



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

Måltidens fem aspekter applicerade på kaféer i Göteborg

Keit Luik

Kandidatuppsats, 15 högskolepoäng

Restaurangmanagerprogrammet, 180 högskolepoäng

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Kerstin Bergström

Datum: Juni, 2010



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö
Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Måltidens fem aspekter applicerade på kaféer i Göteborg

Författare: Keit Luik

Typ av arbete: Kandidatuppsats, 15 hp

Handledare: Marianne Pipping Ekström

Examinator: Kerstin Bergström

Program: Restaurangmanagerprogrammet, 180 hp

Antal sidor: 32

Datum: Juni, 2010

Sammanfattning

Bakgrund: Kaffet har sitt ursprung från ca 1500 år tillbaka i Etiopien, där det spreds vidare till Mellanöstern. Under 1600- talet välkomnades kaffet i Europa och de första kaffehusen öppnades i Venedig, London, Paris etc. Tidiga kaffehusen var centrala platser till övre klassens politiska och kulturiska spel. I Sverige inträdde kaffekulturen under 1700- talet, som i likhet med övriga Europa framförde rollen som mötesplatser för konstnärer, författare, etc. Även om antalet kaféer i Sverige har sjunkit mycket mellan 1950- 80- talen är fikandet idag mer populärare än någonsin. Måltidens fem aspekter består utav rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären, där varje aspekt fyller en viktig roll i hela verksamhetens sammansättning. Anledningen till utvecklande av måltidens fem aspekter som en användbar modell kom för att det fanns ett behov av högre kunskap inom restauranger och måltidsverksamheter. Exempelvis påverkar rummets inredning och stil hur gästen bedömer maten, eftersom oftast förknippas platsen ihop med produkten.

Metod: Deltagande observationer i tre olika kaféer och kvalitativa intervjuer med kaféchefer och ägarna där måltidens fem aspekter utgjorde ramen.

Resultat: Samtliga tre kaféer skilde ifrån varandra mycket på många olika sätt, speciellt vad gällde deras inriktning och produkter. Kafé A visade ha mycket stor koncentration på sina franska bakverk och bröd som också var uppskattade bland gäster. Inredning och hur produkterna var presenterade var mycket genomtänkt och föll samman med deras idé att erbjuda gäster fina franska bakverk i en fransk miljö. I kafé B stod mötet i centrum som återspeglades av personalens sociala förmågor och deras glada och vänliga inställning gentemot gäster. Kaffet var också viktigt i sammanhanget, men troligtvis var det just för den trevliga personalens skull som gäster besökte kaféet. Däremot kafé C var genomsyrat av det mycket utvecklade och utarbetade styrsystemet. Ägaren jobbade med koncept och varumärkes utveckling som främst uttrycktes i hans filosofi med kaffet. Han innehar stora erfarenheter inom branschen och hela arbetet var styrt av hans idéer och krav på kaffet och dess samspel mellan kaféet och gästerna.

Nyckelord: kaffe, kafé(er), måltidens fem aspekter, kaffekonsumtion, kaffedrycker.

Förord

Allra mest vill jag tacka alla kaféchefer som hittat tid och velat delta i studien. Utan er insats hade jag inte kunnat genomföra detta och dessutom har kontakten med er varit mycket inspirerande och minnesvärd. Jag vill också tacka min handledare Marianne Pipping Ekström för all stöd och värdefulla råd som hjälpt mig under arbetets gång. Stort tack till Praktiska Hushållsskolans Donationsfond som erbjöd bidrag till mina observationer i kaféer. Till sist är tacksam till alla som tagit sig tid och lyssnat och stöttat mig under tiden!

Göteborg den 12 maj 2010

Keit Luik

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2 Bakgrund	4
2.1 Kaffets och kaféets historia	4
2.2 Svensk kafékultur	4
2.3 Kaféer i Göteborg	5
2.4 Kaffekonsumtion, kaffedrycker och barista	6
2.5 Tidigare forskning inom kaffet och kafékulturen	7
2.6 Måltidens fem aspekter	7
2.7 Vad är det som får gästen att välja en rätt eller en måltidsverksamhet framför en annan?.....	11
3 Syftet och frågeställningar	12
3.1 Frågeställningar	12
4 Metod	13
4.1 Metodval	13
4.2 Population och urval	13
4.3 Etiska riktlinjer	14
4.4 Observations- och intervjuunderlag.....	14
4.5 Genomförandet av observationer samt intervjuer	14
4.6 Bearbetning av insamlad data	15
4.7 Tillförlitlighet och trovärdighet	15
5. Resultat.....	16
5.1 Observation i Kafé A.....	16
5.2 Intervju med driftchefen i Kafé A	17
5.3 Observation i Kafé B	18
5.4 Intervju med ägaren i Kafé B.....	20
5.5 Observation i Kafé C	21
5.6 Intervju med ägaren i Kafé C	22
5.7 Kort summering.....	25
6. Metoddiskussion	26
7. Diskussion.....	26
7. Slutsummering.....	29
Referenser	30
Bilagor.....	32

