

Den gröna slaktaren

HÅKAN JÖNSSON är doktorand vid etnologiska institutionen vid Lunds universitet. Han skriver sin avhandling inom projektet "Att frammana en transnationell region. En flervetenskaplig studie av Öresundsområdet." Fokus ligger på de nya matprodukter som den pågående omvandlingen av livsmedelsindustrin i regionen resulterar i. Produkterna används som analysmaterial i studier av förändrade föreställningar kring nationalitet, moral, bekvämlighet och hälsa.

Även i en traditionstyngd bransch som livsmedelsindustrin återfinns retoriken om en ny tid, snabba förändringar, nya utmaningar och viljan att sälja upplevelser.¹ Tillverkarna tävlar om att lansera så kallade mervärdesprodukter, förädlade produkter som förutom att vara mat också skall förmedla en upplevelse. Det är en strategi för att försöka höja vinstmarginalen i en bransch som har problem med lönsamheten på bassortimentet. Men trots att många satsar på att utveckla lönsamma mervärdesprodukter är det få som har lyckats.

Ett av undantagen är Tulips koncept "Den gröna slaktaren", som på några få år lyckats bygga upp en betydande försäljning i Sverige. Den gröna slaktaren är en serie magra charkuterivaror med högst tre procents fett. Produkterna är smörgåspålägg, olika sorters matkorvar samt en baconliknande produkt. Fettet är ersatt med potatisfiber och magert kött används istället för de fettrika restprodukter vid styckningen som utgör basen vid traditionell korvtillverkning. Försäljningen har ökat stadigt sedan introduktionen i Sverige 1997. År 2000 nådde försäljningen upp till sjuhundra ton och för år 2001 pekar prognosen på en försäljning på närmare tusen ton, uppdelat på fjorton produkter, enligt uppgifter från tillverkaren.

DEN MAGRA TRÅKIGHETEN

Varför säljer då Den gröna slaktaren? Vid en första anblick tycks svaret enkelt: magra produkter ligger i tiden. Den gröna slaktaren erbjuder ett fettsnålt alternativ för alla dem som vill gå ner i vikt och en del av framgången kan förklaras med att man har lanserat sig genom Viktväktarna. Men även om det är uppenbart att det finns en marknad för magra produkter är det långt ifrån alla konkurrenter som

har haft framgång med sina lågfatssalter-nativ. En svensk konkurrent lanserade för några år sedan ett i stort sett identiskt sortiment som sålde så dåligt att de tvingades avveckla det efter en kortare tid. Fettsnål mat anses i allmänhet vara tråkig mat, och det finns därför problem med att marknadsföra magra produkter som positiva matupplevelser. De kickar och omedelbara behovstillfredsställelser som upplevelse-ekonomins retorik försöker frammana är inte lätta att förena med bantning och diet.

Förutom de fysiologiskt orsakade negativa effekter på humöret som hungers-känslor orsakar, finns det också en historiskt skapad motsättning mellan diet och vällust. Det går att peka på en lång tradition av ett moraliskt förhållningssätt till mängden mat som konsumeras; från ett romerskt-stoiskt pliktideal över kristen asketism till den moderna borgarklassens betoning av rationalitet och kroppskontroll. Den magra kroppen har i dessa traditioner stått för självkontroll och viljans makt över kroppen.

Som motsats till den disciplinerade kroppen ställdes den groteska, karnevaliska kroppen, den vällustiga kroppen som ägnade sig åt både gastronomiska och sexuella utsvävningar (Lupton 1996). Men trots denna historiskt starka koppling mellan diet och självkontroll tillhör "lightprodukter" i dag de varusorter som mest använder sig av upplevelseretoriken i sin marknadsföring. De upplevelser människor som konsumerar lightprodukter får i reklamen är fullt i klass med de som menstruerande kvinnor får uppleva med rätt sorts intimskydd. Det finns något intresseväckande i matreklamens inbyggda motsättning, som även omfattar vårt förhållande till mat i stort.

Deborah Lupton (1996) hävdar att våra

matvanor skapas i en dialektik mellan asketism och konsumtion, mellan *fasting* och *feasting*. I vetenskapen om att en viss typ av mat är *bra*, ligger också en inbyggd lockelse i att överskrida det tillåtna, att äta av den förbjudna frukten (som inte är frukt utan choklad eller andra *synder*). Enligt Lupton är detta en del av en ständigt pågående konflikt mellan två etiska ideal, en konflikt som präglar det moderna subjektet.

Upplysningstidens rationalism kämpar med romantikens sökande och uttryckande av de inre känslorna. Även Daniel Miller (1998) har pekat på pendlandet mellan det asketiska och lustfyllda i sin studie av köpvanor bland hemmafruar i en Londonförort. Miller påstår att dagligvaruhandeln liknar en offerritual. Den innehåller både sparsamhet och excess, allt i syfte att gynna de sociala relationer inom den familj som skall konsumera det inköpta. Miller påpekar att sparsamheten, att leta extrapriser eller att handla i lågprisbutiker, mycket sällan egentligen är ägnat att spara pengar, utan snarare att legitimerar inköp som man egentligen inte bör göra.

