

RECENSIONER

Karin M. Ekström och Håkan Jönsson: *På resa i matlandet*. Carlsson Bokförlag, Stockholm 2016. 364 s., ill. ISBN: 978-91-7331-745-0.

Under de senmoderna decennierna har maten och drycken som kulturuttryck förändrats mycket. Från att tidigare varit nationell i sitt produktionsursprung, kristen i sin struktur, västerländsk i sin tillagningsstil och ofta respektfullt dämpad i sitt folkliga kulturuttryck, blev matkulturen årtiondena före millennieskiftet föremål för ett diversifierat identitetsbygge på individuell nivå. Mat från småskalig produktion matchade den nya tidsandan av postmodernt äkthetssökande. Livsmedel och deras produktion blev till turistiska resmål och eskapistiska upplevelser, ibland till och med som ensamt skäl för att resa till en plats. Det här var ett ideal som Sverige plockade upp från särskilt Storbritannien och USA, där det initierats redan på 1970- och 80-talen. För oss svenskar krävdes det dock först ett slut på det Kalla kriget och dess känsla av ständigt hotande livsmedelsbrist, och sedan ett medlemskap EU med mycket lägre matpriser, innan relationen till mat och dryck kunde bli något annat än en kostbar och vördsam nödvändighet.

I *På resa i matlandet* möter läsaren ett nytt kulturskapande; 2010-talets hedonistiska matproduktion återberättade av matentreprenörer som målmedvetet både odlar råvaror, föder upp djur, förädlar och förpackar livsmedel för att sedan skapa kulinarisk matturism av dem. Det är bonden i tjänstesamhället som nu får sitt studium. Boken känns som en matreportagebok och är en redovisning av företagsekonomen Ka-

rin M. Ekström och etnologen Håkan Jönsson som tillsammans genomfört ett stort fallstudieprojekt för att studera ”villkoren, möjligheterna och utmaningarna för aktörerna inom den kulinariska turismen i Sverige” (s. 11). Författarna har rest runt i Halland, Skåne och Sjuhäradsbygden och intervjuat företrädare för inte mindre än 28 olika matföretag som tillverkar och säljer allt från ost, sprit, vin, äpplemust och fläsk till sylt och andra matprodukter, och alltid i kombination med en besöksverksamhet där man tar emot intresserade kunder, men också är resmål för busscharterresor. I boken ingår även studier från matevent som Skånes matfestival och Eurovisionsschlagerfinalen i Malmö 2013 och det speciella shoppingcentret Gekås i Ullared. Det två år långa projektet har finansierats av Besöksnäringens Forsknings- och Utvecklingsfond, Högskolan i Borås, Lunds universitet och ”Smaka på Skåne”. Studien har fokus på branschföretagare, men författarna vill gärna i en framtida forskning få möjlighet att studera de kunder och konsumenter som köper kulinariska upplevelser och produkter, och hur de tänker om sina inköp och sin roll som kulinariska turister.

Författarna har avsiktligt valt en populär redovisningsform före en traditionellt akademisk rapport med en problematiserande och teoretiskt anknuten text. Skälet är att de vill att fler samhällsaktörer och inte bara forskare ska få läsa och reflektera om det dagliga livet för entreprenörer inom kulinarisk turism. Det är en bra tanke att först skriva populärt för att sedan akademisera sig, inte minst för att det kan skapa bättre vetenskap. Texten är därför mycket lättillgänglig i språk och stil, och nästan helt utan textreferenser, även om en bra litteratur-

lista på sju sidor återfinns i bokens slut. Som akademisk kulturforskare får man därför bortse från att man ryggar till när texten innehåller småpratande skrivningar som att norra Sverige har den ”örörda naturens gastronomiska skatter” (s. 10), om ”landsbygdens kulinariska skatter” (s. 354) eller när man skriver om ”när-odlat kött” (s. 186). Av någon anledning saknas till exempel namn-, produkt-, företags-, bransch- eller geografiska register helt, varför man förmodligen bara läser boken en gång. Det är synd på ett sådant här stort och diversifierat arbete, och det gör att det blir näst intill omöjligt att återvända till boken för framtida påbyggnadsstudier om kanske tio eller tjugo år. Akribin är överlag oklanderlig med mycket enstaka korrekturfel som när orden ”vuxit” och ”växt” används parallellt i samma betydelse (s. 30). Som mathistorisk forskare blir man särskilt glad över att författarna skiljer på sallat och sallad, något som är ovanligt numera.

