



LUND UNIVERSITY

Vårdskapets betydelse i upplevelsebaserade butiker

Sjöholm, Carina

Published in:

Budkavlen: Tidskrift för etnologi och folkloristik

2014

Document Version:

Förlagets slutgiltiga version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Sjöholm, C. (2014). Vårdskapets betydelse i upplevelsebaserade butiker. *Budkavlen: Tidskrift för etnologi och folkloristik*, 93(1), 59-74.

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00

CARINA SJÖHOLM

Vårdskapets betydelser i upplevelsebaserade butiker

Denna artikel är ett sätt att illustrera den så kallade *nya ekonomin* utifrån ett par konkreta uttryck. På ett annat sätt än tidigare används allt oftare en kombination av kultur, konsumtion och det spektakulära för att skapa upplevelser i en mängd olika sammanhang (du Gay & Pyke 2002). Kultur och ekonomi har kommit att bli alltmer sammanflätat vilket är relevant att diskutera i ett flertal sammanhang. Syftet här är att visa hur kulturarv, mer eller mindre tydligt uttalat, blir en försäljningsstrategi och hur sociala relationer både blir produkt och är något som konsumeras i upplevelsebaserade, profilerade butiker. Här kommer ett par specifika serviceverksamheter att analyseras. I det ena fallet bakas och säljs stenugnsbakade surdegsbröd och i det andra handgjorda chokladpraliner, i båda fallen med hänvisning till traditionellt hantverk, som görs med vad som benämns som äkta råvaror. Genom att se dessa butiker och det ökade in-

tresset kring lokalt tillverkade produkter med hänvisning till traditionellt, och ibland bortglömt, hantverk och närproducerade råvaror, menar jag mig kunna se ett generellt sammanhang som åskådliggör ett antal kulturella värderingar och föreställningar som skapas i konsumtionen av dessa produkter *såväl som själva försäljningssituationen*. Det är ju inte bara varor som produceras och konsumeras utan också tjänster, platser och upplevelser. I dessa butiker handlar det om att erbjuda ett unikt servicekoncept genom unika varor och genom att på olika sätt göra besöket speciellt.

För att kunna göra en analys av butikerna kommer jag att utgå från att de är en del av det som ofta benämns *upplevelseekonomi*. Det är många komponenter som är betydelsefulla delar av inkösupplevelsen vilket gör exempelvis Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv användbart för att förstå dels buti-

kernas rumsliga betydelse, dels samspelet mellan besökare och butikssäljare som en iscensättning där olika aktörer agerar utifrån mer eller mindre uttalade manuskript.

Jag kommer även att tolka fenomenet och materialet utifrån *särskiljandets praktik* men också *intimitet* och det *hemlika*s betydelse. Butikssäljarna kommer att benämnas *vårdar*. *Vårdskap* och *gästfrihet* är analytiska begrepp som sällan används i handelssammanhang vilket jag gör här för att ana-



lysera dessa specifika serviceverksamheter. Vem och vad blir värd i konkreta situationer? Kan det till och med vara så att produkter bli så attraktiva att det personliga värdskapet blir underordnat?

Utgångspunkter

Allt oftare saluförs känsloupplevelser och produkter med symboliska värden kopplade till känslor på olika sätt (Löfgren & Willim 2005). Tjänstesektorn har visserligen alltid byggt på att ge människor upplevelser, men insikten om upplevelsernas betydelse har ökat väsentligt under det senaste decenniet (O'Dell 2010, Pine & Gilmore 2014). Den traditionella industrin erbjöd varor, men verksamheter som överlevt längst har erbjudit just tjänster, och i dagsläget menar branschernas förespråkare att de som vill hålla sig kvar och tjäna de stora pengarna måste erbjuda någon form av upplevelse i kombination med varor och tjänster (Pine & Gilmore 1999). Det är fler upplevelser som saluförs på ett mer profilerat sätt, kort sagt.

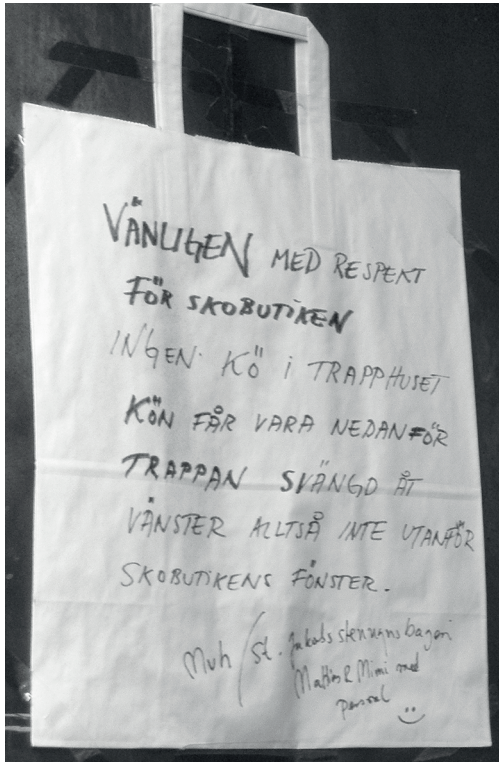
I de aktuella butikerna saluförs ätbara produkter. Mat och ätande är centralt för oss och därmed ofta en ingång att se på förhållandena mellan individ och samhälle och något som illustrerar förändrade uppfattningar om tid och rum men också förändrade konsumtionsmönster. Det krävs ständigt nya produkter, nya marknadsföringsstrategier och nya sätt för försäljning i den nya ekonomin. Det handlar även om att skapa nya ritualer och konsumtionsgemenskaper. Det kan man bland annat välja att tolka som en särskiljandets praktik och se hur kunder använder exempelvis specialbakade bröd, handgjorda chokladpraliner, särskild butiksinredning och hela inköpsritualen och upplevelsen som ett sätt att positionera och profilera sig. Ibland är vårt dagliga bröd helt enkelt inte bara bröd och därmed ett butiksbesök inte bara ett inköp (jfr Sjöholm 2011). Mat ger materialitet åt en upplevelse vilket gör att mat blir en betydelsefull del i upplevelseekonomin. Just mat och ätande har dessutom en tendens att visa på kulturella betydelseförskjutningar och är en offentlig arena

för diskussion kring smak och moral (Burstedt m fl 2006). Att prata om mat och att läsa om mat verkar idag spela lika stor roll som själva ätandet (Salomonsson 2004). Butikerna kan därför sägas ingå i en upplevelse som startar långt före själva besöket och pågår ett bra tag därefter.

Artikeln utgångspunkt är etnografiska observationer i och kring ett par butiker. Observationerna gjordes mer intensivt under en period för ett par år sedan i samband med ett läroboksprojekt om butikens betydelse för upplevelse, organisering och plats (Eskilsson & Fredriksson 2010). Jag har därefter gjort ett flertal uppföljande, kortare observationer. Etnografin, där det som erbjuds åskådliggörs, övergår till diskussion om butiksutrustning och vilken roll det spelar att butikerna ser ut som de gör. Vilken betydelse kan butiksrummet tänkas ha? Det handlar om iscensättning på många plan och detta leder vidare till en diskussion om det hemlikas betydelse. Till det knyts en diskussion om föreställningen om vad som betraktas som äkta engagemang. Det ställs ofta stora, och olika, krav på att ett bemötande i denna kontext ska vara genuint och något som engagerar inte bara oss som besökare (jfr Söderlund 2012) utan även den kunniga och initierade värden (Tefler 2000). Vad händer när värd och gäst möts? Och när gäster möter andra gäster eller i mötet mellan produkt och gäst? Vad är det egentligen för tidstypiska, sociala och kulturella processer som försiggår i dessa butiker?