Thrift, sparsamheten, lämnar utrymme för *treat*, belöningen. De billiga havregrynsens främsta betydelse ligger i att de gör det moraliskt möjligt att inhandla den där chokladen som man egentligen inte borde köpa. Lightprodukter är ett sätt att visa sparsamhet på kaloriområdet och Millers teori kan ge en del av förklaringen till att andelen överviktiga fortsätter att öka i samma takt som försäljningen av kalorisnåla livsmedelsprodukter. Lightprodukter fungerar inte i första hand som ett sätt att hålla nere kalorikonsumtionen hos den enskilde individen, utan som ett legitimerande av inköpen av *dåliga* produkter som är *goda*.

VARFÖR ÄR SLAKTAREN GRÖN?

En del av Den gröna slaktarens framgångar kan alltså förklaras med att det är en produkt som kan konsumeras antingen för att ge en kontrollerad, civiliserad kropp eller för att legitimera konsumtionen av välsmakande onyttigheter. Men detta förklarar inte varför Den gröna slaktaren säljer bättre än sina lika magra konkurrenter. Den gröna slaktarens tillverkare hävdar av lättförståeliga skäl att det beror på att deras produkt smakar bättre än konkurrenternas. Det är möjligt att det finns någon konsumentundersökning som kan styrka det påståendet, men smak är under alla förhållanden svårt att mäta. Smak påverkas bland mycket annat av födans namn och image. McDonald's gjorde för några år sedan ett försök att lansera en hamburgare med ytterst lite fett i USA. I blindtester fick produkten höga betyg, men då den väl lanserades som en diethamburgare på restaurangen, var konsumenterna skeptiska. Produkten uppvisade usla försäljningssiffror, och fick efter en tid dras tillbaka. Det tycks alltså som om det i vissa fall kan ha en *negativ* inverkan på försäljningen att kalla produkten för en diet- eller lightprodukt. Det är därför värt att ställa frågan om vilken betydelse namnet har haft: varför heter det egentligen *Gröna Slaktaren*? Produkterna är inte ekologiska, vilket brukar vara fallet med de matprodukter som kallar sig gröna. Den förklaring som ges är att fettet ersatts med grönsaksfibrer. Men även detta är en sanning med modifikation, eftersom de potatisfiber som är produkternas huvudsakliga ingrediens kommer från en *rotfrukt* som dessutom inte alls är grön. Dessa påpekanden gör jag inte för att anklaga Gröna slaktaren för falsk marknadsföring, utan för att visa att färgbeteckningen *grön* inte

självlklart kan härledas varken från innehåll, produktionssätt eller utseende. Samma invändning kan för övrigt riktas mot ekologiska produkter som knappast är mer gröna än icke-ekologiska. Varför Gröna Konsum sägs vara grönt är också en intressant fråga. Enligt företagets miljöchef fanns ingen koppling till en ekologisk profil då Konsum ändrade färg från blåvitt till grönt i slutet på åttiotalet (*Dagens Nyheter*).

Förklaringen till varför produkter kallas för gröna kan således inte sökas hos produkterna själva, utan i det faktum att den gröna färgen tycks ha en förmåga att signalera budskap och känslor som har en positiv inverkan på försäljningen. Detta visas inte minst av de ekologiska matprodukternas historia. Inom marknadsföringsvärlden talas det i dag om "greening", skapandet av en ekologisk profil som en del av en framgångsrik marknadsföring (Tjärnemo 2000). Men i den ekologiska rörelsens barndom var det inte grönt som var den dominerande färgen. Warren Belasco (1996) beskriver hur det fanns en tydligt riktad symbolik i att välja det *bruna* framför det *vita* i sextio- och det tidiga sjuttioalets motkultur på matområdet. Den vita färgen hade då under lång tid använts av livsmedelsindustrin i marknadsföringen av nya produkter. Det vita sockret och mjölet, som under tidigare sekler varit förbehållna en liten elit, blev under 1900-talets första hälft symboler för framåtskridande. Den vita färgen stod för det rena och raffinerade, den signalerade hygien och hög kvalitet. Men i takt med att kritiken mot den moderna livsmedelsindustrins metoder sköt fart under sextio-talet kom det vita att bli förhatligt för industrins kritiker. Rent och raffinerat upplevdes som sterilt och artificiellt och som motsats till den vita färgen framhäv-

des den bruna. Bruna ägg, brunt socker och *brown rice* (råris) såldes i bruna papperspåsar i motrörelsens kooperativa butiker. Den bruna färgen uppfattades emellertid utanför motrörelsens kärntrupper som dyster och tråkig, ett omdöme som också omfattade de linsätande entusiasterna i kooperativen. Men sedan de ekologiska entusiasterna satsade allt mer på den gröna färgen från det senare sjuttioalet och framåt har mycket av tråkighetsstämpeln upplösts. Det gröna är inte sterilt som det vita eller tråkigt som det bruna, utan fräscht, piggt och naturligt. Livsmedelsindustrin har därför efter hand kommit att låna en del av motrörelsens symbolik i marknadsföringen av egna produkter.