Trots sitt populära tilltal har boken ett bra vetenskapligt inledningskapitel med tydliga definitioner av vad kulinarisk turism är, bland annat att det är ”mat och dryck som primär reseanledning” eller som en ”viktig del av resan” (s. 14). Men andra begrepp kunde fått en mer bestämd avgränsning, som hur ”familjejordbruk” (s. 30) förhåller sig till ”industrilantbruk” (s. 31) och de båda till ”internationaliserat lantbruk” (s. 35). Metoden för projektet har varit intervjuer och samtal med företagare samt etnografiska observationer av företagets verksamheter. Det är en bok som kan läsas av i stort sett vem som helst, men författarna tänker att den vänder sig till ”entreprenörer, forskare, offentliga aktörer, politiker och konsumenter” (s. 12). Den passar också i livsmedels- och matstudier på universitetens grundnivå och för de många offentligt finansierade landsbygdsutvecklingsprojekten som har mat och turism i fokus.

För den som inte till vardags följer matens samtida politisering kan begreppet ”matlandet” kanske framstå som en kåserande boktitel som beskriver ett landskap som producerar mat. Men överskriften är mer än så. ”Matlandet” lanserades 2009 och var den borgerliga alliansregeringens prestigeprojekt för en utvecklad svensk livs-

medelsproduktion med den nyheten att det kombinerade mat och dryck som upplevelse, både som resmål och som måltid. Den efterföljande rödgröna regeringen lade ned projektet vid sitt maktillträde 2014 och säger att man istället ska satsa på något man hittills kallat för ”Livsmedelsstrategin”, men det har i skrivande stund (aug. 2016) ännu inte lanserats. Målet med matlandet var att Sverige skulle bli bäst på mat i Europa och det fanns ambitioner att ta upp kampen med de stora matländerna Italien och Frankrike. Projektets banerförare var förre jordbruksministern och centerpartisten Eskil Erlandsson (från 2010 landsbygdsminister) och han underströk att projektet skulle resultera i specificerat mätbara mål som 20.000 nya jobb, 20 % nya matföretag och 20 % fler gästnätter på svensk landsbygd fram till 2020. Till skillnad från hela 1900-talets landsbygdsutveckling och matproduktion som varit fokuserad på bulkproduktion av livsmedel, standardiserade råvaror, allt större och större produktionsenheter och en driven mekanisering som resulterade i en folkomflyttning från land till stad, drev Erlandsson istället idén om att den postmoderna människan ville skapa sitt matkulturella uttryck genom att uppleva maten och drycken på platsen där den produceras. Ett viktigt mål var också att kunna resa ut på landsbygden och titta på hur matproduktionen gick till, allt i syfte att bli berörd av en upplevd äkthetskänsla av maten. Matlandet som politiskt projekt kan också ses som en del av en samtida västerländsk rörelse och i Europa kraftigt ekonomiskt understött av EU som en del av nationalstaternas avveckling till förmån för ett regionaliserat Europa.

Bokens empiri är disponerad med ett metodorienterat inledningskapitel och sedan tio empirikapitel med en jämn längd. Känslan är att allt som påtalas också blir utrett. Fokus är på företagarnas tankevärld, deras ideal, värderingar och filosofi, och deras företag redovisas i sorterade kategorier som Lantbruk, Inflyttarna, De lite Större, I butiken och Evenemang. Ibland blir det väl statistiskt att redovisa varje företagare var för sig i egna kortkapitel. Det känns som att de utlovats att få ett antal sidor för att tala om sitt, men det gör samtidigt texten lång och det specifika