Upplevelsebaserade butiker

Handelns förändring genom tiderna består liksom inom andra branscher av en blandning av förändring och kontinuitet. Många av de egenskaper som människor betonar som viktiga för det slags butiker som här analyseras är sådana som i Sverige en gång valdes bort i jakten på en mer modern livsstil. Handel över disk var den vanligaste formen och försiggick i de flesta butiker i Sverige fram till mitten av 1900-talet (Sellerberg 1978). Visserligen öppnades det några stora varuhus redan under tidigt 1900-tal och de var i hög grad moder-



na företeelser (Husz 2004), men de var länge storstadsföreteelser. Efter år med manuell betjäning i butiker började den mer opersonliga relationen i form av självbetjäning betonas och bli ideal men det dröjde till 1950-talet innan det fick något genomslag utanför storstäderna (Bergman 2003). 1960 var det till och med så att Sverige hade flest självbetjäningsbutiker per invånare i Europa (Sandgren 2009). Det fanns flera skäl till varför denna utveckling skedde just då. En ny form av varudistribution skapade en rationalitet som handeln behövde just då och med standardisering och masstillverkning infördes fasta priser (Fredriksson 1998). Det ledde så småningom till att relationen mellan köpare och säljare förändrades. Att ha gått från köpsläende om pris till fasta priser, och möjligheten att se och uppleva både genom att kunna gå runt i varuhuset och att fönsterhoppa istället för att gå in i butiken med direkta ärenden, brukar ses som en viktig del i moderniteten och som en sorts demokratiseringsprojekt (Bergman 2003, Husz 2004, Sallerberg 1978). Den period vi kallar folkhemsbygget och välfärdsstaten handlar om den svenska de-

mokratiseringsprocessen och sociala reformer av olika slag – och inte minst om konsumtion. Både att lära sig att konsumera och att vara konsument var en del i att bli modern (Kaijser 1999). Denna utveckling har fortgått och stora butiker, butikskedjor och köpcentrum är numera en väsentlig del av detaljhandelslandskapet, i Sverige liksom globalt (Wrigley & Lowe 2002). Utvecklingen av så kallades profilbutiker (Eskilsson & Thuvfesson 2010) kan ses som en reaktion mot denna utveckling och då har det gästnära, personliga bemötandet och service av en viss karaktär blivit ett konkurrensmedel snarare än pris, det som lågpris- och lågservicebutiker använder.

Idag är det så självklart för oss att vi själva kan gå och plocka bland varorna i hyllorna på varuhuset att vi ser de små butikernas möjlighet att individualisera möten som lyx och inte sällan som något eftersträvansvärt. Städernas profilbutiker kan i vissa fall liknas vid landsbygdens lanthandel eller äldre tiders stadsbutiker (jfr Kaijser 1999). Numera är det just profilbutiker och saluhallar som har manuell betjäning. Att handla över disk eller att gå runt och själv plocka sina varor är helt olika sätt att agera och påverkar relationen kund – säljare eller om man så vill gäst – värd. Inte sällan är man en både-och-kund, dvs. man gör sina mer rationella inköp i de större varuhuset och inhandlar de speciella varorna i butiker med specialutbud och specialiserad personal.

Butiker är kommersiella arenor där det försiggår ekonomisk interaktion, men det är också en plats för social och kulturell interaktion där det försiggår en hel del abstrakta transaktioner av tjänster (Eskilsson & Fredriksson 2010). Numera vet man att alltfler köpbeslut tas inne i butikerna, varför mötet mellan gäst och butikens personal kan förmodas ha ännu större betydelse än vad som ofta betonats (Söderberg 2012). Det ställs därmed allt högre krav på kompetens inom handeln. Service har kommit att bli ett konkurrensmedel och det talas allt oftare om konsumenten, kunden eller gästen som med- och samskapande i såväl själva tjänsten som i värdeskapandet (Hultman & Ek 2011, Vargo & Lusch 2004).

Det finns knappast någon idag som skulle säga att servicemöte inte är viktigt, ja, till och med centralt. Att vara kund- och gästorienterad är ett av honnørsorden i service management-litteraturen, men också i praktikers retorik. I en annonsbilaga för butiker i stadskärnan i den svenska stad där empirin till denna artikel hämtats, står följande: ”Vi betraktar inte våra kunder som kunder utan som gäster. De ska känna sig välkomna”. Det finns många föreställningar om det goda servicemötet men i denna sorts butiker blir det något annat än t.ex. det förespråkade ständiga leendet (exempelvis Grönroos 2008). Här är det snarare en mängd abstrakta, tidstypiska, kvaliteter som framhålls och iscensätts (Mossberg 2003, 2011). Man skulle nästan kunna tala om brist på service i en traditionell mening eller som en sorts *icke-service* i en del av dessa butiker som i bästa fall istället kan leda till en mer djupgående relation mellan vad som kan definieras som ett säljande servicemöte (jfr Lashley



2000). Men hur sker servicemöte i en kommersiell situation och är gott bemötande en given entitet? Det ställs som sagt oftare andra och större krav på exempelvis kunnig personal i specialbutikerna, men de kraven ställs ofta också

på gästen. Hela inköpssituationen blir av betydelse och personal och varor vävs samman i tjänsteerbjudandet. Redan Goffman skrev om hur man använder sig av olika tekniker för att skapa och göra intryck, formellt såväl som informellt. I butikerna handlar det mycket om ett balanserande mellan just det formella och det informella, mellan distans och det intima och det blir en del av en strategi för att både skapa en individuell och gästpassad service och för att göra gästen lojal (Eksell 2013).

Det som blir kvaliteten i dessa butiker är förutom servicemötet och butiksutformningen dessutom ett möte med ett sorts icke-standardiserat hantverk där besökaren ofta förväntas kunna något om hantverket för att kunna orientera sig, men samtidigt ofta är en nybörjare som vill lära sig mer av de initierade och kunniga säljarna. Värdet av butikerna förstärks av det de *inte* är: stora, anonyma, har självbetjäning mm. Den som går hit för att handla har gjort ett aktivt val och vill veta och lära mer.

Införståddhetens värde

I det följande används ett kulturanalytiskt perspektiv för att problematisera den sociala inramningen och konstruktionen av servicemöten i vad som menas vara ett par tidstypiska butiker. Materialet består framför allt av ett antal observationer samt dokumentanalys.

Bageriet, för att börja med det, är inhyst i en mycket liten lokal längs en affärsgata mitt i en mindre svensk universitetsstad. Helt nyöppnad var enda signalen om att något nytt var på gång de helt igenimrade **fönstren**, utan skylt som berättade vad det var. Butiken är inhyst i en lokal där en välkänd familj sålt ost i tre generationer. De finns numera i en större lokal på andra sidan gatan. Det är alltså en butik som många besökare sedan länge har en relation till. Här kan man både tala om kulturarv och traditioner och på så sätt se hur denna satsning på ett klassiskt stenugnsbageri i till synes liten skala är en kommersialisering av befintliga kulturella värden. Att butiken dessutom ligger på en gata mitt i staden som har

en lång tradition av att vara butiksgata, vilken man medvetet arbetar för att ta upp igen, spelar också roll.

När bageriet var nyöppnat **såg det** redan ut som om det alltid funnits där.¹ Det var litet, trångt och till synes genuint. Över all inredning låg ett fint lager av mjöl och den som sålde bröd verkade även vara involverad i brödbaket. I början tog köpet extra tid eftersom alla kunder behövde fråga om varje bröd. Dessutom ville alla veta vem som låg bakom satsningen vilket föranledde långa konversationer och allt längre köer. Varken brödinformation eller pris fanns utsatt och detta blev snabbt ett sätt att skilja återkommande gäster från nya gäster. Efter hand kunde man som gäst visa sin införståddhet genom att till exempel veta namnet på favoritbrödet eller genom att veta vilka bröd som bakas vilka dagar. Kön till det lilla bageriet sträckte sig allt som oftast ut på gatan vilket föranledde ytterligare andra att undra vad som försiggick.

