ökat, vad denna ökning beror på samt vilka attributer konsumenterna anser vara viktiga när det gäller köp av hantverksost (kvalitet och smak istället för pris och hälsopåverkan). Reed & Bruhn (2003) behandlar samma ämne men adderar vikten av att som konsument få provsmaka osten innan köp och att man ofta går på personalens rekommendationer.

3.3 Förpackningsdesign

Vill man jämföra vårt resultat med andra liknande studier finns det framförallt en magisteruppsats som är relevant. Öhman & Löfholm (2006) har undersökt hur kaffeförpackningar fungerar som identitetsbärare och differentieringsverktyg. De påpekar att det behövs forskning om livsmedelssegment vars förpackningar är mindre standardiserade än kaffe, vilket föreliggande studie tagit fasta på. Även Edlund & Gulliksson (2012) har valt att studera förpackningar, närmare bestämt hur livsmedelsförpackningar kommunicerar etiska värderingar och hur viktiga dessa värderingar är för konsumenter respektive producenter. Edlund & Gullikssons uppsats påminner alltså till viss del om Conner & Christy (2004).

Vår studie önskar bidra till samtliga ovanstående forskningsfält, men i huvudsak forskningsfältet meningskapande kopplat till mat. Bidraget till fältet blir att

belysa producenters meningsskapande kring ett begrepp som används för att beskriva deras produkt.

4. Metod

Detta kapitel presenterar studiens upplägg och vårt perspektiv bakom utförandet. För att kunna undersöka hur svenska ostproducenter fyller begreppet hantverk med mening ansåg vi att en kombination av två metoder var lämpligast. Intervjuer och bildanalys var de metoder som enligt oss var lämpligast att svara på studiens frågeställningar. Genom att prata med svenska ostproducenter i semi-strukturerade intervjuer om hantverk och ost fick vi en bild av hur de uttrycker sig kring begreppet. Eftersom det är genom producenternas produkter, ostarna, som producenterna använder och uttrycker hantverk var det även av relevans att studera dessa. Ostarnas förpackningar granskades genom en semiotisk bildanalys för att se hur producenterna kommunicerar en känsla av hantverk genom sina produkter. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2007, s. 240) menar att det är vanligt att kombinera resultaten från en bildanalys med en annan metod, i vårt fall intervjuer.

Orsaken till att kvantitativa metoder uteslutits är flera. Främst handlar det dock om den subjektiva karaktär som omger meningsskapande, både från skaparens och mottagarens sida. För att kunna ge en flerdimensionell bild ansåg vi att kvalitativa intervjuer var lämpligast. Bildanalysen ger konkretare resultat än intervjuerna vilket har lett till att vi haft möjlighet att ställa intervjusvaren och analyserna av förpackningarna mot varandra. Därmed kunde analysen höjas till en ytterligare nivå.

Övriga avgränsningar som gjordes var att begränsa bildanalysen till förpackningsdesignen. Vi valde alltså att inte ta hänsyn till annat reklammaterial som företagen eventuellt använder sig av eftersom dessa kan skifta väldigt mycket respondenterna emellan (alla producenter i studien har till exempel inte reklam på TV). Vidare valde vi även att inte analysera texten på förpackningarna på detaljnivå utifrån till exempel storlek, typsnitt, placering av objekten/texten eller språklig uppbyggnad. Detta har vi valt bort på grund av det begränsade tidsutrymmet studien skulle genomföras på.

I följande avsnitt beskrivs de valda metoderna och hur respondenterna valts ut. Därefter beskrivs genomförandet av de valda arbetssätten. Avslutningsvis diskuterar vi studiens tillförlitlighet, validitet och reliabilitet.

4.1 Att prata hantverk genom semi-strukturerade intervjuer

Intervjuformen var en blandning mellan det Hartman (2004 s. 280-281) beskriver som "halvstrukturerad intervju" och "ostrukturerad och ej standardiserad intervju". Bryman (2002 s. 301) benämner samma intervjuform vara en semi-strukturerad intervju. Ett intervjuformulär upprättades med ett antal större frågor, eller teman, som skulle besvaras under intervjuens gång (se bilaga 11). I motsats till en halvstrukturerad (Hartman 2004 s. 280-281) intervju diskuterades inte frågorna, eller teman, i en viss ordning utan intervjun var öppet planerad för att det skulle finnas en möjlighet att ställa både nya frågor och följdfrågor i takt med att respondenten gav ny information. Det genomfördes alltså inga helt ostrukturerade intervjuer och orsaken till detta är tvådelat. Främst för att kunna ha en bas för jämförelse mellan producenternas svar kring de olika teman och att detta ansågs vara lättare att åstadkomma genom valt arbetssätt, än om det hade varit en mer icke standardiserad intervju utan fasta frågor. För det andra påverkar tidsramen arbetet, vilket gör att det inte funnits tillfälle att komma tillbaka till alla respondenter och göra ytterligare intervjuer, något Hartman (2004 s. 280-281) beskriver att man ofta gör vid ej standardiserade intervjuer.

4.1.1 Genomförandet av intervjuerna

Kontakten inför intervjun skedde över e-post och telefon, där första kontakten innebar en kort presentation av oss och syftet med vårt arbete till att vid sista kontakten genomföra intervjun. Av praktiska och tidsmässiga skäl valdes telefonintervjuer. Dels var det geografiska avståndet till producenterna i de flesta fall stort, dels hade både respondenter och vi själva begränsad tid att genomföra intervjun under. Därför ansågs telefonintervjuer vara det lämpligaste arbetssättet. I det enstaka fall det var möjligt med en intervju ansikte mot ansikte gjordes detta, det var intervjun med Soldattorpets mejeri och vi har i efterhand reflekterat vad det innebär att göra en intervju personligen istället för över telefon.

Vårt val av metod stödjer sig främst på Bryman (2002 s. 128-129) som hävdar att fördelen med telefonintervjuer är, förutom att det oftast innebär lägre kostnader, att respondenten inte kan se intervjuaren. Därmed kan respondenten heller inte

(medvetet eller omedvetet) anpassa sitt svar till vad den tror intervjuaren vill höra genom att se på kropps- och ansiktsspråk. Nackdelarna med telefonintervju är dock likartade, intervjuaren kan inte se respondenten och därmed inte uppfatta kroppsspråk och ansiktsuttryck som skulle kunna leda till följdfrågor. Detta har vi tagit hänsyn till och diskuterat, men valde att arbeta vidare med telefonintervju som metod på grund av ovan nämnda anledningar.

Intervjuerna varade i snitt 30-40 minuter och genomfördes under två veckors tid. Under intervjuerna var det en av oss författare som pratade och den andra spelade in samtalet samt gjorde eventuella anteckningar. Detta gjordes för att intervjun inte skulle bli otydlig eller förvirrande för respondenten genom att olika personer ställde frågor. Rollerna skiftade mellan oss författare och inspelningarna användes till att i efterhand transkribera materialet för att möjliggöra vidare arbete. Genom den semi-strukturerade intervjuformen följer risken att ställa ledande frågor, något som Bryman (2002 s. 305) också tar upp. Vi ser även möjligheten att respondenterna kan ha varit stressade under samtalet, vilket kan leda till ogenomtänkta svar. Vissa respondenter hade bett om att få frågorna i förväg vilket inneburit att de förmodligen både hunnit fundera mer och formulerat ett djupare svar, men samtidigt att de haft möjlighet att undvika följdfrågor genom att formulera sig på ett visst vis.

4.2 En bildanalys ur semiotiskt synsätt

Eftersom studiens respondenter till stor del använder förpackningar för att kommunicera med sina konsumenter känns det oundvikligt att, på ett strukturerat sätt, analysera dessa. Visuell analys är dock, enligt Aspers, Fuehrer & Sverrisson (2004 s. 10) inte en fullt etablerad samhällsvetenskaplig metod och bilder tas ofta för givet i samhällsvetenskapen.

Ett problem med visuell analys är den subjektivitet som riskerar influera resultatet. Aspers et al. (2004 s. 17) menar att en bild kan tolkas på olika sätt av olika individer och att detta även är situationsberoende. Denna problematik minimeras i vårt fall eftersom fokuset inte skall ligga på hur konsumenter uppfattar företagets kommunikation eller meningsskapande. I ett försök att vara så objektiva

som möjligt skedde analysen genom en kategorisering av några av produktförpackningarnas olika attribut, hur ofta dessa återkommer hos olika producenter samt eventuell tidigare forskning angående vad attributen kan betyda. Detta innebär att vi minskar inslaget av vår egen subjektivitet så mycket som möjligt.

För att möjliggöra en tolkning av hur de studerade ostförpackningarna genom sina utförande förmedlar hur producenten lägger mening i begreppet hantverk behövs en bakgrund till hur tecken ges en betydelse, något semiotik behandlar.

4.2.1 Semiotik – en introduktion

Semiotik är enkelt beskrivet läran om teckens betydelse och behandlas, bland annat av Barthes (1957/2007). Han menar att man fyller ett tecken med en betydelse precis som en myt, att det är ett sätt att kommunicera ett meddelande, ett yttrande, i form av ett tecken (1957/2007 s. 201). Två grundläggande begrepp inom semiotik är *denotation* och *konnotation*. Fiske (1997 s. 118) förklarar denotation som tecknets kärninnebörd, det vill säga exakt vad tecknet föreställer utan någon bibetydelse. Även Kjörup (2004 s. 21) och Nordström (1989 s. 51) gör en liknande uppdelning. I vår studie skulle en denotation kunna vara en ostförpackning som har en bild på en ko. Konnotation är enligt Nordström (1989 s. 52) och Fiske (1997 s. 118-119) det möte som sker mellan betraktarens värderingar och tecknet, något som bland annat kan påverkas av betraktarens kulturella bakgrund. Här får tecknet en betydelse, vilken beror helt på den person som ser tecknet. I föregående exempel med bilden av en ko blir konnotationen, alltså den betydelse betraktaren ger kon, möjligtvis en känsla av natur eller äkthet.

Hur allt detta kan utnyttjas, i till exempel reklamsammanhang, beskrivs av Bignell (2002 s. 29). Han menar att om producenten vill att betraktaren ska göra vissa associationer till produkten kan detta utnyttjas genom att använda tecken som anses ha en speciell betydelse, som i exemplet innan med kon. Nordström (1989 s. 327) sammanfattar teckens betydelse som att tecknet har två funktioner; att på en och samma gång vara uttryck liksom innehåll. Han nämner vidare att dessa är beroende av varandra där den ena inte kan existera utan den andre. Mot bakgrund av detta är det inte själva materialet i sig, till exempel bilden eller texten, som är

intressant eftersom det krävs att man tillskriver en betydelse till det avbildade objektet. Enligt Barthes (1957/2007) är det viktigt att skilja mellan det avtecknade och den innebörd man ger denna. I analysen kommer förpackningarna att redovisas utifrån vad de faktiskt föreställer (denotation) och vilken betydelse (konnotation) detta kan komma att tillskrivas av betraktaren.

Förutom konnotationen och denotationen så målar även Barthes (1957/2007) upp hur det jämsides med konnotationen kan finnas ett mytiskt tänkande. Myt står inte för något påhittat utan för sättet en kultur uttrycker en del av sin verklighet genom berättelser. Ett exempel på detta skulle kunna vara den svenska flaggan, en symbol vars denotation är att den består av färgat tyg och används för att representera landet Sverige. Myterna kring denna är dock många, den kan stå för allt från berättelser om jordgubbar med mjölk på examensdagen till extrema politiska åsikter. Om man ser på Barthes myt (1957/2007) tillsammans med Appadurais (1996 s. 78) armchair nostalgia skulle man kunna säga att myten också kan bli en tidsmaskin. En resa till en icke självupplevd tidsepok genom att man konsumerar mytiskt laddade produkter.

I nästa avsnitt beskrivs det hur bildanalysen av förpackningarna genomfördes och hur semiotikens begrepp denotation och konnotation använts i sammanhanget.