1. Inledning

Mitt intresse för kaféer har funnits sedan länge. För mig har de varit och är platser där man kan koppla av och unna sig något gott. Med tiden har jag dock börjat tänka mycket mer kring kaféer och hur de framstår för oss som gäster. Varför vi väljer vissa kaféer framför andra, det vill säga, faktorer som är avgörande för vårt val av ett kafé samt vår upplevelse av dessa, är frågor jag funderat på länge. Att jag började reflektera kring vad som skulle kunna göras annorlunda och på förbättringar inom kaféer, var en av de främsta anledningar till mitt val av utbildning som restaurangmanager. Under utbildningens färd har vi restaurangmanager - studenter i flera kurser behandlat en särskild modell som heter måltidens fem aspekter. Då jag för första gången läste om denna, förstod jag att det var exakt det jag hade tänkt hela tiden, dock var detta mer precist. Därefter har jag blivit alltmer övertygad om att detta är det främsta verktyget en restaurangmanager och andra ledare inom måltider bör känna till och använda. Måltidens fem aspekter är en ram för hela måltidsverksamheten, samtidigt som det även är allting inom de ramarna. Att som en restaurang- eller kaféchef känna till modellen hjälper dig att förstå komplexiteten och helheten i din verksamhet. Det krävs att restaurangägaren är väl medveten om vad ett restaurangbesök innebär för en gäst. Det är både ett socialt och kulturellt spel som avspeglar besökarnas förväntningar och livsstil. Målet med erfarenheten och upplevelsen av ett restaurangbesök är att få någon sorts tillfredsställelse (Gustafsson, Öström, Johansson, Mossberg, 2006).

Att det just är kaféer som blev mitt intresseobjekt beror troligen på att Göteborg är en fikaälskande stad och utbudet av olika typer kaféer är enormt - alla kan hitta sitt favoritställe. Besluten till att skriva ett examensarbete som förbinder både kaféer i Göteborg och måltidens fem aspekter föll därför helt naturligt till mig. Båda är mina stora intressen som jag som blivande restaurangmanager gärna vill veta mer om och kunna använda i min kommande yrkesroll. Dessutom hoppas jag att min studie bidrar till vidare studier speciellt inom kaféer som hittills inte är synnerligen utforskat och ligger i skuggan jämfört med restauranger.

2 Bakgrund

2.1 Kaffets och kaféets historia

För att ge en bra grund och förståelse för min studie har jag valt att fördjupa mig lite på kaffets och de första kaffehusens uppkomst. Kaffeträdet växte redan 4000 år tillbaka i Afrika, dock kände man inte till kaffebärens verkan innan 500 år e. Kr. (Eriksson, 2007). På den tiden var det etiopierna som började äta energibollar som bestod av kaffebär och djurfett. Det kokades även te av bären och bladen och de tillsammans med kaffeträdet spreds vidare från Etiopien till Jemen, och till övriga Arabien, Egypten samt Orienten. Kaffebönorna började rostas på 1200- talet och ett sekel senare var perserna först att med hjälp av mortel göra pulver av rostade bönor. Kaffet fick sitt stora genombrott först då muslimerna gav det en religiös betydelse i mitten av 1400- talet. Hundra år senare hade kaffet spritt sig till hela Mellanöstern, och turkarna utnämnde den till sin nationaldryck (Eriksson, 2007).

I Oddners (2003) avhandling ”Kafékultur, kommunikation och gränser” studeras hur gäster på ett kafé uppträder, samtalar och vilka relationer som uppstår. Europeisk kafékultur initierades i södra Europa bland annat i Venedig, London, Paris och Wien under 1600-talet. Till en början var kaffehusen ”politiska arenor” där de välbärgade kunde mötas. Vid sidan om användes kaffehusen också som samlingsplatser för konstnärer, musiker och författare. I England diskuterade övre samhällsklasser: politiker, ingenjörer och författare viktiga frågor inom deras respektive ämnesområde i kaffehusen. Under denna epok började kaffehusen ge ut sina egna tidningar, för att nämna några, ”The Spectator” och ”The Tattler”.