Numera, några år efter öppnandet, finns skylt, skyltning och nummerlappar och själva butiken har flyttat till lokalen bredvid den första, men är fortfarande trång och långsmal. Det får plats högst fem–sex personer i taget i kön om alla står inomhus. Längst in i lokalen, i det som var den gamla butikslokalen, finns några kafébord och möjlighet att sitta ner för en kopp kaffe eller te och en av bageriets smörgåsar eller smörbakta bullar. Men kön är densamma för den som ska handla för att ta med sig eller för att sitta ner, vilket inte sällan skapar förvirring. Den som ställer sig i kö vet inte om det finns sittplats eftersom man inte kunnat ta sig in i butiken. Halva främre delen av butiksrummet består av bröddisken som är fylld av bullar och bröd och som genom en låg plexiglasskiva skiljer gästerna från värdarna. Plåtarna ser väl använda ut liksom hela den lagom nermjölade atmosfären. Bagarna kommer ut med jämna mellanrum och fyller på hyllorna med nybakat. De är mjöliga och förklädena är väl använda. Det är som sagt som om bageriet re-

dan från början varit igång under årtal. Man får känslan av att vara med om en sorts unik och autentisk situation när man kommer in i bageriet och har näsan två decimeter från nybakade bröd, bullar och kakor som ser olika ut från plåt till plåt. Butiken bredvid som säljer de speciella bakverken som kallas macroner, bygger på en minimalistisk och nästintill steril miljö, medan interiören i denna butik formigen fylls med plåtar med bröd, knäckebröd, kakor och bullar av olika slag. Här har man inte en chans att värja sig, varken mot den estetiska eller den sinnliga upplevelsen. Somliga bröd är mörkare än andra och från vissa av de ljuvliga kardemummabullarna har smöret runnit ut på plåten som när det svalnat ger en god, läcker kolasmak i förening med sockret. Man är fullständigt omringad av nybakat, varmt, doftande och vackert bröd. Det krävs disciplin för att inte sätta pekfingeret i nygräddat wienerbröd för att smaka. För den trötte har man parallellt med bröddisken lyckats få in en lång bänk att sitta på och några små bord. Fast är det kö är det i det närmaste omöjligt att sitta där om man samtidigt vill dricka en kopp kaffe utan att andra gästers väskor hänger över den egna assietten. Här tar det nämligen tid att bli expedierad. För vissa betyder det frustration, för andra är det en del i ”upplevelsen”, och en del i långsamhetens koncept.

När butiken varit igång ett par år hade den hunnit få en del anmärkningar och tvingats rätta sig efter vissa föreskrifter och därmed genomgå förändringar. Namn och pris på bröd finns t.ex. numera på en griffeltavla på väggen liksom en utvändig skylt med butikens namn och generösa öppettider. Fortfarande är det dock det intima som spelar stor roll. I den del som var den ursprungliga butiken står förutom kafébord också en av bakugnarna för beskådan, synlig genom ett av de stora skyltfönstren. Ugnen blir ett sätt att visa att produktionen är i centrum och ett slags bevis för att bröden produceras på plats. Rummet är ett uppenbart *showroom* ut mot gatan. Utrymmet

¹En del av etnografien kring bageriet liksom några av resonemangen har jag använt och diskuterat i en artikel i läroboken *Butiken: upplevelse, organisering och plats* (Sjöholm 2010). Diskussioner om upplevelsekonominns betydelse i olika sammanhang diskuterar jag vidare exempelvis i (Sjöholm 2011).

vid kaféborden innanför den smala gång där kö bildas, kan då snarare betraktas som ett mellanrum. Därifrån har man insyn i bageriet och överblick i hur personalen ständigt måste förflytta sig mellan disken där försäljningen sker och själva bageriet för att hämta nya plåtar med bröd, bullar och kakor i vad som förefaller vara en ousinlig mängd.

Chokladkompetens

Chokladbutiken, för att komma till det andra exemplet, är både lik och olik bageriet. För det första är butiken svår att upptäcka. Den som vet att den finns ser den diskreta skyltningen. För den som inte har en aning om att den finns, är det tveksamt om de små flaggorna eller den lilla skylten som hänger ut mot en av sidogatorna till den nygamla affärgatan där också Surdegsbrödbageriet ligger, blir uppmärksammade. Själva butiken nås genom att två innergårdar passeras. Det ger möjlighet att komma ”bakom” och få se gårdarna och butiksbesöket legitimeras därmed ett överträdande av gränser för vad som vanligen betraktas som offentligt och privat eftersom dessa gårdar annars inte är öppna. Det är spännande att se innergårdarna men det kan också skapa osäkerhet. Efter att ha passerat första innergården finns ytterligare en liten skylt med butikens namn. Väl inne på den andra innergården finns ytterligare ett par diskreta flaggor vid en halvtrappa ner i en källarlokal. Eftersom det knappt går att se in i butiken vet besökaren inte säkert vad den ger sig in i. Liksom bageriet bygger estetiken i detta rum på en ”gammaldags” approach. Här finns mycket lite plats för gäster och i synnerhet under storhelger som jul, påsk och midsommar är det kö uppför trappan och ut på gården. Inredningen består av en enkel disk där sortimentet med femton praliner och ett antal tryfflar ligger uppradade med små pappersskyltar med namn, vilket är synonymt med innehåll. Gästen kommer således rakt in i produktionens hjärta. Bak-

om disken, bakom en glasruta försiggår själva pralintillverkningen. Detta är ett annat slags showroom, inte olikt det på bageriet men ändå en hel annan atmosfär. Det är ingen tvekan om att tillverkningen sker på stället. Det är rent och prydligt och pralinernas plockas med vita handskar och över det hela ligger det en lätt kaudoft. Det är nästan högtidligt. Inte den närhet, röra och aktivitet som i bageriet. Känslan av högtidlighet förstärks av att säljaren har vita bomullshandskar för att hantera pralinerna. Tillsammans med det sterila handhavandet av produkterna och de vita rockarna hos dem som



tillverkar pralinerna försiggår bakom glaset förs tankarna till ett laboratorium i sin minimalism.

Det krävs onekligen viss kompetens här också. Eftersom jag har några minuter på mig att stå i kö hinner jag orientera mig, men också höra vad de andra beställer. Men det går lite för snabbt för mig och jag hinner inte riktigt med. Plötsligt är jag enda gästen och allt fokus riktats på mig. Det ger en chans att konversera, ställa frågor och lära mer om choklad generellt och dessa praliner specifikt. Men vid ett annat tillfälle när jag står där och börjar ångra mitt val för att det helt enkelt är för svårt att välja och visar sig bli dyrt, känner jag mig mest dum för att jag kan för lite för att göra vad jag tror är ett bra val eller för att ställa kvalificerade

frågor. Jag känner mig snål och inte så kvalitetsmedveten eftersom jag slutligen väljer att handla så lite och inte gör några avancerade val.

Vad var det egentligen jag varit med om under besöken i de olika butikerna? En av mina slutsatser var att butiker av detta slag i sig verkar disciplinerande, det vill säga att det finns ett antal mer eller mindre specifika spelregler som vi förväntas uppträda efter. Sociologen Filippa Säwe har skrivit om hur roller och samspel i butik kan förstås som en förhandling och överenskommelse mellan parterna (2010). Hon menar att det i butiken råder ett mer eller mindre synligt socialt tvång genom att man som besökare förväntas både intressera sig för det som finns i butiken och förr eller senare handla. Detta är sofistikerade relationer och vi alla både tilldelar och tilldelas olika identiteter. Det var uppenbart att själva butiksbesöken gjorde något med mig. Det handlade inte bara om att köpa frukostbröd eller en pralinask.