4.2.2 Genomförandet av bildanalysen

Esaiasson et al. (2007, s. 237) beskriver hur en kvalitativ textanalys kan struktureras, ett arbetssätt vi valt att applicera på förpackningarna, sett som en bild istället för en text. Vidare användes en klassificeringsinriktning på bildanalysen (Esaiasson et al. 2007, s. 238) och innehållet som identifierades på förpackningarna delades in i kategorier, enligt vad som sammanfattande kunde sägas om materialet. Detta gjordes för att senare, i analysen, kunna behandla innehållet utefter den kategori objektet tillhörde och därmed inte analysera varje enskilt tecken för sig. Kategorierna har vi döpt till jordbrukssamhället, naturnära, nostalgi, exklusivitet, återkommande färger samt text. Klasserna är uppdelade på detta viset men vi är medvetna om att man även skulle kunna göra andra kategoriseringar. Vi har dock valt dessa eftersom

det är de områden som tecknen *starkast* påminde om, alltså där denotationen är nära kopplat till den kategori den tillhör.

Vårt mål med bildanalysen var att utläsa hur producenterna lade mening i ordet hantverk, både i bild (förpackningen) och i ord (intervjusvaren). Vid intervjutillfället tillfrågades samtliga respondenter efter deras medgivande till att deras produktförpackning skulle analyseras samt att det i uppsatsen fanns bifogat en bild på förpackningen i fråga. Några bilder hittade vi på internet och några fotograferades av oss själva i butiker.

De nio förpackningarna numrerades och studerades enligt ordningen i bilaga 1-9. Vi identifierade tecken som hade att göra med jordbrukssamhället, nostalgi, naturnära, exklusivitet, återkommande färger samt text, på varje produkt och sammanställde därefter dessa visuella element i kategorier (se bilaga 10). Detta gjordes för att ha en objektiv beskrivning av förpackningarna att gå tillbaka till vid analysmomentet, samt att det gav en hög reliabilitet för genomförandet av bildanalysen. Beskrivningen av förpackningarnas utseende består enbart av denotationen, alltså utan tolkningar eller tillskrivna betydelser. Den möjliga konnotationen av objekten analyserades till viss del med hjälp av litteratur på ämnet grafisk design.

4.3 Val av producenter att studera

Val av producenter att inkludera i studien och genomföra intervjuer med gjordes utifrån ett bekvämlighetsurval (Bryman 2002 s. 115-117). Nio stycken svenska producenter i olika storlekar (produktionsvolym) valdes ut vars produkter av en konsument skulle kunna uppfattas som hantverksmässiga. Det var viktigt att ha med nio producenter som skiljde sig i produktionsvolym eftersom detta har stor inverkan på producentens tillverkningsmetod. Detta kan ha påverkan på vad producenten tycker definierar ett osthantverk.

Val av intervjupersoner på de producerande företagen var viktigt för att kunna svara på uppsatsens frågeställningar, något som, enligt Bryman (2002 s. 43) och Ryen (2004 s. 80), ökar empirins reliabilitet. Respondenterna skulle ha god insyn i företagets verksamhet och besitta en god produktkännedom, något som inte bara

gör att de kunde besvara våra frågor utan även att de, enligt Ryen (2004 s. 80) kunde känna sig trygga med sina svar. På de mindre företagen var det ofta bara en eller två anställda, vilket gjorde de utvalda till ett naturligt val, medan det efterfrågades en person på en viss befattning vid intervjuer med de producenter som hade en större produktionsvolym. På två av de tre största företagen, Arla och Skånemejerier, genomfördes två intervjuer per företag eftersom den efterfrågade kompetensen för att kunna besvara uppsatsens frågeställningar låg utplacerad på två olika befattningar; ansvarig på mejeriet samt brand manager.

Nedan följer en kort presentation av respondenterna och vilken ost som studerats i respektive fall:

Almnäs bruk Total produktionsvolym 20 ton/år.

Thomas Berglund, VD. Telefonintervju 2012-04-10.

Ost som studerades: Almnäs Tegel (bilaga 1)

Almnäs Tegel var den ost respondenten verkade ha starkast koppling till och pratade mest om i sin intervju, därför valdes den till analysen.

Norrmejerier Produktionsvolym 2000 ton/år (enbart Västerbottensost).

Agneta Andersson, Brand manager Västerbottensost. Telefonintervju 2012-04-12.

Ost som studerades: Västerbottensost (Bilaga 2)

Mejeriet i Burträsk (en av Norrmejeriers produktionsanläggningar) producerar enbart denna ost, dock i olika storlekar. Etiketten är samma på de flesta ostarna (undantaget riven ost), därför var det egalt vilken av bitostarna som användes.

Gäsene Mejeri Total produktionsvolym 1800 ton/år.

Marcus Jansson, VD. Telefonintervju 2012-03-26.

Ost som studerades: Bondmorän (Bilaga 3)

Enligt VD Marcus Jansson är Bondmorän en av de ostarna som mejeriet marknadsför mest, därför valde vi den till analysen.

Jürss mejeri Total produktionsvolym 18 ton/år.

Kerstin Jürss, Ägare. Telefonintervju 2012-04-03.

Ost som studerades: Granbarksost (Bilaga 4)

Mejeriet har fler ostar i sortimentet men alla etiketter ser likadana ut, det enda som skiljer sig åt är produktnamnet. Vi ansåg att det är egalt vilken av ostarna som användes i analysen, Granbarksosten låg närmast i affären där vi tog fotot.

Skabram gårdsmejeri Total produktionsvolym 6 ton/år.

Hanz de Waard, Ägare. Telefonintervju 2012-04-02.

Ost som studerades: Ost från Jokkmokk (Bilaga 5)

Detta är den enda ost mejeriet producerar.

Skånemejerier Produktionsvolym 2800 ton/år (endast produktserien Allerum).

Jannicka Andersson, Brand manager Allerum. Telefonintervju 2012-04-02.

Thomas Skoug, Arbetsledare Allerumserien. Telefonintervju 2012-04-03.

Ost som studerades: Allerum XO Präst (Bilaga 6)

Brandmanager Jannika Andersson ansåg att serien Allerum, på grund av den långa lagringstiden kan anses vara mer hantverksmässiga än producentens övriga ostserier. Allerum XO Präst valdes eftersom det var den ost i serien med längst lagringstid.

Soldattorpets mejeri Total produktionsvolym 3 ton/år.

Maria Tuvevsson Lindgren, Ägare. Intervju på plats 2012-03-30.

Ost som studerades: Lykke (Bilaga 7)

Mejeriet har fler ostar i sortimentet men alla etiketter ser likadana ut, det enda som skiljer sig åt är produktnamnet.

Arla Produktionsvolym 3000 ton/år (enbart produktserien Kvibille Cheddar).

Erik Carlsson, Mejerichef Kvibille mejeri. Telefonintervju 2012-04-04.

Manfred von Richthofen, Brand manager Kvibille. Telefonintervju 2012-04-04.

Ost som studerades: Kvibille Cheddar (Bilaga 8)

Kvibille har ett flertal produkter i denna serie, här skedde ett bekvämlighetsurval då just denna produkt var den enda som fanns (från Kvibille) i butiken där vi tog fotot.

Smålandsost Total produktionsvolym 100 ton/år.

Ingemar Rolf, Ägare. Telefonintervju 2012-04-04.
Ost som studerades: Vrigstad hemost (Bilaga 9)
Mejeriet producerar enbart denna ost.

4.4 Metodens tillförlitlighet

När det gäller metodens tillförlitlighet är vi medvetna om att personer ifråga ofta vill att deras företag, produkter och de själva skall ses i ett positivt ljus. Detta medför att de ämnen vi berörde i intervjuerna kunde uppfattas som känsliga och att det finns en risk att respondenterna "förhärligade" sina svar. För att locka fram så sanningsenliga eller spontana svar som möjligt har vi försökt att vara öppna, intresserade och icke-dömande under intervjuens gång. Vår önskan att förhindra respondenterna från att inta någon slags försvarsposition medför även att det kan finnas en rädsla för att fråga saker som kan framstå som obekväma på något sätt. Det har förts en diskussion mellan oss författare huruvida respondenterna och deras företag skall anonymiseras, delvis på grund av denna, ovannämnda, problematik. Skulle en anonymisering ske innebär detta att respondenternas svar inte kan användas i samband med resultatet av bildanalysen. Detta kan mycket väl innebära att analysen inte är fullt så problematiserande som den skulle kunna vara vid användandet av anonymisering. Eftersom förpackningarna som analyserats behöver finnas bifogade för studiens validitet, känns därmed anonymisering av respondenternas svar som uteslutet för att vi skall få så hög reliabilitet som möjligt. Validitet och reliabilitet är omdiskuterade ämnen inom den vetenskapliga världen när det gäller kvalitativ forskning, något som både Bryman (2002 s. 43) och Ryen (2004 s. 138-139) uppmärksammar. Validiteten anser vi dock vara hög i uppsatsen. De metoder som används är de vi upplever, med de motiveringar som presenterats, vara de mest värdefulla i vår strävan att svara på uppsatsens frågeställningar. För att åstadkomma en hög reliabilitet har vi bland annat, som tidigare nämnt, valt att inte anonymisera respondenterna samt spelat in alla intervjuer.

5. Analys

I detta kapitel sammanförs respondenternas svar från intervjuerna och resultaten från bildanalysen med den teoretiska ram som tidigare presenterats. Analysen utgår från de sex pelare som en produkts identitet enligt, bland annat Melin (1999 s. 126) och Aaker (2000 s. 43-45), består av. I varje avsnitt analyseras samtliga producenter och dess produkter utifrån den aktuella pelaren. Avslutningsvis sammanfattas analysen av de sex identitetsbärande pelarna till ett kärnvärde, ett värde som anses vara produktens främsta konkurrensfördel.

5.1 Produkternas namn

Produkternas namn delas här in i tre grupper; suggestiva, deskriptiva och namn som består av båda delarna. I följande avsnitt kategoriseras de studerade ostarnas namn utifrån namntyp och diskuteras.

De produkter med *deskriptiva* namn, namn som karaktäriserar produkten eller dess egenskaper (Melin 1999 s. 88, 218), är den grupp som är störst i studien. Almnäs Tegel är ett exempel där produktens namn visar dels produktionsplatsens historiska tegeltillverkning (intervju Berglund 2012-04-10) samt orten Almnäs. Det deskriptiva produktnamnet Almnäs Tegel berättar däremot inte vilken sorts ost det är, något ett annat deskriptivt namn, Kvibille Cheddar, gör. Andra ostar med deskriptiva produktnamn är Västerbottensost, Granbarksost, Ost från Jokkmokk och Vrigstad Hemost. Respondenten från Skabram gårdsmejeri beskriver i följande citat varför han valde just "Ost från Jokkmokk" som produktnamn.

"många turister och dom kommer bara till Jokkmokk för namnet /.../ Jokkmokk är känt, ingen känner Arjeplog eller Arvidsjaur eller Gällivare /.../ om jag hade bott i Arjeplog hade det hetat Lapplandsost." (intervju de Waard 2012-04-02)

Det är inte bara Skabram gårdsmejeri som valt att framhäva ostens ursprung, gemensamt för alla deskriptiva produktnamn i studien är att de åberopar ett geografiskt och/eller historiskt ursprung.

De *suggestiva* namnen, de namn som inte uttryckligen berättar vilka egenskaper produkten har (Melin 1999 s. 88, 218), är i detta fall; Bondmorän och Lykke. Även om båda produktnamnen är suggestiva namn skiljer de sig väsentligt åt. Osten Bondmoräns namn är ett faktiskt ord och man kan därför ana vad producenten vill förmedla genom det, i motsats till namnet Lykke. Som en parentes kan det nämnas att respondenten från Soldatorpets mejeri (Intervju Tuveesson Lindgren 2012-03-30) berättade att osten Lykke är döpt efter en kalv hon tyckte var gullig. Detta är dock inget en konsument skulle förstå enbart av produktens namn.