Oddner (2003) redogör för att under 1700-talet blev det allt vanligare att kaffehusen inriktades på marknaden mot olika yrkesgrupper såsom militärer, sjömän, jurister, författare, med flera. I slutet av 1700- talet och under 1800-talet etablerades arbetarkaféer utifrån en subkultur. Dessa arbetarkaféer riktades inte enbart in sig till arbetarfolket utan höll sig samman likt alla andra sociala system såsom teater, torg, kyrkan med flera. Med tiden blev arbetarkaféer en viktig länk mellan arbetarnas offentliga och privata liv. Sedan kom differentieringen, då storleken på sällskapen blev mindre det vill säga från att ha gått från större grupper till tre eller fyra gäster. Samtidigt såg man en förändring mellan högre och lägre klasser. Vidare menar Oddner (2003) att i Wien utvecklades den så kallade eleganta kafékulturen under tidigt 1800-tal. Denna kultur, mer känt som ”Wienerkaféer” kännetecknades av dess nyklassiska koncept. Inredningen karaktäriserades av guldramad speglar och pampiga porträtten, belysningen utgjordes av enorma kristall- eller mässingskronor och servisen bestod av grandiosa flervåningars kakfat.

2.2 Svensk kafékultur

I Sverige, beskriver Oddner (2003) vidare, inträdde kafékulturen i början av 1700-talet bland annat i de större hamnstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Det var främst män som besökte kaffehusen där dessa män i likhet med resterande Europa oftast var välbärgade ungar eller gifta. Serveringen i kaffehusen sköttes av kvinnor och på samma sätt som i andra städer blev kaffehusen i Sverige mötesplatser för kulturella kretsar bland konstnärer, skribenter och musiker. Oddner (2003) hänvisar till att under mitten av 1700-talet och början av 1800-talet uppstod ett antal kaffeförbud vilket resulterade till minskat antal kaffehus. Detta förhindrade många som tidigare besökt kaffehusen att dricka kaffe som i sin tur medförde att spritdrickandet blev allt vanligare. Inte förrän på 1800-talet började kvinnor gästa kaffehusen

och i början endast i manligt sällskap. Kort därefter på 1830- talet då första konditorierna och schweizerierna inträdde kunde kvinnor själva eller tillsammans gå till dessa ställen. Oxelqvist (1998) hänvisar till att på 1830- talet förändrades även namnet kaffehus till den franska benämningen café.

I början av 1900- talet blev kaffet Sveriges nationaldryck som förbrukades både till vardag och till fest (Elgklou, 1993). Vid den tiden uppkom små och intima kaféer i tidningskvarteren Klara i Stockholm. Dessa kaféer fick benämningen Klarakaféer, där förutom kaffet även smörgåsar, bröd och bakverk serverades, dock inte alkoholhaltiga drycker. Många Klarakaféer blev konstnärliga och litterära samlingspunkter mellan 1920- och 1950-talet. Café Cosmopolite, Fröken Elsa och Café Fürstenhof, var några av de mest kända och klassiska Klarakaféerna (Elgklou, 1993). Sedan under mitten av 1920- talet startades musikkaféer där olika genrens musik stod i centrum, vid sidan om kaffet. Exempelvis Café Rouge, Parkcaféet, Spegelcaféet och Café Barck var kända musikkaféer i Stockholm.

Mellan åren 1920- 1960 hade kafélivet i Sverige sin högtid och nästan alla svenskarnas allmänna träff- och umgänges ställen, menar Elgklou (1993). På kvällar gick man dit efter bion för att en kopp kaffe och en tårtbit. Den stora förändringen inträffade då televisionen gjorde entré i slutet av 1950- talet. Därefter tog det slut för många kaféer och istället framträdde pizzerior, grillbarer och korvbarer. Efter nedgång i nästan tre decennier, började kafélivet blomstra igen i slutet av 1980- talet, vilket har fortsatt även under 1990- talet då fyra av tio kaffekoppar dricks utanför hemmet. Elgklou (1993) tror att kaffedrickandet ute på kaféer kommer att öka i framtiden.

I dag har den politiska meningen försvunnit från kafélivet som utmärkte de tidiga kaféer mellan 1600- och 1800- talet, och istället blivit mer ett slags social offentlighet vilket tar sitt uttryck mellan jämställda deltagare som privatpersoner. Oddner (2003) belyser kafébesöket som en ”socialpaus” i det vardagliga livet. Författaren redogör för att ett kafébesök är en sorts informell social händelse, vilken infinner sig utanför den vardagliga existensen medan man är mitt i den.

2.3 Kaféer i Göteborg

Det första kaféet i Göteborg betraktas vara det Granbergska kaffehuset i början av 1770- talet. Vid samma tid dök James Carnegies kaffehus upp som blev populärast, men även andra kaffehus öppnades, för att nämna några: Stora kaffehuset, Georg Mens och JA Lindquists kaffehus (Oxelqvist, 1998). Rubenssons konditori som var ett ställe för göteborgska instrumentalister och konstnärsmänniskor, var känt för sitt serverande av starka drycker. Andra kända kaféer i början av 1800- tal var Lorensberg och arbetarkaféet Verdandi, och för att nämna några konditorier: Jörgensens, Nissens, Fromells och Baudes. År 1870 startade den tyske konditorn Emil Bräutigam Bräutigams som under 122 år var ett familjeägt konditori. Paley som startades 1946 och hade sin glansperiod på 1940- 60- talet, räknades till Göteborgs finaste konditorier, lokaliserat mitt i stadens centrum. Idag bär Paley namnet Evas Paley och detta har medfört att även kaféets koncept har blivit moderniserat.