Butiksupplevelsens olika uttryck

Servicemöten av olika slag är komplexa sociala fenomen. Vad olika personer ser som värdeskapande egenskaper i en butik varierar. En och samma människa kan vilja få ut olika saker av exempelvis ett butiksbesök beroende på var och när besöket görs. Trots att det finns tydliga skillnader i förväntningar så finns det vissa som tas för givna, både hos kunder och butiksinnehavare. Servicemöten kan vara sätt att både etablera nya relationer och understödja redan etablerade. Kommersiellt värdskap,

vilket det handlar om i exempelvis en butik, är ett särskilt slags tjänstekoncept som tar sin utgångspunkt i icke-kommersiella, kulturella och historiska, definitioner av gästvänlighet (Lashley & Morrisson 2003, Lashley, Lynch, Morrisson 2007, O'Dell 2010), i synnerhet i den sorts upplevelsebaserade butiker jag här diskuterar. Det är många olika sorters möten som försiggår i butiker, såväl mellan människor som mellan människor, rum och ting och framför allt är det beroende av vad som saluförs, om än just gränsen mellan produktion och konsumtion ofta blir otydlig (Pettinger 2004).

I forskning om butiksupplevelser talas det om upplevelseskapande i butik (Bäckström & Johansson 2005, Mossberg 2003, 2011, Söderlund 2012). För en butiks atmosfär spelar många faktorer en roll. De förefaller centreras kring subtila element som musik, doft och färg. Interaktion mellan kund och personal lyfts fram som betydelsefullt i servicemötet men problematiseras sällan (Svingstedt 2012). En del av butiksupplevelsen är interaktionen mellan gästen och butiksmiljön och som en direkt följd av det, åtminstone i nämnda exempel, följer att köandet och dess roll tillsammans med trängselns betydelse inte ska underskattas (Mossberg 2011). Även interaktionen kunder emellan är av betydelse. Genom exempelvis *väntan* görs i vissa fall kunder till värddar för varandra genom att till exempel berätta om favoritbröd eller pralin, tipsa om bruk eller förvaring eller till och med komma med en rekommendation. De nöjda gästerna har även en annan funktion som i sig skulle kunna ses som en form av värdskap. Eftersom marknadsföring är en viktig del i skapandet av konsumtionskultur, är det väsentligt att se vilka varor som bjuds ut med vilka argument (Bengtsson & Östberg 2011). Specialbutiker av detta slag bygger ofta på att de lyckat marknadsföra sig genom metoden word-of-mouth (Storbacka & Lehtinen 2000), det vill säga att nöjda besökare berättar för andra besökare, vilket gör att butikerna ofta inte gör reklam i konventionell mening. En annan väg att gå är att leverera till populära restauranger som i sin tur för fram varifrån produkterna kommer. Kunder i kö



skapar dessutom nyfikenhet för de förbipasserande, vilket i sig fungerar som marknadsföring. Vad gäller bageriet så gjorde de en sorts omvänd reklamkampanj. Istället för att inför öppnandet informera om sin affärsidé, valde de att efter en tid ha en stor annons där de tackade sina gäster för att de gett dem en så god start. Kännedomen om varorna i dessa butiker får man vanligtvis på flera andra sätt än via traditionell annonsmarknadsföring.

I båda butiksexemplen har innehavarna gjort något av lokalen genom en väl genomtänkt och genomförd utformning. Inredningen ger känsla av kontinuitet, tradition och historia. Det är det trånga, långsamheten, det till synes provisoriska, varornas exponering, den slutliga finishen, doften, ritualerna som skapas och framför allt genom att ha initierade och kunniga värdar. Som besökare blir vi medvetna om butiksvärdarnas förvaltande ambitioner genom deras sätt att tala om både hantverket och råvarorna. Ett sätt att få syn på de tillrättlagda men tidstypiska berättelserna kring förvaltande och kulturarv är att undersöka hur olika aktörer verkar och förmedlar, men också hur de iscensätter det de menar är centralt att förmedla. Här blir äkthet, tradition, ursprung och arv viktiga medel i en ny typ av kulturarvsmarknad (Grundberg 2002, Kirshenblatt-Gimblett 1998, Ronström 2007) på flera sätt. Kulturarv är en process där minnen, traditioner och associationer väljs ur historien för att brukas i olika syften och därmed bli en strategisk faktor i profilerandet.

Intimiserings av marknadsföring och marknadsföring av kulturarv

Det är många saker som illustreras i detta sätt att marknadsföra, eller om man så vill, genom att *inte* marknadsföra. Etnologen Karin Salomonsson har visat hur just en del nya produkter personifieras och intimiseras i marknadsföringen (2001). Den produkt vi förväntas köpa görs synlig och ger en illusion av att ha flyttat ut från fabriken in i en mer "naturlig" miljö: vi får en känsla av att det är tillverkat med kärlek, med "riktiga" råvaror, av kunniga hantverkare, att det fått ta tid och så vidare.

Detta blir då en sorts "livsstilsmat". Salomonsson visar hur metaforiska bilder används för att ge konsumenten en känsla av möjlighet att efterlikna en viss livsstil, i detta fall kanske något lokalt, okomplicerat och innerligt. Om man äter samma mat kanske man kan bli som eller i alla fall efterlikna den andre. Det gör att det i dessa specialbutiker kan säljas varor utan mer produktmärkning än den som ges i butikskedjorna. Ingen av oss skulle acceptera att köpa samma varor på ICA utan innehållsförteckning eller datumstämpling. I ena fallet står märkning för kvalitet och trygghet, i det andra markeras känslan av trygghet och trovärdighet *utan* märkning genom bland annat personifiering och intimitet (Salomonsson 2004).

Intimitet kan också diskuteras vidare genom att tänka i termer av det *hemlika*. Det har inom flera fält blivit ett tidsenligt sätt att profilera sig (Andersson Cederholm 2007). Till viss del är det samma trend som stenugnsbageriet faller inom. Det är i flera bemärkelser "hemlikt" att besöka bageriet. Kaférummet har karaktär av vardagsrum med mindre, väl insuttna soffor och fätöljer av olika slag med olikfärgade kuddar och lagom slitna bord. När det handlar om chokladbutiken är det kanske inte hemlikt som är första tanken utan snarare känslan av en icke-kommersiell plats. Det "känns" traditionellt, är personligt, nära och småskaligt i båda fallen om än på olika sätt.

Skulle man kunna dra vurmandet för denna typ av koncept så långt att man ser det som en sorts nostalgi och reaktion mot hur dagens samhälle ser ut? I flera bemärkelser är det möjligt att se genomslagskraften för detta slags butiks-koncept som en kritik mot vår tids sätt att producera, använda och äta mat (jfr Belasco 2008, Sims 2009). Inköpet i surdegsbageriet såväl som chokladbutiken kan ses som en protest eller offentlig gest mot det moderna och rationella som mycket av handeln sägs stå för. Såväl varorna som rummen ger associationer till en annan tid. Genom en mängd symboliskt laddade element i butikerna i form av inredning, tillverkning och saluförande skapas en mängd olika känslor hos besökaren. Men

det är motsägelsefullt eftersom det krävs en rationalisering och framför allt en professionalisering för att klara av att skapa det unika och stort engagemang för att locka besökare. Rationaliteten måste helt enkelt maskeras när konsumtionspraktikerna förändrats. Det är en balansgången mellan å ena sidan en förtrollande dragningskraft hos varumärken och produkter som lockar till konsumtion, å andra sidan en risk att konsumenten i stället känner sig manipulerad och därför tar avstånd (Ritzer 1999). I dessa specialbutiker jag här nämner betonas långsamheten, hantverket och det individuella. Man kan välja bröd med olika gräddningstid, komponera den egna chokladkartongen genom att välja vilka praliner som ska ingå och genom möjligheten att prata med sakkunniga om produkten man köper. Kunskapen och inte minst tiden finns hos säljaren, dvs. värden. Den annars så eftersträvansvärda rationaliteten med möjligheten att plocka själv och till och med scanna varorna själv, dvs. att teknologin ersätter personal och kunden gör arbetet, framstår i detta läge som det dåliga alternativet. Men bagarna, för att ta dem som exempel, är trots det som de profilerar sig emot, drivna av en sorts rationalitet genom att de via affärsidén exploaterar ett behov som finns. De är emot en viss affärslogik utåt och till och med profilerar sig genom sin motsatta hållning och ett visst sätt att konsumera, samtidigt som det är just denna affärslogik som de bejakar inåt. Man kan här, för att tala med tjänsteforskarna Erika Andersson Cederholm och Johan Hultman, tala om en sorts vårdskapets paradox (2010).