Det finns en ost vars namn är en blandning av både typerna (deskriptiv och suggestiv); Allerum XO Präst. Första delen av namnet beskriver ett geografiskt ursprung, Allerum, och är därav tillsammans med den sista delen av namnet "präst" av deskriptiv typ. Präst skulle dock även kunna vara suggestivt eftersom de valt att inte ha med "-ost" efter det. XO betyder bland annat "Extra Old", en lagringsterm som främst används i samband med cognac lagrad i minst sex års tid (Systembolagets hemsida 2012). I och med att osten är extralagrad är det möjligt att producenten vill föra konsumentens tankar till denna märkning. Eftersom XO inte uttryckligen påstår något om osten räknas denna del som suggestiv. Sammantaget kan vi se att de flesta produktnamn i studien försöker väcka tankar kring ostens ursprung vilket för producenterna det uppenbarligen ligger ett värde i. I nästkommande avsnitt försöker vi vidare tyda hur ostarna berättar om sitt ursprung.

5.2 Produkternas ursprung

Alla ostar vi studerat gör någon slags ursprungsanknytning, Melin (1999 s. 218) nämner inte bara geografiskt och historiskt ursprung som bärande av produktens identitet utan även kulturell, social och ideologisk bakgrund.

Alla ostar i studien, utom en, berättar genom sitt produkt- eller producentnamn vilket geografiskt eller historiskt ursprung osten har. En produkt som tydligt berättar om sitt geografiska ursprung redan i namnet är Västerbottensost. Ostens identitet verkar till största del byggas på ostens ursprung, eftersom det är den enda skriftliga informationen som förmedlas med ostens etikett (se bilaga 2). Respondenten från

Norrmejerier beskriver i följande citat hur viktig ostens geografiska ursprung är, även för produktionen.

“Den görs fortfarande, den gjordes i Burträsk då och den görs i Burträsk idag, vi har ju försökt att flytta produktionen för att göra det enklare för oss men det går inte, den låter sig inte göras någon annanstans, det blir inte samma ost.” (Intervju Andersson A. 2012-04-12)

Respondenten anser att produktionsorten är enormt viktig för ostens smakkaraktär, något ingen annan producent nämnt som direkt avgörande på samma vis.

I motsats till ovanstående där ostens geografiska ursprung avtecknas, hänvisar Allerum XO Präst till en ort osten inte härstammar från, varken tillverkningsmässigt eller historiskt. Orten Allerum har inget samband med osten mer än att Skånemejerier valt att lansera sina lagrade hårdostar under ortsnamnet. I följande citat berättar respondenten om varför de valde orten Allerum som frontfigur för Skånemejeriers lagrade hårdostserie.

“Det kunde ju vart lite vad som helst, men nu råkar det vara så att Allerums första produkt var en prästost och om du tittar på Allerum så finns det en kyrka som symbol för Allerum.” (Intervju Andersson, J. 2012-04-12)

Faktumet att Skånemejerier valt att tillskriva produktserien en geografisk anknytning är väldigt intressant i sammanhanget. Det blir nästan som om en ost skulle sakna en bit av sin identitet om den inte hade ett geografiskt ursprung.

Flertalet ostar gör anspråk på en historisk bakgrund, producenterna till Kvibille Cheddar, Allerum XO Präst och Bondmorän har till exempel sina etableringsår på förpackningarna. I intervjuerna var det många av respondenterna som berättade om företagets långa historia, respondenten från Almnäs Bruk talade till och med om den historiska bakgrunden som en fördel.

“man kan säga att vår fördel i det här sammanhanget är att vi äger nästan 800 år av historia. Och det har inte andra, de måste hitta på sina historier på förpackningarna” (Intervju Berglund 2012-04-10)

Det är inte 800 år av osttillverkning som historien syftar till utan att den geografiska plats, Almnäs Bruk, där osten idag produceras som har en lång historia. Varför producenten anser att historia är en faktor som tilltalar konsumenterna framgår inte, en möjlig koppling till detta kan finnas i Jönssons (2005 s. 94-95) tankar om människors längtan till det förflutna eller Holtzmans (2006) beskrivning om hur man genom mat kan återuppleva svunna tider. Om man visar att man fanns på en tid som idoliserats genom myter, precis som i Jönsson (2005 s. 94-95) kan kanske även den egna produkten bära vidare de värden som tidsepoken representerar. Därav kan det ses som naturligt använda sig av det historiska ursprunget som en konkurrensfördel.

Den enda ost som inte berättar något om sitt geografiska eller historiska ursprung i produkt- eller producentnamn är Granbarksosten, producerat av Jürss mejeri. En anledning till varför det geografiska ursprunget inte anges skulle kunna vara att mejeriet ligger i Flen, men det lämnar vi osagt. Själva Granbarksosten vittnar dock om ett sorts ursprung eftersom osten ligger förpackad i en ring av granbark. Produktnamnet syftar därmed på granbark, något som kommer från naturen och det kan väcka tankar kring "naturligt" eller något som är "av naturen".

Belasco (2008 s. 26) menade att produktens ursprung kan vara en avgörande faktor för konsumenten i köpögonblicket. Detta kan vi relatera direkt till Melins (1999 s. 218) beskrivning om det kulturella och ideologiska ursprunget bakom en produkt. Osten Lykke är ett exempel på hur kulturell eller ideologisk bakgrund kan uttryckas genom förpackningen. Osten har texten "Skånskt mathantverk" tryckt på etiketten (se bilaga 7), något som inte bara berättar att osten är från Skåne utan även att det är ett mathantverk och, enligt producenten, tillhör en viss kategori av ostar.

Samtliga ostar gör på ett eller annat vis en hänvisning till att ha ett visst ursprung. Ur detta drar vi slutsatsen att en osts identitet till mycket stor del bygger på vart den kommer ifrån, att produktens ursprung spelar en så pass viktig roll att en ost till och med kan få ett geografiskt ursprung tilldelat. Ostproducenternas svar på dagens debatter kring matens ursprung och framställning kanske är att ge konsumenterna just det de uppfattar att de vill ha - ett ursprung. Jönssons (2005 s. 72) beskrivning om hur konsumenter idag längtar tillbaka till den goda naturen visar sig inte minst genom ostproducenternas vilja att redogöra för sin härkomst och historia samt göra det till en del av sin personlighet.

5.3 Produkternas personlighet

Produkternas personlighet tycker Melin (1999 s. 218) och Nilson (2000 s. 146) är ett sätt att förmedla vad produkten står för. För att varje ost ska kunna vara unik och konkurrenskraftig krävs det en produktpersonlighet som kan särskilja ens produkt från konkurrenterna. De studerade ostarna skiljer sig i flera avseende från varandra, men det finns också likheter mellan ostarnas personligheter.

En ost vars personlighet skiljer sig lite från de övriga är Almnäs Tegel, i alla fall om man ser till ostens utseende. Producenten har valt att inte använda sig av någon etikett eftersom alla andra gör det. Genom att skilja sig från mängden visar de att osten är speciell (intervju Berglund 2012-04-10). Denna typ av ost attraherar eventuellt konsumenter som är ute efter något lite ovanligt, där ostens yttre fångar deras uppmärksamhet och enligt Melin (1999 s. 218) väljer konsumenter produkter på samma vis som man väljer umgänge. Det skulle kunna vara denna typ utav konsumenter Almnäs Bruk vill attrahera, de som inte är rädda för att prova någonting annorlunda.

En personlighet skulle också kunna baseras på vad osten *inte* berättar. Granbarksostens etikettutformning är så pass enkel och avskalad att den inte lämnar mycket att analysera kring (se bilaga 4), det är snarare avsaknaden av element som berättar något om personligheten. En enkel och avskalad etikett utan inslag av bilder eller text runtomkring kan ge en känsla av småskalighet och liten produktion. Etikettens enkla utformning skulle kunna väcka tankar kring producentens resurser, kanske har de inte haft nog med medel för att få fram en mer designad etikett. I nuläget, efter att ha intervjuat alla dessa producenter, kan vi se att vissa producenter gör valet att ha enkla etiketter av olika anledningar och att detta inte måste vara synonymt med knappa resurser. Vi ser liknande drag hos Lykke som, trots en mer informationsrik etikett (se bilaga 7), ändå har samma avskalade design som Granbarksosten. Västerbottensost har i stort sett samma enkla etikettdesign som ovanstående, men produceras i betydligt större mängder. Samtidigt som etiketten är väldigt avskalad använder Norrmejerier helt andra distributionskanaler än Jürss- och Soldattorpets mejeri. Anledningen till att produkten inte berättar mer om sig själv i sitt utförande kan förklaras genom nedanstående citat.

“genom tiden så har ju västerbottensost alltid haft en positiv klang och /.../ känsla runt omkring Västerbottensost /---/ om man ställer fram Västerbottensost på smörgåsbordet så säger man att det här är Västerbottensost, och så kan man ju ställa fram några andra ostar också /---/men dom nämner man ju inte.” (Intervju Andersson, A. 2012-04-12)

Respondenten från Norrmejerier beskriver inte bara osten som unik utan som en helt egen sorts ost som anses vara väletablerad bland det svenska folket (Intervju Andersson, A. 2012-04-12). Vi tolkar det som att producenten är så säker på ostens ställning bland konsumenterna att de låter ostens personlighet, och inte dess förpackning, tala för sig själv. Produktens personlighet präglas, enligt oss, därmed av hög status som central aktör.

Vi ser flera likheter mellan Bondmorans och Vrigstad Hemosts personligheter (se bilaga 3 respektive 9). Det är snarare genom att, precis som i fallet med Jürss och Soldattorpet, se på vad dessa ostar inte uttrycker som deras personlighet träder fram; den känns inte modern och nyskapande utan gammalmodig och traditionell. Båda ostarna har beskrivningar av ostens smakkaraktär, vilket snarare förmedlar en trygghet än en nyfikenhet och båda verkar vilja uttrycka ett lantligt sken som möjligtvis kan väcka nostalgiska känslor eller en längtan tillbaka till naturen, precis som Jönsson beskrev (2005 s. 73, 94-95).

Vidare ser vi likheter mellan huvudkonkurrenterna Kvibille Cheddar och Allerum XO Präst (se bilaga 8 respektive 6). De vill båda att konsumenterna förknippar deras ost med något som alltid smakar lika bra (Intervju Andersson, J. 2012-04-02 & von Richthofen 2012-04-04). Något producenterna arbetar mycket och metodiskt med för att åstadkomma.

“Ser man att det är något som är på väg att bli galet så kan vi liksom motverka det i processen väldigt snabbt. I och med att man har så många ögon i hela processlinjen.” (Intervju Carlsson 2012-04-04)

Att varje smakupplevelse alltid ska vara densamma är en produktgenskap som kan stå för känslor som trygghet eller stabilitet. Konsumenten ska helt enkelt kunna lita på att osten levererar det som utlovas genom förpackningen. Sammanfattningsvis

tolkar vi båda ostarnas personlighet att, till stor del, utgöras av att kvaliteten inte fluktuerar över tiden.

Ost från Jokkmokk har en personlighet som speglas mycket från ostens huvudråvara och dess ursprung. Osten har ett stort kohuvud på etiketten, omgivet av text angående råvarans ursprung; opastöriserad mjölk från frigående fjällkor i Jokkmokk. Resultatet blir en ost vars personlighet talar om en okonstlad (icke pastöriserad och frigående kor) produkt. Baserat på analysen ovan har alla produkter en personlighet som uttrycker deras identitet, en personlighet som ska kommuniceras ut mot konsumenterna. Hur denna marknadskommunikation ser ut behandlas i nästa avsnitt.