Den gröna färgen tycks alltså ha en förmåga att lösa upp den tråkighetsstämpel som både ekologiska produkter och lightprodukter har lidit av. Men frågan om varför det tråkiga behöver lösas upp kvarstår. Om lightprodukter enbart fungerade som en ursäkt för att konsumera mera onyttigheter borde det vara en fördel om de är riktigt tråkiga, utrymmet för onyttigheter skulle då öka än mer. Men så tycks det

uppenbarligen inte fungera. Förmodligen beror detta på det enkla men alltför ofta förbisedda faktum att alla sorters mat, hur väsensskilda de än må vara, skall förenas i samma kropp. Och denna kropp är i dag inte en antingen eller-kropp, utan en både och-kropp. Den historiska uppdelning som Lupton hävdade fanns mellan en disciplinerad, rationell och känslostyrd mager kropp och en utlevande, sexuellt aktiv, fyllig kropp, finns inte idag. I matreklamen existerar bara den smala kroppen, och det är den som får ta del av de stora *upplevelserna*. Den är sexuellt aktiv, klättrar i berg, har framgångsrika karriärer och lever ett rikt liv. Den nutida kroppen skall alltså helst vara kontrollerad och lös-släppt *på samma gång*. Det är först när vi beaktar detta, som vi börjar närma oss förklaringen till varför den gröna slaktaren är grön. Den gröna färgen är ett sätt att lägga känslor till rationalitet, frihet till kontroll, emotion till behärskning. Det är en motsägelse, men det är samma motsägelse som våra kroppar måste hysa. Den gröna slaktarens försök att kombinera diet med fräschör, glädje och upplevelse kan verka

omöjlig, men den är inte mer omöjlig än förmågan för den mänskliga kroppen att vara både rationell och emotionell, kontrollerad och utlevande, smal och sexuell. Därför är den också mer tilltalande än sina färglösa konkurrenter, då den gör det möjligt att konsumera en lösning på ett ständigt närvarande problem.

MATEN OCH DEN NYA EKONOMIN

Den gröna slaktaren är ett av många exempel på hur retoriken kring upplevelseekonomin har spridit sig också till sektorer av ekonomin som betraktas som traditionella, ett försök bland andra att göra en basvara till en upplevelse. Men till skillnad från de upplevelser de mer kända branscherna inom upplevelseekonomin producerar, upptas matupplevelsen fysiskt i kroppen. Mat är en länk mellan omvärlden och kroppen som upptar betydligt fler sinnen än synen (jfr Falk 1994). Därför tillför maten kroppslighet och materialitet till upplevelseekonomins cyberrymdretorik på ett sätt som gör att förbindelsen mellan retoriken och dess påverkan på den personliga kroppen blir tydlig. Det var just matens kroppslighet som gjorde det möjligt att peka på det faktum att det finns två typer av upplevelser med kommersiellt värde, en av rationalitet och en av emotionalitet, som båda har kroppen som slutmål. Motsättningen mellan kontroll och utlevelse är en motsättning som egentligen aldrig kan lösas. Men däri ligger också en del av dess ekonomiska värde. Därför är berättelsen om den gröna slaktaren en berättelse om en ekonomi som allt mindre riktar in sig på att sälja varor till kunder, och allt mer på att erbjuda möjligheter att köpa drömmar om ett bättre och rikare jag i en tunnare kropp.

NOT

- ¹ Det finns, skall påpekas, en högst reell förändring av situationen inom den svenska livsmedelssektorn. Avregleringar och EU-inträde har gjort att konkurrensen från internationella aktörer har ökat väsentligt på den svenska marknaden, där de bondekooperativa livsmedelsföretagen tidigare hade en monopolliknande ställning.

LITTERATUR

- Dagens Nyheter* 18 juni 2001. Mat/miljö/hälsa. Annonsbilaga från Gröna Konsum
- Belasco, Warren, 1989. *Appetite for Change. How the Counterculture Took on the Food Industry*. New York: Pantheon.
- Falk, Pasi, 1994. *The Consuming Body*. London: SAGE.
- Lupton, Deborah 1996. *Food, the Body and the Self*. London: SAGE.
- Miller, Daniel, 1998. *A Theory of Shopping*. Ithaca: Cornell University Press.
- Tjärnemo, Helen, 2000. *Eco-marketing and Eco-management*. Lund: Lund Business Press.

SUMMARY

The Green Butcher

Even in the oldest of industries: food production, there is a lot of talk about a new time, rapid changes and selling experiences instead of products. As an example of the new type of "value added products", the article examines the concept "The Green Butcher": a range of cured meats with a low content of fat. The author argues that the green colour partly explains the Green Butchers' success. By being green, it combines the two main experiences that are commercialised in the food business: the rational and controlled body and the hedonist person. This seems to be a contradiction, and so it is. But it is the same contradiction as our bodies must try to contain in a time in which it is the thin, controlled body that is supposed to have all the great hedonistic experiences. The green butcher (but not its colourless competitors) therefore provides an opportunity to consume a solution to an always present problem.