Den förkroppsligade värden och det uttrycksfulla rummet

Alla som arbetade i bageriet var klädda som bagare även om de inte bakade utan ”bara” var försäljare, det vill säga arbetade *frontstage*. Begreppen front- och backstage är metaforer som Erving Goffman (1959) lånat från teaterns värld och som är ett väl använt analytiskt grepp i serviceskapssammanhang. I chokladbutiken var till exempel de vita handskarna en signal om det professionella sättet att han-

tera pralinerna och frontstage-personalen var klädda på samma sätt som de som skapade pralinerna bakom glas. De som arbetar i butikerna blir även genom sitt sätt att vara klädda och föra sig en del av marknadsföringen av varor såväl som butikskonceptet (Pettinger 2004). Det är till och med möjligt att tala om *performativt vårdskap* – på bageriet spelas upp teater som skulle kunna betraktas som *performance*: mjöliga bagare som egentligen framför allt är försäljare (Andersson Cederholm & Hultman 2010). Själva affärstransaktionen blir då mycket mer än bara ”limpan”. Bageriet och chokladbutiken handlar om och ger löfte om intimitet, vänskap, skådespeleri, fantasi och leken med historia. Det, såväl som relationerna, de mänskliga och de materiella, blir en vara som kommersialiseras.

Att det är mat som saluförs har också betydelse. Mat har en viktig social och kulturell betydelse och många matställen har blivit vad som skulle kunna kallas för sociala akvarier, där det handlar både om att se och att synas. Detta har i vissa fall gett arkitektoniskt genomslag genom t.ex. helt inglasade delar av restauranger och butiker. De blir offentliga scener med all den rekvisita som krävs för att individen skall kunna spela olika roller. I båda mina exempel spelar den rumsliga dimensionen stor roll och Goffmans metaforer front- och backstage är användbara eftersom de förekommer mer eller mindre i de flesta servicesituationer. Men mer intressant i dessa två fall är det som är mellan det uppenbara front- och backstage. Det finns *mellanrum* i båda fallen där interaktionen mellan personal och gäst avgör om det är front- eller backstage. Rummen ändrar helt enkelt betydelse. Eftersom dessa butiker är utformade så att allt är synligt även inne i butiken, inte bara ut mot gatan eller torget, är det som skulle kunna betraktas som backstage även frontstage. Insynen i produktionsprocessen genom otydligt back- och frontstage är en trend som förefaller hålla i sig. Vid invigningen av ett nytt bageri i en stor affärskedja i norra Sverige används just detta som argument: Den öppna designen, tekniken och personalens kompetens skulle garantera gästen insyn och delaktighet i produktionen. Att de dessutom

investerat i en stenugn skulle dessutom ge ”en känsla av genuint hantverk som sprider dofter kring bageriet” skriver de på sin hemsida.²

Var finns då det backstage där personalen är bortom gästernas insyn och verkligen kan få vila från att vara den uppmärksamme och ständigt konversante värden? Det är en påtagligt otydlig gräns mellan personalens egna utrymmen och vad som är offentliga utrymmen. Vad händer då med personal som ständigt ställs ut? Hur utförs serviceskapet när personalen är en del av konceptet? Eller är det just denna egna fysiska inblandning i den kommersiella processen som ger känsla av att vara en engagerad och kunnig medarbetare? Kan det till och med vara så att det räcker? Det som länge betraktats som en väsentlig del i serviceskapet, att möta kunder och sätta dem i centrum, förefaller inte längre vara lika viktigt när hela tillverkningsprocessen blir en del i upplevelseskapet. Kraven på personligt värdskap är betydligt större i den här sortens butiker än till exempel i varuhusen där kanske just dess motsats, anonymiteten, är en del av det som värderas högt.

Långt borta och nära, äkthet och ursprung

Vad är det då för sammanhang dessa butiker finns i? Engagemang, kontinuitet och tradition återkommer genomgående som några av flera honnörsord. Likaså äkta, lokal, nyttig, gammaldags, hemgjord. Överhuvudtaget har intresset för svensk matkultur utvecklats mycket under de senaste decennierna (Jönsson 2013). Samtidigt som det talas mycket om hur det behagliga och upplevelserika livet ska levas och det finns fler varor än någonsin, inte sällan till lägre pris än bara för ett par decennier sedan, har den kostrelaterade ohälsan ökat i Sverige. Ju fler varor, desto fler saker har konsumenter att ta ställning till. Valfrihet förpliktigar och ställer stora krav på kunskap och informationssökning. Parallellt har referenser till äkthet och ursprung blivit allt viktigare liksom att få veta hur råvaror produceras, hanteras och

presenteras (Burstedt m fl 2006, 2013). Äkthet kopplas ofta till geografiskt ursprung – en plats, ort eller region – och intresset för ekologisk odling och vad vi äter och vilka tillsatser maten innehåller har ökat. Geografen Rebecca Sims visar exempel från intervjuer med matturister i England vilka positiva konnotationer som lokalt producerat ofta ger. Det betraktas inte sällan som autentiskt, hälsosamt, miljövänligt och till och med etiskt mer värt när det förknippas med lokala (eller för turister även nationella) traditioner. Samtidigt som intresset för det lokala ökar har vi mer än någonsin tillgång till internationella produkter, vilket kan ses som en så kallad globaliseringsprocess. Detta är en del i betonandet av odlade och matlagande som en del i en kreativ process, men också ett sätt att ha kontroll över vad det är man äter. Om detta är nära eller långt borta beror i hög utsträckning på vilken produkten är, menar etnologen Håkan Jönsson (2006, Bonow & Rytkönen 2013). Han exemplifierar med ost vilken han menar gärna får komma långt bortifrån så länge vi vet varifrån och kan smaka skillnad. Det är en äkthet som blir en sorts garant för god smak: ”man vet hur en äkta ost ska smaka och *var* den ska komma ifrån” (Jönsson 2006:82). Mjölken däremot bör vara nationell, i vårt fall svensk, menar Jönsson. Man kan då säga att en globalisering skett, det vill säga att det paradoxalt nog är mer globalt och mer lokalt på samma gång (Hultman 2006).

Upplevelser som att till exempel handla i ett lokalt stenugnsbageri eller en chokladbutik visar dock att det handlar lika mycket om att kommersialisera sociala relationer, vilket gäller relationer såväl mellan butikens personal och gäster som de mellan gäster. Uppmärksammade matdebattörer och journalister drar sitt strå till stacken för specialisttrendernas genomslag, liksom hela diskussionen om värdet av lokalt producerade och ekologiskt odlade råvaror. I detta ingår till exempel Slow Food-rörelsen vilken kan sägas vara en kulturkritisk kommentar till en globalisering som av många

²<http://www.coop.se/Globala-sidor/OmKF/Konsumentforeningar/Coop-Nord/Nyhetsarkiv/Coop-Nord-satsar-narmare-10-miljoner-pa-ett-nytt-bageri-for-Edmarks-Brod/>). Läst 29/11 2011

betraktas som ett kulturellt utslätande och forcerade processer genom till exempel all ”fast food” (Burstedt 2001).

Tid är pengar och att då betona att saker tar tid gör att man också kan ta ett helt annat pris för sin vara. Vi förväntar oss att det ska kosta mer. Det ”äkta” och välgjorda är inte bara svårt att få tag på; baslivsmedel som exempelvis bröd håller även på att förvandlas till en lyxvara. När man som gäst ger bort hembakat bröd eller hemgjord efterrätt till den man besöker eller som värd bjuder på hembakat så signaleras ju att den personen är värd denna insats det kostat i form av energi och tid. Men många bakande människor, entreprenörer och skribenter går ännu längre och ser inte bara värdet i det goda och nyttiga brödet utan också värdet i själva bakningsprocessen, det vill säga produktionen av brödet.