5.4 Produkternas marknadskommunikation

Valet av marknadskommunikation, det vill säga, hur producenten väljer att marknadsföra sin produkt är en del av produktens identitet enligt både Melin (1999 s.218) och Nilson (2000 s. 222). För att konsumenterna ska kunna identifiera sig med produktens personlighet krävs en marknadskommunikation som är en avspiegling av personligheten. I följande avsnitt analyseras produkternas marknadskommunikation och hur de kan anses vara en del av identiteten. Marknadskommunikationen för Västerbottenost skiljer sig mot de andra två produkterna med liknande produktionsvolym; Allerum XO Präst och Kvibille Cheddar. I Västerbottensosts fall finns det, som vi tidigare nämnde, ingen smakbeskrivning på ostens etikett. Vad som däremot finns på ostens etikett är produktens namn och geografiska ursprung, antagligen för att konsumenterna ska hitta fram till den, enligt respondenten, unika smaken i osthyllan (Intervju Andersson, A. 2012-04-12). På samma sätt som Västerbottensost skiljer sig från sina konkurrenter skiljer sig Almnäs Tegels marknadsföring, enligt respondenten, på liknande vis. I följande citat beskrivs producentens marknadsföringsstrategi.

“Väldigt många av de produkter som du ser mycket reklam för på TV, det görs mycket reklam eftersom de behöver det, min tolkning. Det är inte på det sättet vi vill

marknadsföra, vi marknadsför i form av varan i sig och mun mot mun metoden mer eller mindre.” (Intervju Berglund 2012-04-10)

Denna marknadsföringsmetod spelar vidare på producentens vilja att vara unik. En risk detta medför är då de konsumenter som ännu inte hört talas om osten, eller vill ha ytterligare information än den ostens yttre ger dem, ska göra sitt köpbeslut.

Både Lykke och Granbarksosten vittnar om en liten, småskalig, produktion men i Lykkes fall även en närhet till producenten genom ett mobiltelefonnummer på etiketten. Bondmorans marknadskommunikation tolkas utgå från ostens ursprung, Gäsene. Producenten uppfattar matens ursprung som viktigt för konsumenterna och försöker därför få fram detta genom att bland annat ha med mjölkbönder på många av de mässor de åker på (intervju Jansson 2012-03-26). Om Gäsene lyckas kommunicera ut ostens geografiska ursprung kan detta vara ett sätt att särskilja sig från övriga konkurrenter i samma segment. Marknadskommunikationen av Vrigstad Hemost anser vi vara av liknande art som Bondmorans, därför redogör vi inte för den ytterligare. Precis som avhandlats tidigare ser Kvibille Cheddars och Allerum XO Prästs marknadskommunikation ut på liknande vis; det handlar om att förmedla ut ostens smak och jämna kvalitet.

Mycket av marknadskommunikationen av Ost från Jokkmokk utgår, precis som i Bondmorans fall, från ostens geografiska ursprung. Producenten bakom Ost från Jokkmokk försöker, enligt respondenten, alltid vara väldigt konsekvent i sin kommunikation ut mot konsument (Intervju de Waard 2012-04-02) precis som både Melin (1999 s. 218) och Nilson (2000 s. 222) menar är viktigt. I alla fall om man ser till hur han använder logotypen vid kontakt med kunder och konsumenter (Intervju de Waard 2012-04-02). Däremot har producenten inte samma koll på vart hans ost slutligen hamnar, något som beror på valet av distributionssätt (Intervju de Waard 2012-04-02).

5.5 Produkternas distribution

Distributionen är en stark del av produktens identitet, om man hänger sig åt Melin (1999 s. 218). Som tidigare nämnt kan man enligt Marsden et al. (2000 s. 425-426)

dela upp distributionen i tre olika kanaler; face-to-face, spatial proximity och spatially extended. I följande avsnitt kommer producenternas distribution att analyseras utifrån Marsdens et al. resonemang.

Det finns inga mejerier i denna undersökning som enbart använder sig av face-to-face distribution, vilket i vårt fall skulle betyda att de enbart sålde sina produkter genom den egna butiken eller liknande. En kombination av face-to-face och spatial proximity kan hävdas vara den metod flera av producenterna använder sig av, till exempel Almnäs Bruk. De säljer både osten själv samt använder sig av återförsäljare som har stor ostkunskap, exempelvis ostbutiker. Fördelen som respondenten i detta fall ser med att inte använda sig av den större försäljningskanalen i dagligvaruhandeln, så kallad spatially extended (2000 s. 425-426), är att produkten inte förknippas med den bild konsumenten kan ha av de stora kedjorna. Han pekar särskilt på den exklusivitet som infinner sig då det inte är möjligt för konsumenten att köpa produkterna i dagligvaruhandeln (intervju Berglund 2012-04-10). Respondenten från Skånemejerier håller med om att det kan kännas mer attraktivt att ha sin ost representerad på ytterligare en distributionsnivå, genom att finnas i dagligvaruhandelns bemannade ostdiskar (intervju Andersson, J 2012-04-02). Enligt respondenten upplevs det vara svårt att få saluföra sina ostar där, möjligtvis kan det ha och göra med den ökade grad av kommunikation den nivån erbjuder. I spatially extended nivån är det ingen förutom osten själv som försöker saluföra den medan det på face-to-face och spatial proximity nivåerna bland annat finns butikspersonal med kunskap på området som hjälper till att sälja ostarna. Ytterligare en orsak till varför man vill sälja sin ost genom den bemannade ostdisken kan vara det övriga sortimentet. De andra ostarna representerade i ostdisken skulle kunna stärka ostens anseende genom att förknippas med en miljö där betydligt mer exklusiva ostar finns. Vikten av produktinformation och att konsumenten får ta del av denna beskriver Kupiec & Revell (1998 s. 238) och Sage (2003 s. 47) som en del utav den totala upplevelsen. Förutom svårigheten att förmedla ytterligare information om produkten till konsumenten, kan spatially extended distribution ställa ytterligare krav på produkten, detta eftersom det tillkommer ytterligare en intressant att förhålla sig till; butiken.

“en sak som är viktigt det är att man inte anpassar storleken på sina ostar till någon butiksägares önskemål, självplock av små ostar till exempel. /---/ vi gör det här för att ostarna blir som dom ska va när dom är bäst” (Intervju Jürss 2012-04-03)

Norrmejerier, Skånemejerier och Arla har större möjligheter att anpassa sina produkter till butiker, mycket eftersom de har mer resurser att investera i bland annat förpackningsmaskiner. Företagens storlek gör att de kan sälja sina ostar även i mindre bitar och det är en stor anledning till att spatially extended distribution fungerar bättre för de än för mindre producenter.

Smålandsost och Skabram gårdsmejeri använder sig också av bland annat en spatially extended distribution. I Skabrams fall är det en nödvändighet eftersom mejeriet ligger i Norrlands inland, medan det i Smålandsosts fall snarare handlar om en avlastning för att verksamheten i övrigt ska fungera.

“grossister, inga butiker, det är ju till COOP, Wernersson, Lactalis, Ockelbo ost och de flesta ostgrossister har vi ju. /---/ det är smidigt, de är ju redan på marknaden. /---/ det finns fler som gör samma sak då kan man ta med sig när de ändå kör, tycker jag är det smidigaste.” (Intervju Rolf 2012-04-04)

Gäsene mejeri är väldigt ofta ute på mässor och marknader (Intervju Jansson 2012-03-26), vilket är en face-to-face distribution. De använder denna distributionskanal som ett sätt att marknadsföra sig själva, vilket de känner att deras spatially extended- distribution inte helt åstadkommer. Detta är något fler mejerier tagit upp, både Soldattorpets mejeri och Smålandsost beskriver problematiken med okunnig butikspersonal. De uppger att de behöver spatially extended distribution men att de samtidigt oroar sig för att butikspersonalen inte kan tillräckligt mycket om produkten de ska sälja (Intervju Rolf 2012-04-04 och Tuveesson Lindgren 2012-03-30).

Gäsene mejeri försöker ta bort detta problem genom att “utbilda” sina återförsäljare (intervju Jansson 2012-03-26), något som visar hur producenten funderat kring de mervärden som kan finnas av att en kunnig personal saluför osten ut mot konsument, precis som Kupiec & Revell (1998 s. 425) och Sage (2003 s. 47) menar. Även om respondenten på Soldattorpets mejeri förstår vikten av att försäljningspersonalen kan berätta något om osten anser hon också att det, i

nuläget, är bättre ju fler försäljningsställen hennes ostar finns representerade på. Här kan man jämföra hennes tankar med Nilson (2000 s. 226) som menade att distributionen faktiskt också är en sorts marknadsföring och ju fler ställen osten finns på, desto tillgängligare är den att köpa. Med andra ord, om man inte finns representerad vid köptillfället kan man heller inte bli vald. Hur tillgänglig en ost är avgör också som tidigare nämnt hur exklusiv den anses vara, en klart problematisk fråga att som producent ta ställning till.

Sammanfattningsvis kan vi se att valet av distributionskanal till stor del bidrar till produktens identitet, med andra ord vart produkten finns respektive inte finns tillgänglig att köpa. I nästkommande avsnitt beskriver vi hur den text och bild som finns på produkternas förpackningar kan anses symbolisera något och därmed också vara uttryck för produktens identitet.

5.6 Tecken på produkternas förpackningar

Analysen av förpackningarna gjordes genom en klassificering (Esaiasson et al. 2007 s. 238) av ostförpackningarnas designmässiga beståndsdelar. Kategorierna är döpta till jordbrukssamhället, nostalgi, naturnära, exklusivitet, återkommande färger samt text och presenteras nedan under olika rubriker för att det skall bli mer överskådligt. En summerande lista med kategorierna finns att se i bilaga 10. Vi väljer att först presentera de beståndsdelarna som vi kategoriserat för att sedan analysera dessa efteråt.

5.6.1 Jordbrukssamhälle

Kor är vanligt förekommande tecken i kategorin jordbruks/bondesamhälle. Ost från Jokkmokk har ett stort kohuvud på etiketten (se bilaga 5). Det står även att mjölken är opastöriserad och kommer från frigående fjällkor. Gäsene mejeri har även de illustrationer av kor på sin förpackning (se bilaga 3). Förutom korna har Gäsene mejeri en annan illustration som går in under kategorin; en kvinna med huckle och eftersom osten heter bondmoran, drar vi slutsatsen att denna kvinna är en bondmora.

Tecknen som kan anses symbolisera ett jordbrukssamhälle flyter nästan ihop med de tecken som framkallar nostalgi hos människor. Detta eftersom vi inte längre lever i ett jordbrukssamhälle och många av dessa tecken, till största delen, faktiskt var mer förekommande förr i tiden.

5.6.2 Nostalgi

Kyrkan på Allerum XO Präst (se bilaga 6) ser väldigt gammal ut och förmodligen är även korsvirkeshuset på Lykkes etikett gammalt (se bilaga 7). När det gäller Lykke är även namnet på tillverkaren Soldattorpets mejeri en anspelning på något från forna dagar eftersom man i Sverige sedan väldigt länge inte längre har soldattorp.

“då stod det just att det var ett soldattorp och då tyckte vi att det vore lite kul att använda det namnet som vårt namn.” (Intervju Tuveesson Lindgren 2012-03-30)

Vapenskölder har ofta ett äldre ursprung, likt den som används av Halmstad kommun (Halmstad kommun 2012) påminner mycket om delar på Kvibille Cheddar (se bilaga 8) och lejonet på förpackningen är även likheter Hallands läns vapen (Länsstyrelsen Hallands län 2012). Återigen kommer även kvinnan med huckle från Bondmorans förpackning på tal (se bilaga 3) eftersom hon representerar hur kvinnor i lantbruket brukade klä sig. Det finns tecken som kan väcka nostalgi utan att man vet om det står för något gammalt, till exempel barnfotavtrycken på Almnäs Tegel (se bilaga 1). Dessa fotavtryck symboliserar förmodligen trampandet av lera vilket förr i tiden ingick i tegeltillverkningen men de kan lika väl få betraktaren att tänka på sin egen barfota barndom.

Det finns fortfarande väldigt många röda stugor i Sverige, vilket i sig nog är inrotat i den svenska självbilden men i kombination med gårdsgården och stenröset på Vrigstad hemost (se bilaga 9) blir det något som påminner om en svunnen tid.. Bokstäverna XO på Allerums förpackning (se bilaga 6) är ytterligare något som, även om det kanske hos många inte väcker nostalgi, vill visa att det är gammalt (lagrat extra länge).