skymmer ibland det övergripande principiella. De sammanverkande klusterbildningarna av företagare som finns, och som författarna också tydligt påtalar som en viktig utvecklingskraft för de kulinariska turistföretagen, går lite förloerade då ett djupare summerande kapitel om samverkansfaktorer saknas. Förhoppningsvis kommer det mer i en framtida akademisk redovisning av projektet. Med sina många citat där företagarna själva berättar om sin verksamhet ger texten bra inblickar i hur småskaliga livsmedelsproducenter gör kulturella och ekonomiska analyser av sin verksamhet på 2000-talet men också hur de utvecklar sin idé om att driva ett matföretag. De ger en bra insyn till hur producenterna tolkar konsumenternas matkulturella ideal och hur de skapar kundkontakt genom Facebook-grupper och andra sociala medier. Men det finns också sorglig svärta i berättelserna. Många av företagarna skulle hellre ha velat bedriva vanligt lantbruk, men den nya kulinariska turismens ekonomi har blivit den enda möjligheten för dem att stanna kvar i sin verksamhet.

I det andra kapitlet får producenterna ordet. De berättar om sin entusiasm som en viktig drivkraft och de skapar inte sällan matföretaget i motsättning till ett tidigare tråkigt arbetsliv och en önskan om att förändra både sig själva och hur människor ser på mat. Många är entusiaster och lär sig under vägen av sina misstag och vad som inte fungerar på marknaden. Ofta är det par som jobbar tillsammans, eller så har en person i paret ett säkrare och mer inkomstbringande jobb under uppbyggnadsfasen.

I det tredje kapitlet besöks företagare som har butiker och köper upp varor från olika producenter. Butikerna ligger ofta i städer och stadsnära miljöer och konkurrerar därmed med stora matkedjor som ICA och Coop. De spelar en viktig roll som förmedlare av landsbygdens ideal som stadsborna upplever det och de vänder sig ofta till kunder som inte tar bilen ut på landet för sina inköpsrundor. Här understryks att kulinarisk turism utvecklas av bandet mellan stad och land, mellan butiken och produkten som konsumenten håller i sin hand.

Kapitel fyra tar upp den ”problematiska

drycken” och det syftar förstås på alkoholdrycker som öl, vin och sprit. Svenskarna har en kulturell tradition av sträng statskontroll på det området varför företagare som vill satsa på alkoholtillverkning ofta får problem med att få servera sina produkter som smakprover. Systembolaget köper inte heller in öl hur som helst utan bara till vissa distributionscentraler i landet, varför produkterna blir kostbara att transportera. Det hämmar utvecklingen av alkoholrelaterade företag. I takt med växthuseffekten etableras också allt fler vinproducenter i södra Sverige, något som ger ett bra markutnyttjande av torra jordar som inte lämpar sig för spannmål.

I det femte kapitlet analyserar författarna hur företagarna utvecklar sina affärsidéer och sin förståelse av det innebär att sälja matkultursladdade varor. De berättar om sin strävan efter att vara unika och att kontinuerligt utveckla sina produkter och ge dem nya uttryck. Det här kapitlet understryker att matkultur också alltid är en fråga om innovation därför att vi som konsumenterna snabbt blir uttråkade av att äta samma sak flera gånger. Den folkliga matkulturen är ständigt stadd i utveckling, så företagarna är medvetna om att de flesta konsumenterna inte reser till en avlägset belägen gård för att köpa samma varor som man gjorde förra året. Innovation är en drivkraft i den rastlösa senmoderniteten.

Kapitel sex går igenom framgångsfaktorerna i entreprenörskapet och hur företagarna hanterar framgångar och motgångar. Den matkulturella verksamheten utmanas hela tiden av lönsamhetsfrågor, regelverk och hur mycket arbete som den samlade familjen vill lägga ned på produktionen. Just det framtida arvet av verksamheten oroar många företagare och barnen vill ofta hellre ha stadsnära åtta till fem-jobb och inte arbeta stora delar av dygnet, ofta året om. Det är svårt att sälja en företagsverksamhet som sker på en familjegård där man dessutom bor, för när affärsverksamheten väl är såld måste man också flytta från hemmet.

I det sjunde kapitlet tas företagarnas verksamhet upp utifrån begrepp som marknad och kundgrupper, och hur man samarbetar med närbeläg-

na butiker. Ofta är produktionsserierna för små för att nå en nationell butiks nivå.