Vem har då denna tid och detta behov av att köpa eller baka inte bara för det goda och nyttiga brödets skull eller för att spara pengar, utan för den egna stimulansens skull? Eller råd att köpa hantverksmässigt hemgjorda chokladpraliner till efterrätt? Det blir tydligt att konsumtion kan handla om en särskiljandets praktik så som Pierre Bourdieu talar om den (1986). Man skapar distinktion genom att visa tillhörighet till en viss grupp, en grupp som delar de egna intressena och kunskaper på ett visst fält (jfr Burstedt 2013). Bourdieu visar att det finns mycket tyst kunskap i olika konsumtionssammanhang. Smaken exkluderar och inkluderar och fungerar som ett symboliskt verktyg i de positioner man skapar på ett visst fält. En del gäster har utvecklat en konnässörskultur och utan att kanske egentligen alltid vara medvetna om det skapar de distinktion och markerar sin särskilda ställning genom specifik kunskap. Gränser för gemenskaper förändras hela tiden. Via dessa profilbutiker har en del gäster skapat en gemensam historia, ett gemensamt medvetande och nya ritualer. En del konsumtionsforskare menar att människor idag snarare konsumerar för att ingå i sociala gemenskaper än för konsumtionens funktionella dimension.

Distinktion och ritual

Känslan av utvaldhet är närvarande när man köar en lördag i bageriet eller chokladbutiken, för att återgå till den konkreta inköpsituationen. Det kan tolkas som att det är vi som förstått att uppskatta denna exklusiva produkt som står där och som signalerar att vi vet vad vi vill ha. Vi har dessutom förstått att det var just till dessa butiker vi skulle gå. Vi har den kunskapen som krävs för att kunna göra de rätta valen. Men trängseln gör att ingen av oss stannar för länge i butiken; det är helt enkelt inte möjligt. Genom att köa visas de oinitierade att vi köar för något vi gärna vill ha samtidigt som det finns en medvetenhet om att det inte går att stanna och prata med försäljaren alltför länge eftersom kön är lång. Det handlar då om att markera via smak, som jag skriver om ovan, och att visa att vi har den goda smaken att välja just detta bageri och just dessa bröd. Smak kan på så sätt ses som skapare och upprätthållare av social klass och handlar då om det som Bourdieu beskrivit; när man talar om vad man tycker om så säger man samtidigt vad man inte tycker om och vad man tar avstånd från (Bourdieu 1986; Burstedt 2013). Så trots att butikerna vid första anblick ger känsla av frånvaro av rationalitet i servicemötet så finns ett viss mått av en annan sorts rationalitet som vi egentligen själva som gäster står för. Den tid vi trots allt står i kö kan ägnas åt en mängd olika saker. Här har vi en möjlighet att skapa en intressegemenskap genom att socialisera med andra. Kötiden ger oss möjlighet att hinna fundera kring våra inköp. Kanske köper personerna framför i kön chokladpraliner som en annan gäst aldrig lagt märke till. Att stå i kö blir ett sätt att längta men också ett sätt att förbereda sig, att hinna planera inköp, lyssna, avkoda hur det går till. Det blir en sorts inskolning. Eller så är den sortens pralin som gästen bespats sig på att köpa slut när det väl är dags för inköp efter att ha köat en stund. I det läget är de svårt att gå därifrån tomhänt eftersom man köat så länge. Det blir ofta ett köp i alla fall.

Kön är ibland en förutsättning för att få veta något om de produkter man köar för att köpa.

Här ges möjlighet både till interaktionen gäster emellan, och chans att hinna iaktta, läsa på skyltar vad som är vad och hinna avkoda miljön. Men att det finns andra gäster i kön betyder också att den som handlar har publik vid själva inköpet. Hur förhåller man sig som amatör i en sådan här miljö? Hur okunnig får man egentligen vara? Och är det lättare att vara ensam med specialisten eller värden? Eller kan det bli som i ovan nämnda exempel att man bara känner sig obekvämd eftersom man kanske just den dagen inte var beredd på att diskutera sig fram till sitt beslut?

Symboler, stämningar och evenemang betraktas ofta som viktiga i konsumtion *än själva produkterna, varorna eller tjänsterna*. Därmed blir det alltmer oklart vad som egentligen är *process och vad som är produkt i denna utveckling och allt svårare att skilja ekonomiska och kulturella uttryck åt*. Performativitet och kulturellt kapital har blivit viktiga verktyg. Kulturella processer och olika slags värden används i affärsverksamheter på ett sätt som inte varit lika tydligt tidigare. I detta specifika fall går det i enlighet med artikelns logik att se transparens i tillverkningsprocessen av såväl stenugnsbakade surdegsbröd som hantverksmässiga chokladpraliner som en värdskapets performans. Det innebär dessutom att man kan se kundens performativa betydelse. Genom exempelvis köande kan den ”kunniga” kunden spela rollen som den med högt kulinariskt kulturellt kapital och visa sin kompetens samtidigt som köandet blir ett sätt för en annan kund att tillägna sig detta kapital genom att socialiseras in i specialbutikens värld. Genom att varorna som säljs laddas med så många olika ”goda” värden och egenskaper blir den som besöker dessa butiker och köper varorna per automatik goda konsumenter (Sims 2007). Att efter besöket gå en runda på stan med påsar med butikerna namn på blir därför en viktig signal – för dem som förstår dem.

Det finns helt enkelt ekonomiska intressen i det emotionella, det upplevda. Allt oftare saluförs känsloupplevelser och produkter med

symboliska värden kopplade till känslor på olika sätt (Strannegård 2009). Det är visserligen inte nytt att varor och upplevelser har symboliska, identitetsmarkerande och kommunikativa kvaliteter men en del av dessa kvaliteter har blivit tydligare och syns på fler arenor än tidigare. Många företag saluför sina produkter till exempel utifrån dess identitetsskapande potential och kulturella värden har blivit alltmer framträdande i det ekonomiska fältet. Men det syns också tydligare än någonsin att det fungerar tvärtom: att man i de traditionella kulturella fälten ekonomiserar sina verksamheter (Bjurström & Nyblom 2010).

Inköpet i stadens centrala profilbutiker kan vara del i t.ex. en lördagsritual. Detta är ingen motsättning till den vardagsrutin som innebär att storhandla i ett köpcentrum utanför stan. De olika tillvägagångssätten innebär olika typer av upplevelser, inköp av olika sorters produkter och helt olika personliga insatser. Ofta är man många sorters gäster och konsumenter på en gång. Det fabriksstillverkade brödet man köper i veckan i köpcentrets livsmedelsbutik utesluter därför inte att man köper surdegsbröd bakat på ekologiskt rågmjöl på lördagen. På samma sätt existerar olika definitioner av såväl äkthet som lokalt parallellt (Sims 2009).

Vad är då förutsättningarna för en engagerande, inkluderande och gästvänlig miljö? I goda stunder betonas möjligheten att så småningom bli igenkänd och bli stamgäst vilket ofta betraktas som positivt. Men att vara igenkänd kan också vara ett sätt att bli definierad och kategoriserad och det är inte alltid bara positivt vilket gör att det i andra stunder kan talas om exempelvis utsatthet, exkludering eller distinktion. I all interaktion kan man se hur både individuell och kollektiv handling skapas utifrån hur aktörerna tolkar varandra och de situationer där de ingår. Det handlar dock inte bara om en kategori aktörer som uttolkar t.ex. en underordnad grupp. Istället utgör båda sidorna varandras publik. Man kan tala om dessa butiker som arenor och här möts människor sällan förutsättningslöst utan de inblandade har alltid olika möjligheter att

representera sig själva och varandra. Det råder med andra ord ojämlika styrkeförhållanden, vilket har värde att vara medveten om i servicemöten. I dessa ibland hemlika butiker där det inte är så tydligt definierade gränser gör att skillnad, eller om man så vill distinktion, lätt skapas exempelvis mellan den vana och den ovana.