5.6.3 Naturnära

Tecken som kan få konsumenter att tänka på naturen, naturliga eller naturnära saker är vanligt förekommande illustrationer på de studerade produkternas förpackningar. Djur och växtlighet är saker som finns i naturen, om man med naturen menar motsatsen till stadsliv, och inte allt det som finns runt omkring oss.

Djur återfinns på tre av förpackningarna, vilka redan har nämnts; Skabram gårdsmejeri, Gäsene mejeri och Kvibille Cheddar (bilagor 5, 3 respektive 8) Gäsene mejeri har även en gås som del av sin logotype. Växter finns på Bondmorán (bilaga 3) i form av åkerlandskap och skog i horisonten. Skog och buskar omringar också den röda stugan på Vrigstad hemosts (bilaga 9) och huset på Lykkes etikett (bilaga 7). På Kvibille Cheddars förpackning finns det inte skog med något som kan påminna om växter, nämligen ett slingrande mönster som ser ut lite som stuckatur. Namnet Granbarksost är det enda av produktnamnen som direkt för tanken till naturen.

5.6.4 Exklusivitet

Det exklusiva är, enligt oss, något svårare att se på ett objektivet sätt. Exklusivitet förmedlas ofta med färg, vilket gör att detta avsnitt och nästkommande om färger starkt har med varandra att göra.

Västerbottensost är, enligt oss, ett starkt exempel på hur man skulle kunna få en produkt att framstå som lyxig eller exklusiv. Etiketten består bland annat av ett W med en krona på en bakgrund av guld (se bilaga 2). Kronor brukar vanligtvis stå för kunglighet eller adel. Kanske vill man säga att osten är en kunglighet bland ostar? Guldfärg ger ofta ett intryck av att varan är värdefull eftersom metallen guld är dyr. Drew & Meyer (2005 s. 219) beskriver guld som användbart för att förmedla värme, exklusivitet och prestige. Två andra exempel på hur man genom tecken förmedlar något som kan uppfattas som exklusivt är lejonet på Kvibille Cheddar. Lejonet är målat i en tappning som skulle kunna vara taget från ett vapen, något adeln besatt förr i tiden. Det andra exemplet på är XO-tecknet på Allerum XO Präst, eftersom cognac med denna märkning är betydligt dyrare. I motsats till de något mer innehållsrika förpackningarna finns Almnäs Tegel, en ost som inte har någon etikett

alls (se bilaga 1). Här är det istället avsaknaden av etikett som de hoppas gör produkten mer åtråvärd och attraktiv, det blir ett exempel på "less is more".

5.6.5 Färger

Några återkommande färger på förpackningarna är bland annat grönt, rött, gult och vitt. Grön är en vanlig färg i naturen, den kan till exempel stå för egenskaper eller värden som är naturliga och färgen finns ofta representerade på till exempel ekologiska produkter. Även Stone, Adams & Morioka (2006 s. 28-29) och Stewart (2007 s.79) upprepar liknande iakttagelser om färgen grön. Rött och gult är två väldigt starka färger som används flitigt på förpackningar i allmänhet och de återkommer även på några av förpackningarna i denna studie. Rött associeras ofta med energi och kärlek eller passion enligt Stone et al. (2006 s. 26-27) samt Drew & Meyer (2005 s. 201) och är en väldigt köpkraftig färg då den står ut. Kanske beror det på att färgen symboliserar stopp i så många kulturer och är något man därför reagerar på. Gult däremot hävdar Stewart (2007 s.79) kan väcka glädjekänslor och är även en färg som ögat dras till på grund av dess starka sken. Den sista färgen vi tar upp som vanligt förekommande är vit, vilken fanns att se på alla förpackningar. Vit är en vanlig färg på mejeriförpackningar, förmodligen delvis för att mjölk är vit eller helt enkelt för att öka läsligheten av annat tryck. Sutton & Whelan (2004 s. 174) och Drew & Meyer (2005 s. 201) menar även att vitt kan förmedla en känsla av renhet.

5.6.6 Text

Vad gäller texten kan vi se flera olika grupperingar, speciellt gällande mängden information på förpackningen och vilken information som står med. Vissa större producenter skriver hur osten smakar på förpackningen medan de mindre inte gör det, möjligen för att de mindre producenternas ostar saluförs i sammanhang där det oftast finns någon som kan "lobba" och prata för osten. På spatially extended-nivån, det vill säga tag-själv-hyllan i dagligvaruhandeln, finns det ingen förutom ostarna själva som hjälper till med att saluföra produkten. Detta betyder att mer information

som kan locka till köp måste rymmas på förpackningen, till exempel när det gäller smak, lagringstid och ursprung. Flera producenter vill även i text hänvisa till en historia; "smakar som det gjorde förr" (Gäsene mejeri bilaga 3), "Skånskt mathantverk" (Soldattorpets mejeri bilaga 7) eller bara "frigående fjällkor" (Skabram gårdsmejeri bilaga 5), vilket berättar en historia om producenten och, i viss mån, tillverkningen.

5.6.7 Summering av teckenkategorier

Efter att ha gjort denna kategorisering av tecken drar vi följande slutsatser; tecken och text som har att göra med dåtid är särskilt populära men även sådant som kan handla om naturen. I uppsatsens inledning berättades det om den pågående trenden med att det gamla är gott (Jönsson 2002) och hur vi längtar tillbaka till en svunnen tid, något några producenter säkert tänkt på vid designen av sina förpackningar.

Ehn & Löfgren (2001 s. 117) beskriver hur vårt sätt att berätta historia också visar hur livs histora produceras och konsumeras. I förlängningen kan ett tidsspänn förvandlas och kokas ned tills de går att beskrivas genom några få (ofta positiva) klichéer, till exempel ostfonduefester som en beskrivning av 1970-talet. Genom Ehn & Löfgrens resonemang är det lätt att förstå hur vissa tidsepoker blivit så mytomspunna. Idag väljer nog många att se på sekelskiftet år 1800-1900 som en parad av röda stugor a la Astrid Lindgren snarare än att tänka på lågkonjunkturer och nykterhetsrörelsen. Dessutom så länkar man gärna det något betyder till vad det inte betyder, Ehn & Löfgren (2001, s. 157) menar att kontrastering är ett angreppssätt till tolkningen av kulturer. De vill hävda att man genom kontrasterna kan klargöra ett begrepps mening. Om naturen uppfattas som god av många blir det naturligt att saker som är tillverkade på ett "onaturligt" industriellt vis kan upplevas som onda. Att företag inte vill hamna i den delen av spektrumet som står för ont är självklart, varpå de tecken de använder kan hjälpa dem att positionera sig längre bort från detta.

5.7 Produktens identitet - en sammanfattning

I detta avsnitt sammanfattas de gemensamma drag som identifierats vid analysen av produkternas identitet fördelat över de sex pelarna.

Efter analysen av produkternas namn ser vi den gemensamma nämnaren att uttrycka sitt ursprung. Detta är något, i stort sett, alla producenter gör antingen genom ostens namn eller sitt producentnamn och något vi anser påverka märkesidentiteten. Produkternas ursprung kan sammanfattas som enormt viktig för identiteten. Produkternas personlighet skiljer sig åt produkterna emellan, det finns emellertid likheter mellan (framförallt) några av de producenter med störst produktionsvolym och det är trygghet eller stabilitet som egenskap. Denna egenskap hänger, enligt vår tolkning, tätt samman med sättet att distribuera sin ost och påverkar märkesidentiteten. Angående hur produkternas marknadskommunikation påverkar identiteten, går det enligt oss att se vissa samband mellan produktens personlighet och sättet produktens marknadskommunikation. Distribueringen av produkterna skiljer sig åt; de mindre producenterna använder sig mer av så kallad face-to-face, det vill säga gårdsbutiker och liknande. De större producenterna finns representerade på fler försäljningskanaler och använder sig främst av spatial proximity, till exempel tag-själv-avdelningar i dagligvaruhandeln och liknande. Användandet av tecken på ostarnas förpackningar formar produktens identitet, tecken som handlar om detta är de mest förekommande; jordbrukssamhället, nostalgi, naturnära, exklusivitet, återkommande färger samt text.

Sammanfattningsvis utgör produktens namn, ursprung, personlighet, marknadskommunikation, distributionskanal och tecken i samband med produkten, dennes identitet. Efter att ha granskat varje produkt individuellt plockade vi fram vad som kunde tolkas vara produktens kärnvärde, där kunde vi se att det var olika kärnvärde för olika produkter.

5.8 Kärnvärde och producenternas definition av hantverk

Nedan kommer varje producents definition av osthantverk kopplas samman med sin produkts kärnvärde. Först redovisas tre exempel på hur kärnvärde har identifierats och vad dessa producenter definierar som ett osthantverk. Därefter presenteras kort resterande produkters kärnvärden samt producenters definition av hantverk, detta för att all analys följt samma mönster som de tre första exemplen.

Almnäs Tegels kärnvärde anser vi vara kompromisslöshet, i alla steg från tillverkning till distribution. Almnäs bruk säljer en exklusiv produkt som inte går att köpa i dagligvaruhandeln, de vill visa upp sin unikheter och exklusivitet genom att inte ha etiketter på ostarna och de gör ostar som är så stora som de vill ha dem, med fotavtryck som är en hommage till ostens ursprung och dessutom ytterligare ett verktyg för att särskilja sig från andra. Det handlar helt enkelt om att göra ost på deras premisser, något som direkt kan speglas i producentens definition av osthantverk.

“Det handlar om att ha en målsättning för vad osten, vad det ska bli för ost och inte göra kompromisser med hänsyn till teknik och lagring” (Intervju Berglund 2012-04-10)

Här visar det sig att produktens kärnvärde i själva verket är det som producenten definierar som hantverk; att inte kompromissa.

Allerum XO Prästs och **Kvibille Cheddars** kärnvärden är, precis som identiteterna, ganska lika. Båda vittnar om hur en hög och jämn kvalitet smakmässigt är det viktigaste och det är därför det vi ser som produkternas kärnvärde. Förutom den jämna kvaliteten genomsyras Allerum XO Präst av en stolthet över den långa lagringstiden. Allerum XO Prästs kärnvärde anser vi vara hur smakupplevelsen alltid ska vara densamma kopplat till den stora precisionen som krävs när man lagrar en ost i upp till 24 månader. Enligt Kvibille är de ensamma i Sverige om att tillverkar en ost av denna Cheddartyp, något som också kan ses som ett värde. Jämför nu produkternas kärnvärde med producenternas definition av osthantverk:

“För mig är osthantverk egentligen den kunskap som ostmästaren har och sin styrka det hantverket han bedriver, kanske inte tvunget att man måste stå med händerna och blanda och pressa och så vidare utan snarare den kunskap om hela den här processen” (Intervju Andersson, J. 2012-04-02)

“kunden ska uppleva att hantverk det är något man känner igen, det finns en trygghetskänsla i det /---/ då man pratar om hantverk med ost då tycker jag det bottnar mot kvalitet och aldrig skicka något som är dåligt, aldrig ta risken.” (Intervju Carlsson, E. 2012-04-04)

Båda producenterna uttrycker hantverk att vara en kunskap, ett verktyg man tar till för att kunna leverera en hög och jämn kvalitet. En hög och jämn kvalitet är precis vad deras produkters kärnvärde är, åter igen ser vi ett samband.

Bondmorans kärnvärde verkar vara deras västgötska och svenska ursprung. Gäsene är Sveriges minsta mejeriförening, vilket även kommuniceras på förpackningarna och uppenbarligen är unikt och svårt att imitera. Bönderna i mejeriföreningen är involverade i många kundkontakter och förpackningen stoltserar med god mjölk från Västergötland, svenskt sigill och svenska flaggans färger. Nedan följer producentens definition av hantverk.