Det åttonde kapitlet går igenom hur företagarna kommunicerar sina varumärken och laddar dem med berättelser om en unik tillverkning. I det sammanhanget poängteras att det ofta finns en bättre lönsamhet i att prata om mathantverk än att faktiskt göra det, det vill säga man tjänar mer på besökarna än vad produkten i sig kan inbringa. I kapitel nio får läsaren möta mat-evenemang som kocktävlingar, matmarknader och matens roll vid Eurovisionsschlagerfinalen. Här understryker författarna att mat i den senmoderna världen är ett förstärkningsmedel för ett event så att det blir uppskattat. Eftersom dagens konsument ofta kan allt mer om mat- och dryckeskvaliteter värderas även event utifrån sin förmåga att erbjuda intressant mat. I det tionde kapitlet går författarna igenom hur officiella turistråd och andra främjare av matturism ser på den här nya kulinariska sektorn. Här framträder tydligt att den statliga byråkratin i Sverige med sina regelverk är anpassad för 1900-talets storskaliga livsmedelsproduktion. Det elfte och avslutande kapitlet summerar den kulinariska turismen och författarna skriver att det är en bransch på frammarsch, inte minst för att den så väl passar ihop med idealen i den andra modernismen. För forskningsämnet etnologi kan man också ställa sig frågan om matens berättelser och kulinarisk turism ska sorteras under det materiella eller immateriella? Är det föremålsetnologi eller folkloristisk berättarkonst?

Studien understryker det faktum att matkultur inte uppstår slumpmässigt utan är resultatet av marknadskrafter och de varor som många köper. Mathantverk och sådan matkvalitet som få intresserar sig för går inte att leva på varför företagarna måste avvåga ambitionen att producera bästa möjliga vara med att hitta en sådan kvalitetsnivå med tillhörande pris som också finner sin köpare. Författarna visar att matlandet-satsningen har resulterat i en ny funktion för modernitetens perifera landsbygd. I det avslutande kapitlet diskuteras förvandlingen av de storskaligt drivna jordbruksområdena som till följd av borttagandet av förvärvstillstånden i början på 1990-talet åter börjat blomstra men nu med små

livsmedelsföretag. Kanske kan man tala om att allmogekulturen omtolkats till en postmodern folklig kultur där vi svenskar till följd av stark ekonomisk tillväxt och låga matpriser kan ägna oss åt att lägga vårt ekonomiska överskott på hantverksmässigt framställd mat med många berättelser. Matkulturen utvecklas idag med mat- och dryckesval som stödjer våra ofta noggrant utmejslade matprofiler som vi sedan återberättar genom bjudmiddagarnas rätter eller med matinlägg på Facebook.

Texten ger redan nu många bra exempel på hur dagens upplevda landsbygd sammankopplas med matens och dryckens värden, och att mat är en kommersiell vara som måste hitta sin marknad för att bli vald och finnas till. Men det är inte utan att man som läsare skulle vilja ge ett extra uppdrag till författarna att göra samma analys som de nu gör men på många äldre etnologiska och historiska matproduktionstexter. Här kan nämnas Börje Hansens avhandling *Österlen* från 1952 med sitt studium av socialantropologiska sammanhang under 1600- och 1700-talen i sydöstra Skåne. Ekström och Jönsson reser faktiskt runt i delvis samma skånska områden men drygt 200–300 år senare, så vad skulle de se i en ny läsning av den texten? Åke Campbells etnologiska översikt i *Det svenska brödet* från 1950 har också delvis sin bakgrund i författarnas undersökningsområde i dag. Nils Keylands *Svensk allmogekost* från 1919 skulle kunna studeras utifrån ett ekonomiskt företagandeperspektiv, något som ofta saknas i den äldre etnologins studium av matkulturen.

På resa i matlandet är början på en djupare analys av matkulturen som ett självständigt flerdisciplinärt forskningsområde där både etnologi och historia är framträdande och inte sorterat som tidigare under avdelningen jordbruk eller livsmedelslära. Kanske är också maten och måltiden det mest kulturella människan gör genom livet när hon tar kulturell ställning till vad hon ska äta och med vem. Var fjärde, femte timma. Varje dag. Varje vecka. År ut och år in.

Richard Tellström, Uppsala