Avslutning

Allt oftare talas det om att inköpet ska vara en personlig upplevelse. Profilbutiker används ofta för att marknadsföra, profilera och utveckla platser, inte sällan centrala delar av stadskärnor (Eskilsson & Thufvesson 2010). Denna sortens upplevelsebaserade butiker drar och kompletterar varandra även om de i vissa fall också konkurrerar. De spelar en roll för hur stadens gator både används och upplevs. Det arbetas i dessa butiker mycket aktivt med inredning som del i upplevelsen men också lokalisering. Genom köpet får man som kund också tillgång till kunskap och expertis, eller förväntar sig det i alla fall vilket gör det intressant att titta på relationen kund/gäst och försäljare/värd (Davies & Ward 2002) men också relationerna eller interaktionen gäster emellan (Harris et al 1997).

Det tycks vara viktigt med den personliga mötesplatsen, att det är de små detaljerna som gör det, samt att ägarna präglar komplexet med erfarenheter, smak och "magkänsla". I detta tjänsteutövande handlar det om en balansakt. Man skall stimulera besökarens lustkänslor, ge möjlighet till njutning och få konsumenterna involverade i platsen. Samtidigt skall det vara konsumtionsbefrämjande. I dessa fall kan till exempel att "känna sig hemma" fungera som en trygghetsmarkör. Men man får inte känna sig alltför hemma för då köper man ju inget eller stannar för länge. Istället skall man känna sig så trygg att man vill konsumera och kanske rent av inse att det på det här stället finns saker man borde ha eller bör införskaffa. I dessa butiker verkar gott bemötande handla om att maskera att det på många plan fortfarande handlar om en ganska traditionell kortvarig ekonomisk transaktion.

I denna artikel har bland annat diskuterats hur sociala relationer blir produkter i ett par upplevelsebaserade butiker. Butikernas och värdarnas, om man så vill, olika strategier och deras förståelse för hur de på olika sätt kan kapitalisera på sin kunskap, kompetens och insikterna om att en stark, långvarig social relation till sina gäster är en viktig del av produkten/tjänsten. Både intimitet och individualitet brukar betraktas som centrala aspekter av det senmoderna. Det är således ingen slump att till exempel butiker av denna karaktär har framgång just nu. Till och med sociala relationer blir i detta exempel en sorts vara. Detta har varit ett sätt att försöka konkretisera några tidstypiska situationer utifrån något som numera är så vardagligt som bröd och choklad. I en del av dessa butiker är butiksaffärsidén att strategiskt knyta an till en hel del tidstypiska tendenser och behov. De säljer varor men också så mycket mer. För att få genomslag och lyckas med sin affärsidé krävs förmåga att knyta samman ett antal betydelsebärande element. Detta handlar till stor del om varumärkesbyggande i en tid då företagets utseende och uppträdande har blivit en viktig faktor för lönsamhet, vilket Orvar Löfgren illustrerar genom att karaktärisera den nya ekonomin som en "catwalk economy" där det nya hela tiden iscensätts (2003).

Olika intresseinriktningar och visioner tydliggörs just i dessa konkreta exempel som är iscensättningar av något gammalt, traditionellt och till synes icke kommersiellt. Det handlar om att förse sina produkter med en attraktiv aura för att lyckas. Dessa exempel visar hur en vara eller ett varumärke just genom sin kontext, en butik med anor, patina och en oerhört väl genomförd iscensättning, kan ge sina gäster ett kulturellt mervärde (jfr Bengtsson & Östberg 2011, Salomonsson 2001) som då blir en del i en livsstil som förknippas med vissa ideal. Man kan säga att det handlar om en sorts kommodifiering av intima sfärer men också längtan efter äkthet. Utifrån det resonemanget kan man se denna trend som ett exempel på hur äkthet konkretiseras i det materiella (Andersson Cederholm 2007). Detta är bara ett bland flera exempel på hur en satsning kom-

mer precis rätt i tid och hur samtidsföreteelser kan analyseras utifrån att de är just samtidsföreteelser; det kanske inte skulle fungerat för femton år sedan eller om femton år. Det finns alltid flera olika faktorer som samverkar i den lyckade affärsidéa.

Kulturarv har kommit att få allt större betydelse för upplevelsen och i det lyckade servicemötet. I nämnda exempel är det det sammantagna "dramat" i butiken som genererar ett upplevelsevärde; inredningen, personalens sätt att arbeta med värdskapet, kundernas införståddhet osv. Kulturarv ses således här som något dynamiskt och socialt förhandlat, vilket innebär att det som definieras som historiskt intressant kan vara både materiellt och immateriellt, gammalt och relativt nytt. Det kan vara inredning, sätt att baka såväl som värdskap mellan butiksinnehavare och gäst som gäster emellan.

Det uttalade användandet av berättelser om

till exempel de stenugnsbakade bröden eller de handgjorda chokladpralinernas tillkomstprocess baserade på bästa råvaror men också själva företagets affärsidé, blir sätt att saluföra specifika butiker, produkter och tjänster och blir till nya konsumtionsarenor vilka kan definitivt ses som ett uttryck för kulturell ekonomi. Att framhäva kulturarv kan vara ett sätt att väcka intresse för en vara som strategisk faktor i konkurrens.

Det finns således flera berättelser att berätta. Det är den om det lyckade affärskonceptet, det vill säga om den framgångsrike bagaren och chocolatiern och deras engagemang och kompetens. Det är den om de "riktiga" och äkta varorna och därmed bemötandet som tar tid att göra, diskutera och införskaffa och som bygger på att man använder "riktiga" råvaror. Det är också en berättelse om hur konsumentens roll förändrats och kräver en ny kompetens analog med producentens, där rationalitet och icke-rationalitet samsas i en ny kombination.

LITTERATUR

- Andersson Cederholm, Erika, 2007, "At "bare vaere" – aegthed, relationer og intimitet i oplevelsesindustrien". I: Baerenholdt, Jörgen Ole & Sundbo, Jon (red.) *Oplevelsesøkonomi: produktion, forbrug, kultur*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Andersson Cederholm, Erika & Hultman, Johan, 2010, "The Value of Intimacy - Negotiating Commercial Relationships in Lifestyle Entrepreneurship". In: *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, Vol. 10, No. 1.
- Belasco, Warren, 1989. *Appetite for change. How the counterculture took on the food industry*. Pantheon, New York.
- Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob, 2011. *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. 2. Uppl. Studentlitteratur, Lund.
- Bergman, Bosse, 2003. *Handelsplats, shopping, stadsliv: en historik om butiksförmer, säljritualer och det moderna stadslivets trivialisering*. Stockholm: Symposium.
- Bjurström, Erling & Nyblom, Andreas, 2010, "Kulturekonomi – framtidens lokala tillväxtmotor". I: Friberg, T. & Thelander, S. (red.). *Samtal pågår... från forskare till politiker och tjänstemän i kommuner*. Linköping, Centrum för kommunstrategiska studier, Linköpings universitet.
- Bonow, Madeleine & Rytönen, Paulina, 2013, "Platsen som varumärke". I: Larsson, Mats, Lönnborg, Mikael & Winroth, Karin (red.). *Entreprenörskap och varumärken*. Möklinta: Gidlund.
- Bourdieu, Pierre, 1986. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.
- Burstedt, Anna, 2001, "Platsen är serverad!". I: Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin (red.). *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Studentlitteratur, Lund.
- Burstedt, Anna, Fredriksson, Cecilia & Jönsson, Håkan (red.), 2006. *Genealogi och gestaltning*. Studentlitteratur, Lund.
- Burstedt, Anna, 2013, "Luxury Restaurants and Fine Dining: A Discussion about Taste". In: *The return of traditional food: proceedings of the 19th International Ethnological Food Research Conference*, Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University, Sweden, 15-18 August, 2012. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University
- Bäckström, Kristina. & Johansson, Ulf, 2005, "Service-mötet i butiken – Ett servicemöte i ny gestaltning?". I: Corvellec, Hervé & Lindquist, Hans (red.). *Servicemötet – Multidisciplinära öppningar*. Liber, Malmö.