“vi kan inte säga att vi är hantverksmässiga idag /---/det är ju ett visst hantverk i vår produktion /---/ det är ju saker som man tittar och känner och ser på ostmassan liksom. Så det är ju ett hantverk på ett sätt, men det är ju inte det konsumenten kallar hantverk /.../ jag kan ju inte gå ut och säga hantverk om min ost, för då tycker ju folk att då ska man röra i stora kar själva.” (Intervju Jansson 2012-03-26)

Här stämmer produktens kärnvärde; ursprunget, inte överens med producentens definition av osthantverk. Gäsene mejeri är den enda producent i studien som inte anser sig vara ett hantverk samtidigt som deras definition på hantverk inte heller återspeglar deras kärnvärde.

Västerbottensosts kärnvärde är deras ursprung. Om man tar bort ostens ursprung försvinner den välkända smaken, något som hela produktens identitet bygger på.

“Ja, alltså ett hantverk är ju nånting som man behöver göra en handpåläggning i produktion helt enkelt /---/ Sen är det ju också så att i hantverk kan man också lägga bemärkelsen att ursprunget är hantverksmässigt. Själva idén, designen, är hantverksmässigt gjord.” (Intervju Andersson, A. 2012-04-12)

Granbarksostens kärnvärde är optimala förhållanden för osten, ett kärnvärde som är mycket likt Almnäs Tegels.

“att man verkligen är närvarande personligen under ystningen och styr ystningsprocessen själv som människa så att säga, så att det inte är tekniken som styr. Att man tittar och känner och bedömer och använder sina sinnen i väldigt stor utstäckning.” (Intervju Jürss 2012-04-03)

Ost från Jokkmokks kärnvärde uppfattar vi vara att de håller fjällkor och därmed har översikt över en kedja som är längre än bara ostproduktionen.

“För mig är det väldigt viktigt att man gör hela kedjan, att man har kor, man mjölkar dom, man tar hand om osten, man vänder ostar och man försöker att komma så långt man kan utan kompromisser.” Intervju de Waard 2012-04-02)

Lykkes kärnvärde är enligt oss att osten är gjord för hand och i en småskalig produktion.

“först och främst att man inte använder några maskiner. Man tillsätter ingenting, man låter den produkten man har vara så naturlig som möjligt /---/En så naturlig produkt som möjligt. Gjord för hand.” (Intervju Tuveesson Lindgren 2012-03-30)

Vrigstad Hemosts kärnvärde sammanfattar vi som just produkttypen, hemost, med all den symbolik och associationer denna medför.

“det är mycket manuell hantering och vara ute och titta och bestämma hur den ska bli och vi vänder ju alla ostar för hand och använder en bomullsduk när vi formar och pressar. Sen vänder vi en gång till och lyfter och vänder flera gånger, det tycker jag

är hantverk /---/ du får en syrlig, rik hemost som är hantverksmässigt tillverkad i vrigstad, från mjölk som kommer runt gårdarna i Vrigstad. Ost som det smakade förr.” (Intervju Rolf 2012-04-04)

5.8.1 Summering av kärnvärden

Producenternas kärnvärden skilde sig åt, precis som producenternas definitioner av osthantverk gjorde. För att återkoppla till semiotikens begrepp var begreppets innebörd, denotationen, för ordet hantverk helt olikt mellan producenterna. Det går att utläsa ett samband mellan respektive producents definition av osthantverk och deras produkts kärnvärde. Det går, med andra ord, att se vad producenten anser vara hantverk enbart genom dennes produkts identitets kärnvärde. I åtta fall av nio tyckte producenterna att deras produkt var ett hantverk, i samtliga av dessa åtta fall stämde producentens definition av hantverk överens med produktens kärnvärde. Slutsatsen av analysen är att producenterna använder ordet hantverk för att uttrycka sitt kärnvärde, det man värdesätter högst i produktionen av sin produkt. I det enstaka fall då producenten inte ansåg sig ha en hantverksmässig tillverkning stämde heller inte dennes definition på osthantverk överens med produktens kärnvärde. Resonemanget kring denna slutsats kommer att utvecklas i diskussionen.

6. Diskussion

En del av dagens konsumenter har en längtan tillbaka till det naturliga och äkta och den *betydelsen* som det har hos dessa personer, fenomenet beskrivs bland annat av Jönsson (2002; 2005 s. 73, 94-95) och det var även det som vi sa i uppsatsens inledning. Vi vill hävda att hantverk är ett uttryck för denna längtan, det är något man gjorde förr i tiden och det kan lätt uppfattas som något naturligt och äkta. I Sverige anses hantverk av många vara något fint och värdefullt, därför tror vi att det är just hantverk man som ostproducent använder för att sätta namn på sitt kärnvärde. Hantverk blir därför alltså ett sätt att uttrycka det finaste och som man värdesätter allra mest i sin produktion, man uttrycker helt enkelt sitt kärnvärde som en definition på ordet hantverk. Med en oklar denotation innebär det att ordet kan få den innebörd som personen eller företaget i fråga tillskriver det (omedvetet eller ej). Det som man anser vara fint och värdefullt i sin varumärkesidentitet, hävdar vi, är någonting som format personen längs vägen. Det kan till exempel vara omgivande faktorer som de sociala, ideologiska, historiska och kulturella strukturer man levt och verkat i. Att det är just ordet hantverk som används beror sannolikt inte på att just det ordet är det bästa i sig utan att det för denna *tid* är ett passande ord. Hade man jämfört mejeriernas kärnvärden i mitten på 1900-talet då många enligt Jönsson (2002) upplevde naturen som farlig så hade kanske "teknik" varit det ord som representerade det hantverk idag står för. Varför det är på detta vis kan vi bara spekulera kring men om man tar Lash & Urry (1994) på orden skulle den ökade reflexiviteten som råder idag leda till en ökad osäkerhet (i och med alla val man tvingas göra). Den ökade osäkerheten är en ganska trolig anledning till att längta tillbaka till en tid då världen kändes stabilare och osten var gjord för hand. Baserat på det vi talat om hitills drar vi nu kopplingen att hantverk är, som Barthes (1957/2007) uttrycker det, en myt för ostproducenter; ett sätt för dem att uttrycka en del av sin verklighet genom ett begrepp

Bidraget studien gör till forskningsfältet om meningsskapande knutet till mat är att studien belyser hur producenter definierar hantverk olika beroende av deras produkters identitet. Studiens analys visar att det finns likheter mellan producenternas kärnvärde, som uttrycks bland annat genom produkternas förpackningar, samt hur producenterna pratar om osthantverk. Enligt Melin (1999 s.

127) bör förpackningarna uttrycka kärnvärdet så det är inte det vi vill poängtera här, utan det är sambandet *mellan* dessa tre (definitionen av hantverk, kärnvärdet och förpackningen) som är det intressanta.

7. Meningen med hantverk - en slutsats

I uppsatsens inledande del nämndes det hur begreppet hantverk ej är enhetligt definierat. För att använda Barthes (1957/2007) ord skulle man kunna säga att hantverk saknar en objektiv denotation. Alla respondenter i denna studie har fått sätta sina egna ord på vad ett osthantverk är, det vill säga vad de uppfattar att ordets denotation är. Den innebörd producenten ansåg att begreppet osthantverk hade kunde i de flesta fall starkt kopplas samman med deras produkts kärnvärde.

Ett ord vars betydelse är oklar, något som betyder olika saker för olika människor, har i detta fall en så stark innebörd för respondenterna att de uttrycker hantverk som samma sak som sina egna kärnvärden. I ett nötskal så visar det sig att svaren på de två frågeställningarna "vilken betydelse begreppet hantverk har för svenska ostproducenter" och "på vilket vis fyller de produkterna med mening" nästan är likadana. Vår slutsats blir att det respondenterna anser definiera ett osthantverk är samma sak som det arbetssätt de själva har och det kärnvärde man kan avläsa i deras produkters identitet. Detta kärnvärde förmedlar de även med sina etiketter. På det sättet skapar de (med sina ord och förpackningar) även mening i ordet hantverk.

Kritisk granskning av studien

Det angreppssätt som vi valt är visserligen motiverat men vi är medvetna om att bildanalys är ett fält som är mycket djupt. Intervjuerna genomfördes även innan den visuella analysen vilket kan ha påverkat resultatet. För att minimera vårt eget inflytande valde vi att använda det kategoriseringsätt som beskrivs av Esaiasson et al. (2007 s. 238). Om ett liknande arbete gjordes under en längre tid skulle säkert resultatet gynnas av att i större utsträckning sätt sig in i bildanalys och diskursanalys, vilket leder oss till nästa stycke.

Vidare forskning

Som nämnt i tidigare stycke hade en förpackningsanalys kunna göras på ett djupare plan än vi under denna kandidatkurs haft tid med. Både bildanalys och diskursanalys är metoder som skulle kunna utnyttjas till större grad. Det skulle även kunna vara av värde att undersöka uttrycket hantverk utifrån ett konsumentperspektiv. Till exempel skulle man kunna göra en bildanalys med en större grupp och se vilka associationer de får av designen och sedan analysera vilka likheter som uppmärksammas i konnotationerna kring tecken och text på ostförpackningar. Ett tredje förslag på framtida forskning vore att genomföra en liknande undersökning där man både undersökte ord med en tvetydlig denotation (hantverk) samt något som har en mer erkänd denotation. Hade producenter till samma grad identifierat sina produkter med ett ord, där denotationen är tydlig, som man gör i detta fall då denotationen är otydlig?

8. Källförteckning

8.1 Tryckta källor

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York; London: Free Press.
- Appadurai A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota.
- Aspers, P., Fuehrer, P., & Sverrisson, Á. (red.) (2004). *Bild och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.
- Bahrtes, R. (1957/2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv.
- Belasco, W. (2008). *Food: the key concepts*. Oxford: Barnes & Noble.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: An introduction*. 2 uppl. Manchester: Manchester University.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Boisard, P. (2003). *Camembert: a national myth*. Berkeley: University of California.
- Conner, D. & Christy, R. (2004). The organic label: how to reconcile its meaning with the Consumer preferences, *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 35 No. 1, s. 40-3.
- Dahlgaard, J.J., Schütte, S., Ayas, E. & Dahlgaard-Park, S.M., (2008). Kansei affective engineering design: a methodology for profound affection and attractive quality creation. *The TQM Journal*, Vol. 20:4 s. 299-311.
- Drew, J.T. & Meyer, S.A. (2005). *Color management: A comprehensive guide for graphic designers*. Mies: RotoVision.
- Edlund, M. & Gulliksson, T. (2012). *Från svenska gårdar - en diskussion om svensk förpackningsetik*. Kandidatuppsats. Mittuniversitetet, Institutionen för informationsteknologi och medier.
- Edvinsson, R. (2005). *Growth, Accumulation, Crisis: With New Macroeconomic Data for Sweden 1800-200*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Ehn, B. & Löfgren, O. (2001). *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerup.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Norstedts.
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Reviderad upplaga. Uppsala: Almqvist & Wiksell.

- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Holtzman, J.D. (2006). Food and Memory. *Annual Review of Anthropology*, Vol 35:1, s. 361–78.
- Jönsson, H. (2002). Tidens tecken, i Holger, L. & Holmberg, I. (red) *Identitet - om varumärken, tecken och symboler*. Stockholm: Raster.
- Jönsson, H. (2005). *Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm/Stehag: Östling.
- Kjørup, S. (2004). *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur.
- Klimchuk, M.R. & Krasovec, S.A. (2006). *Packaging design - Successful Product Branding from Concept to Shelf*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kupiec, B. & Revell, B. (1998). Speciality and artisanal cheeses today: the product and the consumer. *British Food Journal*, Vol. 100:5, s. 236-243.
- Lash, S. & Urry, J. (1994). *Economies of Signs & Space*. London: Sage.
- Leitch, A. (2003). Slow Food and the Politics of Pork Fat: Italian Food and European Identity. *Ethnos*, Vol. 68:4, s. 437–462.
- Marsden, T., Banks, J. & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40:4, s. 424–438.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi - om konsten att utveckla starka varumärke*. Malmö: Liber.
- Nilsson, M-E. (2007). *Den hemlige kocken: det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm: Ordfront
- Nilsson, M-E. (2008). *Äkta vara: guiden till oförfalskad mat*. Stockholm: Ordfront
- Nilson, T. H. (2000). *Ladda ditt varumärke -strategier och praktiska råd*. Stockholm: Telegram.
- Nordström, G.Z. (1989). *Bilden i det postmoderna samhället: konstbild, massbild, barnbild*. Stockholm: Carlsson.
- Paxson, H. (2010). Locating Value in Artisan Cheese: Reverse Engineering Terroir for New-World Landscapes. *American Anthropologist*. Vol. 112, No. 3
- Petrini, C. (2007). *Slow food nation: why our food should be good, clean and fair*. New York: Rizzoli.
- Pollan, M. (2008). *In defense of food: an eater's manifesto*. New York: Penguin.

- Reed, A. & Bruhn, C.M. (2003). Sampling and farm stories prompt consumers to buy specialty cheeses. *California Agriculture*, Vol. 57:3, s. 76-80.
- Robinson, C. (2009). Kano on Customers. *The Journal for Quality & Participation*, Vol. 32:2, s. 23-38.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.
- Sage, C. (2003). Social embeddedness and relations of regard: alternative 'good food' networks in south-west Ireland. *Journal of Rural Studies*, Vol. 19:1 s. 47–60.
- Stewart, B. (2007). *Packaging design*. London: Laurence King.
- Stone, T.L., Adams, S. & Morioka, N. (2006). *Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design*. Gloucester: Rockport.
- Sutton, T. & Whelan, B.M. (2004) *The Complete Color Harmony*. Rockport.
- Tregear, A. (2003). From Stilton to Vimto: Using Food History to Re-think Typical Products in Rural Development. *Sociologia Ruralis*, Vol 43:2, s. 91-107.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, Vol. 37:7, s. 1017-1040.
- Öhman, P.H. & Löfholm, T. (2006). *Förpackningen som identitetsbärare och differentieringsverktyg*. Magisteruppsats. Södertörns högskola, Institutionen för ekonomi och företagande.

8.2 Elektroniska källor

- Halmstad kommun (2012). Grafisk manual för Halmstads kommun: Kommunvapnet <http://www7.halmstad.se/st/grafiskprofilen/1.shtml> (Läst 2012-05-12)
- Länsstyrelsen Hallands län (2012). Om Hallands vapen, län och landskap http://www.lansstyrelsen.se/halland/Sv/om-lansstyrelsen/om-lanet/Pages/Om_hallands_vapen_lan_och_landskap.aspx (Läst 2012-05-12)
- SFS 2010:1877. Varumärkeslag. Stockholm: Regeringskansliet <http://62.95.69.3/SFSdoc/10/101877.PDF>
- Systembolaget (2012). *Cognac* <http://www.systembolaget.se/Dryckeskunskap/Om-sprit/Vara-spritsorter/Cognac/> (Läst 2012-04-26)

8.3 Muntliga källor

Andersson, A. Brand Manager Västerbottensost, Norrmejerier. Intervju 2012-04-12

Andersson, J. Brand Manager Allerum, Skånemejerier. Intervju 2012-04-02

Berglund, T. VD, Almnäs Bruk. Intervju 2012-04-10

Carlsson, E. Mejerichef, Kvibille mejeri, Arla. Intervju 2012-04-04

de Waard, H. Ägare, Skabram gårdsmejeri. Intervju 2012-04-02

Jansson, M. VD, Gäsene Mejeri. Intervju 2012-03-26

Jürss, K. Delägare, Jürss mejeri. Intervju 2012-04-03

Rolf, I. Ägare, Smålandsost. Intervju 2012-04-04

Skoug, T. Arbetsledare, Skånemejerier. Intervju 2012-04-03

Tu vesson Lindgren, M. Ägare, Soldattorpets Mejeri. Intervju 2012-03-30

von Richthofen, M. Brand Manger Kvibille, Arla. Intervju 2012-04-04

Bilaga 1

Bild samt beskrivning av Almnäs bruk - Almnäs tegel

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Arla som studerats. Denna ost har ingen etikett utan istället ett avtryck direkt på osten, nedanstående beskrivning är av detta avtryck som återfinns fyra gånger på osten.

Dominerande färger

Mörkt gul /ljus orange - avtrycket är i ungefär samma färg som ostens yta, bara lite mörkare.

Tecken

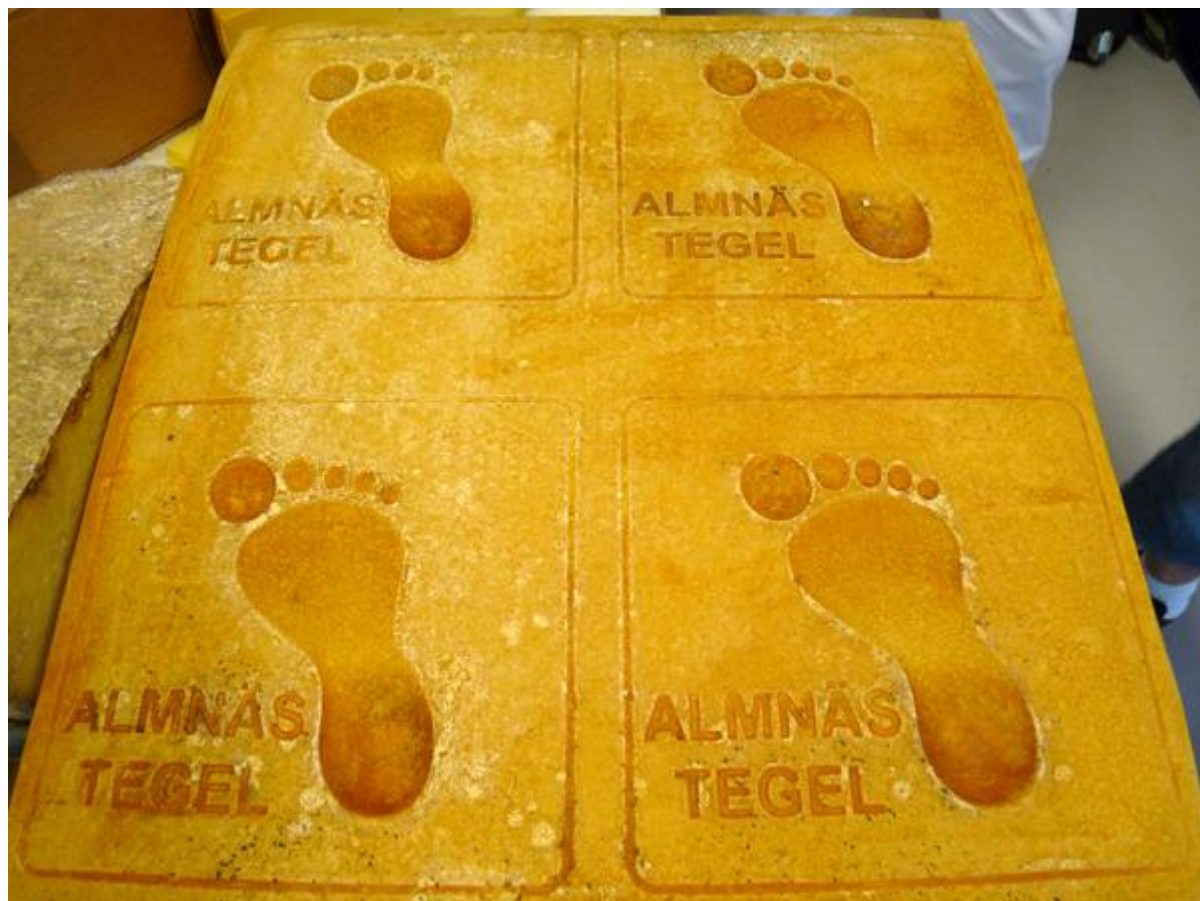
Ett stort fotavtryck återfinns ungefär i mitten.

En fyrkantig ram med rundade hörn omger fotavtrycket och texten.

Text

Text som finns på osten är "Almnäs tegel" tryckt i mellanstor text med versaler. Detta är produktnamnet men som även innehåller en del av producentens namn "Almnäs bruk". Typsnittet är symmetriskt med tydliga kanter.

Bild av Almnäs Bruk - Almnäs Tegel



Bildkälla: Josefin Landstedt

Bilaga 2

Bild samt beskrivning av Norrmejerier - Västerbottensost

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Norrmejerier som studerats.

Dominerande färger

Guld - hela etikettens botten är guldfärgad

Svart - trycket på etiketten är svart

Vit - en liten del av trycket på etiketten är vit

Tecken

I mitten av etiketten finns ett stort "W", tryckt med svarta kanter och vit fyllning.

Ovanför "W" finns en krona med fem taggar, tryckt med svarta kanter och vit fyllning.

"W" och kronan är inuti en cirkel med svarta kanter.

Text

I etikettens yttersta del löper en yttre cirkel med texten "Västerbottensost" skrivet i mellanstor text i svarta versaler. Typsnittet är enkelt och rakt.

Efter texten ovan finns märket för registrerat varumärke, ett "R" i en cirkel.

Bild av Norrmejerier – Västerbottensost



Bildkälla: Norrmejeriers hemsida

Bilaga 3

Bild samt beskrivning av Gäsene mejeri - Bondmoran

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Gäsene mejeri som studerats.

Dominerande färger

Röd – bakgrunden bakom kvinnan och bakgrunden till produktnamnet

Ljus aprikos – bottenfärg

Blå och gul – ramar in etiketten med tunna linjer

Svart och vit- färgen på illustrationen av en kvinna

Tecken

Illustration på en smått leende (inga tänder visas eller indikationer på skratt) kvinna (30-45 år gammal) med huckle och randig blus eller klänning

Bakom kvinnan är en landskapsillustration med två fläckiga kor (ser ut att vara svart-vita men bilden är bara röd och svart), en gård vid slutet av en krokig väg och på horisonten toppen av en barrskog

Gäsene mejeris logotype, en illustrerad grå-vit gås med organge näbb, blå bakgrund (vatten?) och en båge med producentens namn i svart på en gul bakgrund med blåa kanter.

Nationella märkningen svenskt sigill

Märke som indikerar smakstyrka - blå "tårta", gul bakgrund, blå kant och blått "smakstyrka"

Märke som indikerar lagringstid - Ljus aprikos bakgrund, ljus aprikos "lagrad" och månader" över och under, samt "mer än" i rött och "11" i svart"

Text

Överst hittar man fettprocenten, 31% i stor text. Under fettprocenten finns en beskrivning av ostens smak och karaktär i medelstor, vit, text. "Smakrik ost med väl utvecklad karaktär. Mogen med tydliga syror och sälta. Rik eftersmak."

På mitten av bilden finns en svängd banderoll, vimpel/banner/band, med texten "Bondmoran" och under produktens namn står "Smakar som ost gjorde förr".

Runt etikettens nedre kant står det i liten text "Producerad lokalt på den goda mjölken från trakten kring Ljung i Västergötland, för rik smak och mer karaktär."

Under logotypen (gäsen) står det "Sveriges minsta mejeriförening etabl. 1931." Under denna text står det "Smak & Karaktär" i kursiverad stil, detta är det enda som är skrivet med gemener - all annan text är i versaler.

Typsnittet för "31%", "Gäsene" och "Bondmoran" är lite oregelbundet i formen, lite naggade kanter och vissa bokstäver är sammanlänkade.

Bild av Gäsene mejeri – Bondmoran



Bildkälla: Gäsene mejeri, Marcus Jansson

Bilaga 4

Bild samt beskrivning av Jürss mejeri - Granbarksost

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Jürss mejeri som studerats.

Tecken

Vit - bakgrunden på etiketten

Röd - producentnamnet

Blå - ramverk kring producentnamnet

Tecken

Ett blått ramverk, två linjer på vardera sida som bilda en fyrkant kring producentnamnet.

Text

Producentens namn, "Jürss mejeri" står skrivet med stor röd text i versaler och gemener mitt i etiketten.

Under producentens namn står deras kontaktinformation i liten, röd text skrivet med gemener.

Under det blåa ramverket står produktens namn skrivet i svart med versaler och gemener i mellanstor storlek.