- Davies, Barry J. & Ward, Philippa, 2002. *Managing retail consumption*. Wiley, New York.
- Di Domenico, M. & Lynch, P. A. 2007, "Commercial home enterprises: Identity, space and setting". In: Lashley, C., Lynch, P. & Morrison, A (Eds.), *Hospitality: A Social Lens*. Amsterdam: Elsevier.
- Du Gay, Paul & Pryke, Michael (red.), 2002. *Cultural economy: cultural analysis and commercial life*. Sage, London.
- Eksell, Jörgen, 2013. *Värdeskapande gästfrihet: hur gästfrihet som värde ramas in, etableras och förhandlas i hotellbranschen*. Lund, Lunds universitet.
- Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.). 2010. *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Liber, Malmö.
- Eskilsson, Lena & Thufvesson, Ola, 2010, "Värda en omväg. Profilbutiker, platsutveckling och attraktionskapande". I: Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.) *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Liber, Malmö.
- Fornäs, Johan, 2001. "Upplivelsesproduktion i händelsernas centrum". I: Becker, Karin, Bjurström, Erling, Fornäs, Johan, Ganetz, Hillevi m fl (red.) *Passager: medier och kultur i ett köpcentrum*. Nya Doxa, Nora.
- Fredriksson, Cecilia, 1998. *Ett paradys för alla: EPA mellan folkhem och förförelse*. Nordiska museet, Stockholm.
- Goffman, Erving, 1959/2004. *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 4. uppl. Norstedts akademiska förlag, Stockholm.
- Grundberg, Jonas, 2002. *Kulturarv, turism och regional utveckling*. Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR).
- Grönroos, Christian, 2008. *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 2. uppl. Malmö: Liber.
- Harris, K., Davies, B., Baron, S., 1997, "Conversations during purchases considerations: sales assistants and customers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 7, No 3.
- Hultman, Johan, 2006, "Från jord till ord". I: Burstedt, Anna, Fredriksson, Cecilia & Jönsson, Håkan (red.), *Mat: Genealogi och gestaltning*. Studentlitteratur, Lund.
- Hultman & Ek, 2011, "Can There Only Be One? Towards a Post-Paradigmatic Service Marketing Approach". In: *Journal of Quality and Services Sciences*. Vol. 3, No 2.
- Husz, Orsi, 2004. *Drömmars värde: varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939*. Stockholms universitet, Stockholm.
- Jönsson, Håkan, 2005. *Mjolk: En kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Lunds universitet. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag.
- Jönsson, Håkan, 2013, "The Road to the New Nordic Kitchen – Examples from Sweden". In: *The return of traditional food: proceedings of the 19th International Ethnological Food Research Conference*, Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University, Sweden, 15-18 August, 2012. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University
- Kajiser, Lars, 1999. *Lanthandlare. En etnologisk undersökning av en ekonomisk verksamhet*. Stockholms universitet, Stockholm.
- Kirshenblatt-Gimblett, Barbara, 1998. *Destination culture: tourism, museums, and heritage*. Berkeley: Univ. of California Press.
- Lashley, C. & Morrison, A., 2003, "Hospitality as a 'commercial friendship'". In: *The Hospitality Review*. Vol. 5, No 4.
- Lashley, Conrad, Lynch, Paul & Morrison, Alison J. (red.), 2007. *Hospitality: a social lens*. 1st ed. Amsterdam: Elsevier.
- Lynch, P., & MacWhannell, D, 2000, "Home and commercialized hospitality". In: C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality. Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Löfgren, Orvar, 2003, "Förra årets modell. Catwalking och cool-hunting". I: *Kulturella Perspektiv*. Nr 2. Sid 2-13.
- Mossberg, Lena, 2003. *Att skapa upplevelser: från OK till WOW!*. Lund: Studentlitteratur.
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin, 2011. *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur
- O'Dell, Tom (red.), 2002. *Upplivelsens materialitet*. Studentlitteratur, Lund.
- O'Dell, Tom, 2010. *Spas: the cultural economy of hospitality, magic and the senses*. Lund: Nordic Academic Press
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2003. *Identitetsföreställningar: performance, normativitet och makt ombord på SAS och AirHoliday*. Göteborg: Univ.
- Pettinger, 2004, "Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labor in Fashion Retail". In: *Consumption Markets and Culture*. Vol. 7, No. 2.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., 1999. *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School, Boston, Mass.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H., 2014. "A leader's guide to innovation in the experience economy". In: *Strategy & Leadership*. Vol. 42, No. 1.
- Ritzer, George, 2000. *The Mcdonaldization of society*. New Century ed., [rev.] Thousand Oaks, Pine Forge Press, California.
- Ronström, Owe, 2007. *Kulturarvspolitik. Visby. Från slieten småstad till medeltidsikon*. Stockholm, Carlssons.
- Salomonsson, Karin, 2001, "E-ekonomi och det kulinariska kulturarvet". I: Hansen, Kjell & Salomonsson, Karin (red.), *Fönster mot Europa: platser och identiteter*. Studentlitteratur, Lund.
- Salomonsson, Karin, 2004, "The Fate of Quorn™: Looking for a Heritage in the Era of Post modern food-

- stuffs". In Patricia Lysagh (ed.) *Changing Tastes. Food culture and the processes of industrialization*. Verlag der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde, Basel.
- Sandgren, Fredrik, 2009, "From 'peculiar stores' to 'a new way of thinking': Discussions on self-service in Swedish trade journals, 1935-1955". In: *Business History*, Vol. 5, No. 5.
- Sellerberg, Ann-Mari, 1978. *Konsumtionens sociologi*. Es-selte studium, Stockholm.
- Sims, Rebecca, 2009, "Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience". In: *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17, No. 3.
- Sjöholm, Carina, 2010, "I brödbutiken. Surdegstrend, status och skapandet av upplevelser". I: Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.). *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Liber, Malmö.
- Sjöholm, Carina, 2011. *Litterära resor. Turism i spåren efter böcker, filmer och författare*. Makadam, Göteborg/Stockholm.
- Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo R., 2000. *CRM: customer relationship management: leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Liber ekonomi, Malmö.
- Strannegård, Maria, 2009). *Hotell Speciell: livsstilskonsumtion på känslornas marknad*. Lund: Lunds universitet.
- Svingstedt, Anette, 2012. *Servicemötes praktik: på en tingsrätt, ett äldreboende och ett hotell*. Lunds universitet; Lund.
- Säwe, Filippa, 2010, "Butiken som en scen. Försäljning och förströelse som olika slags samspel och framträdanden". I: Eskilsson, Lena & Fredriksson, Cecilia (red.) *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Liber, Malmö.
- Tefler, Elizabeth, 2000, "The philosophy of hospitable-ness". In: C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In search of hospitality. Theoretical perspectives and debates*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Vargo & Lusch, 2004, "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*. Vol. 11, No 1.
- Wrigley, Neil & Lowe, Michelle, 2002. *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Arnold, London.

SUMMARY

This article is a way to try to concretize the so-called new economy based on a few concrete expressions. The concepts of cultural heritage and consumption are used to describe and analyse some specific service operations in a few Swedish retailers. In both the products are manufactured, in one case, stone-baked sourdough bread and in the other handmade chocolates with reference to traditional crafts, and natural ingredients. By looking at these shops, often defined as profile stores, and the increased interest around locally made products as sourdough bread and homemade chocolates, one can see a general context

that illustrate a number of cultural values and beliefs that are created in the consumption of these products. This trend then says something about what characterizes the culture and our society at large. Cultural heritage could be as a marketing tool and social relationships are becoming in these experiential stores both the product and something that is consumed. These stores offer a unique service through unique products, which make the visit special. The article is based on ethnographic observations in and around the actual stores.