Typsnittet som används är rakt och enkelt utan oregelbundenheter.

Bild av Jürss mejeri – Granbarksost



Bildkälla: Egen bild

Bilaga 5

Bild samt beskrivning av Skabram gårdsmejeri - Ost från Jokkmokk

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Skabram gårdsmejeri som studerats.

Dominerande färger

Mossgrön - Färg runt illustrationen i mitten och på mejeriets logotype

Mellanblå - Bakgrunden till illustrationen

Ljusare form av röd - Band som omgärdar hela etiketten

Vitt - Illustrationen, produktnamnet och bakgrunden till logotypen.

Samtliga färger har en dovhets över sig, de är snarare matta än klara. Det ligger ett tunt lager av brun färg över alla andra färger vilket ger en patinerad yta.

Tecken

I en halvcirkelformad bild finns ett stort kohuvud i vitt med svarta ögon, mule och öron. Bakgrunden i halvcirkeln är blå.

Bredvid logotypen "Skabram Gårdsmejeri" finns en symbol av abstrakt form, den föreställer inte något speciellt utan kan snarare ses som en symbol för mejeriet.

Nedanförl logotypen finns en rundcirkel med texten "SE 3266 EG"

Text

Överst på bilden, ovanför kohuvudet, står det "Ost från Jokkmokk" med vit text i versaler och gemener. Texten är stor i förhållande till den övriga texten på etiketten.

Nedanförl kohuvudet står det "Ost av opastöriserad mjölk från frigående fjällkor" i vit text, skrivet med versaler och gemener.

I ett vitt fält, på etikettens nedre del återfinns producentens namn "Skabram Gårdsmejeri" skrivet i versaler och är i färgen mossgrön.

I etikettens yttre kant går det en röd linje, i denna står det med liten vit text skrivet i versaler och gemener "Ost från Jokkmokk", denna text återupprepas och löper runt

hela etiketten.

Typsnittet är genomgående rakt och tydligt utan oregelbundenheter

Bild av Skabram Gårdsmejeri - Ost från Jokkmokk



Bildkälla: Egen bild

Bilaga 6

Bild samt beskrivning av Skånemejerier - Allerum XO Präst

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Skånemejerier som studerats.

Dominerande färger

Mörkgrön - hela förpackningens ovansida är mörkgrön

Guld - större delen av texten är guldfärgad, samt en dubbel linje som löper runt förpackningens kant.

Vit - en mindre del av texten och logotypen är vit

Tecken

Logotypen för Allerum innehåller en illustration av en kyrka i röd och vit färg samt en text där det står "Allerums lagrade ostar", "Sedan 1996" skrivet i versaler i en guldfärgad text.

Bredvid logotypen beskriven ovan finns symbolen för registerat varumärke, ett "R" i en cirkel.

I mitten av etiketten står det "XO" i stor guldfärgad text (del av produktnamnet).

Under "XO" står det "Präst" med versaler och gemener (även detta en del av produktnamnet), bredvid "Präst" finns symbolen för registerat varumärke, ett "R" i en cirkel.

Till höger om "XO" återfinns en symbol för smakstyrkan på osten, en cirkel med en tårbit och texten "Smakstyrka" och "Smakstyrka.se" skrivet i versaler.

Längst ned finns Skånemejeriers logotyp, en prästkrage i vitt och guld, på en grön cirkel med texten "Skånemejerier" skrivet i vita versaler och gemener i liten text.

Bredvid logotypen beskriven ovan finns symbolen för registerat varumärke, ett "R" i en cirkel.

Text

I det vänstra övre hörnet står det skrivet "öppnas här" i versaler och guldfärg. I det övre högra hörnet står det "eller här" i samma stil. Under ordet präst finns det tre rader där det i stor text står "Extra lagrad", "Exceptionellt" och "Smakrik" i vit text.

Under detta står det i guldfärg och versaler "lagrad i minst 24 månader", "24" är i väldigt stor text och även "månader" är lite större än "lagrad i minst".

Typsnitten som används ser ut att vara tre olika stycken. Guldtexten är skriven i ett typsnitt som är smalt och högt. Den vita texten som antas beskriva osten är textad med något som ser ut att avbilda en handskreven text. Namnet skånemejerier är skrivet i ett symmetriskt typsnitt som har rundade kanter.

Bild av Skånemejerier - Allerum XO Präst



Bilaga 7

Bild samt beskrivning av Soldattorpets mejeri - Lykke

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Soldattorpets mejeri som studerats.

Dominerande färger

Vit - bakgrunden

Röd - etiketten omslutes av en röd kant, och produktnamnet är också rött

Svart - logotypen och övrig text är svart

Tecken

Längst uppe på etiketten, bakom logotypen, ligger ett foto på en husvägg, ser ut att vara ett vitt hus med vad som kan vara rött korsvirke. Huset har en grå gårdsplan (grus?) och är omgivet av grönska och vita blommor. Taket på huset är ljusbrunt.

Text

Längst uppe är producentens namn, det står "Soldattorpets mejeri" i gemener och versaler.

Under det står produktnamnet Lykke, även det i gemener och versaler.

Under produktnamnet kommer en innehållsförteckning och förvaringsanvisningar (detta är lite större än innehållsförteckningen). Det står att mjölken är opastöriserad.

Sedan står det Skånskt mathantverk i stor text. Under det följer mejeriets kontaktuppgifter.

Teckensnittet på texten ser ut att vara i stil med times new roman. Logotypen är av ett typsnitt som är väldigt "snirkligt" som heter vivaldi.

Bild av Soldattorpets Mejeri – Lykke



Bildkälla: Egen bild

Bilaga 8

Bild samt beskrivning av Arla - Kvibille Cheddar

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Arla som studerats.

Dominerande färger

Senapsgul - banderoll som är formad som växter i ändarna

Svart - övrig bakgrund

Vit - omgärdar etiketten, samt är färgen som produktnamnet är skrivet i.

Ljusbrun - färgen på lejonet på etiketten

Genomskinlig vit - bakgrunden på resten av förpackningens ovansida

Ljusgrå - växtmönster på resten av förpackningens ovansida.

Tecken

Mitt på etiketten finns en illustrerad bild på ett gapande lejon som står på bakbenen och har sina framben utsträckta, den har en lång svans som står upp bakom den.

Den illustrerade banderollen som det står cheddar på har i ändarna växtmönster som påminner om stuckaturer. De två ändarna är inte exakt likadana.

På resten av förpackningen (förutom etiketten) finns ett illustrerat grått växtmönster i ljusa färger.

Text

Överst på etiketten står det produktens namn "Kvibille" skrivet med versaler i vit text.

Efter finns ett väldigt litet R (registrerat varumärke).

Under produktnamnet står det " - 1928 - " i liten, kursiverad, stil

Under bilden på lejonet står det, med gul text, versaler "Lagrad i 6 månader"

På den gula banderollen står det "Cheddar" med stor vit text i versaler och ovanför den texten står det "Fetthalt 32%" i svarta versaler.

Nedanför banderollen står det en svart, liten text, skrivet med gemener "En fast ost som smälter fint i munnen. Smaken är rik - svagt syrlig, fyllig och aromatisk med en

viss sälta.”

Typsnittet för “Kvibille” är rakt och tydlig utan oregelbundenheter. Typsnittet för “Cheddar” skiljer sig från det förra och är tunnare i sitt utförande, bokstäverna har kanter som sticker ut ifrån dem. Typsnittet för den övriga texten är den samma som för “Cheddar”.

Bild av Arla - Kvibille Cheddar



Bildkälla: Egen bild

Bilaga 9

Bild samt beskrivning av Smålandsost - Vrigstad hemost

Nedan följer en bild samt beskrivning av den förpackning från Smålandsost som studerats.

Dominerande färger

Röd - hela botten är röd

Vit - all text förutom logotypen är vit, och det finns även en vit kant runt illustrationen

Tecken

En illustration på liten stuga i trä, stugan är röd med vita knutar och orange/brunt tak. Stugan står i en blandskog som är olika nyanser av grön och mörkgul. Framför stugan finns en brun gårdsgård i trä och en samling stora gråa stenar. Själva bilden har formen som en halvcirkel, med en vit ram runt.

Under innehållsförteckningen finns logotypen, det står "Smålands Ost" i gul text och där bokstaven "O" i ordet "Ost" är format som en hålpipig ost.

Det finns en EEG certifiering i vitt tryck där det står "Sverige 3131 EEG" i en rund cirkel.

Text

Skrivet runt bilden står produktens namn "Vrigstad hemost" med stor, vit, text skrivet i versaler.

Under bilden står förvaringsinstruktioner, bäst-före-datum, innehållsförteckning samt näringsvärde skrivet i vit text, i enbart versaler.

Under ovanstående textrader finns logotypen "Smålands Ost", skriven med versaler och gemener (den enda texten som är det)

Runt etikettens nedre kant står det, med vit text, skrivet i versaler producentens kontaktuppgifter. Ganska symmetriskt typsnitt, oklart huruvida produktnamnet och övrig text är samma typsnitt.

Bild av Smålandsost - Vrigstad hemost



Bildkälla: Smålandsost, Ingemar Rolf

Bilaga 10

Kategorisering av förpackningarnas beståndsdelar

Jordbrukssamhälle: Svart/Vit ko, gårdsgård, gård, kvinna med huckle. Produkter vars namn anspelar på jordbrukssamhälle: Bondmorän (Gäsene) och Hemost (Smålandsost)

Naturnära: Djur, skog, växtlighet, ett torp.

Produkter vars namn som anspelar på det naturliga/naturnära: Granbarksost (Jürss)

Nostalgi: Kyrka, barnfot, röd stuga, kvinna med huckle, vapensköld, gammaldags stavning, korsvirke, XO-beteckning. Produkter vars namn anspelar på nostalgi: Soldattorpet, Almnäs Tegel

Exklusivitet :Färgen guld, minimalistisk design, vapensköldar, kungakrona, XO-beteckning, svart.

Produkter vars namn anspelar på lyxigt/exklusivt: Allerum XO Präst

Återkommande färger

Grönt - växtlighet, naturligt.

Rött och gult - de attraktiva färgerna. Samtliga producenter har antingen rött eller gult på förpackningarna (om guld räknas som gult)

Blå - seriösitet.

Vit - alla utom Almnäs Bruk använder vitt, eventuellt funktionellt syfte, för att man ska se vad det står

Text: *Smak* - de producenter som producerar mest, undantaget för Västerbottenost, beskriver hur osten smakar.

Historiskt och geografiskt ursprung - exempelvis "Smakar som det gjorde förr", "Sveriges äldsta mejeri förening", "Anno", "1929", "Skånskt mathantverk", "Opastöriserad" och "Ost från Jokkmokk".

Bilaga 11

Intervjufrågor

Nedan följer de teman med tillhörande frågor som intervjuerna kretsar kring.

Om verksamheten:

Hur ser er verksamhet ut och vilken är din roll i den?

Hur ser verksamhetens historia ut?

Hur många ton producerar ni?

Vilken sorts ost tillverkar ni?

Vilka storlekar tillverkas osten i? Varför just i den storleken?

Vilka säljer ni er ost till och varför har ni valt den distribueringskanalen?

Får olika distribueringskanaler olika information om osten?

Finns det några framtidsplaner och vad skulle dessa betyda för produktionssättet?

Osthantverk:

Vad är ett osthantverk för dig?

Vad tycker du är motsatsen till ett osthantverk?

Går det/Hur kombinerar man storskalighet och hantverk?

Marknadsföringen:

Finns det några ostar i ert sortiment som ni marknadsför mer hantverksmässiga än andra?

Om ja, varför just dessa och hur kommunicerar ni ut produktens hantverksmässighet?

Vad får man om man köper er ost?

Om respondenten svarade något med kvalitet, ombads denne definiera vad de menade med kvalitet.

Vad vill ni att era kunder ska förknippa med er produkt?

Hur arbetar ni för att vara säkra på att det är just detta konsumenterna tycker om er ost?

Hur väljer ni vilka ostar som skall marknadsföras på vilket vis?