Oxelqvist (1998) har även listat de nuvarande kaféerna i Göteborg vilket innefattar enligt författaren, ungefär en tredjedel av de (då) existerande. Och vilka än idag existerar efter att jag kontrollerat alla namnen på nätet. Några av författarens listade kaféer är bland annat Mauritz, Petersens, Brogyllen, Fröken Olssons, Le Croissante, Sanngården och Lyckan. De

flesta kaféer som Oxelqvist (1998), behandlat i sin bok är just äldre kaféer, några av dem har existerat redan från 1880 - 1960- talet. Därmed finns det inte något märkvärdigt med att samtliga kaféer fortfarande finns, efter de tolv åren som passerat.

2.3.1 Cafekartan och Göteborgs hemsida

Cafekartan är en del i ett nätverk av olika kartsajter, utvecklad av Ted Valentin, vilket ska omfatta kaféer i Sverige (Cafekartan, 2010). På sajten kan man bland annat hitta de flesta av Göteborgs kaféer uppräknade, antingen i alfabetiskt ordning eller efter det högsta betyget. För närvarande finns det 302 stycken olika kaféer i Göteborgområdet. På Cafekartan kan alla besökare skriva recensioner om sina kafébesök, ge betyg till olika kaféer samt lägga upp bilder på caféerna. Enligt Ted Valentin ska Cafekartan bli den mest användbara café-sajten i Sverige och han uppmanar alla att bidra till dess utveckling och förbättring (Cafekartan, 2010).

Det finns bland annat en lista och små beskrivningar av ett antal kaféer på Göteborgs hemsida (Goteborg, 2010). Enligt hemsidan är fikandet i Göteborg nu populärare än någonsin vilket märks runt omkring i den centrala staden. Utbudet av olika slags kaféer från små konditorier och till moderna ”coffee shops” är omfattande (Goteborg, 2010).

2.4 Kaffekonsumtion, kaffedrycker och barista

På Svenska kaffeinformationens (2010) hemsida kan man se den svenska kaffekonsumtionen mellan 1989- 2009. År 1989 dracks det 3.5 koppar kaffet per invånare och dag, vilket ökade under några år, men sedan sänkte drastisk år 1995 till 3.0 koppar. Lägst under den tioårsperioden, år 2000 dracks det 2.9 koppar kaffe om dagen, som sedan har stegvis ökat, och nådde 3.4 koppar 2009.

Coffeenet (2010) beskriver olika kaffedrycker, som i stora drag kan indelas i två grupper: kaffe utan mjölk och kaffe med mjölk. I den första gruppen tillhör espresso som är fylligt mörkt kaffe serverade i små koppar som kan beställas antingen enkel (2-4 cl) eller dubbel, vilket då kallas för doppio (dubbelespresso på italienska). Caffé Americano är espresso som serveras i vanliga koppar fyllda med hett vatten. Caffé Freddo är benämningen till kyld espresso smaksatt med socker. Andra kaffedrycker utan mjölk är exempelvis Ristretto, Lungo och Shakerato. I den andra gruppen, kaffe med mjölk tillhör Caffé Latte som oftast görs på dubbelespresso, där 2/3 delen av glaset består utav ångad mjölk, utan skum. Cappuccino tillagas på enkel espresso, som utgör 1/3 del av den totala mängden i koppen, resterande 2/3 del är ångad mjölk som är till hälften skummad, där skummet kommer att ligga på toppen och kan garneras med kanel, kakao eller riven choklad. Frappe di kaffe är namnet på espressomilkshake där kaffet, mjölken, sockret, isen och eventuellt glassen mixas och toppas med grädde samt riven choklad. Andra varianter på kaffedrycker med mjölk är exempelvis Caffé maracchino, Caffé con panna, Caffé latte freddo och Espresso macchiato (Coffeenet, 2010).

Ordet ”barista” härstammar från Italien och är namnet på en bartender som tillreder olika kaffedrycker (Nilsson, 2009). En barista ska ha breda kunskaper inom kaffet och kaffetillredning etc., på samma sätt som en sommelier ska kunna mycket om druvor och de olika vinsorter, menar Nilsson (2009). Sedan elva år tillbaka har årligen anordnats Barista Cup tävlingar som uppmanar svenska professionella baristorna över landet att delta i om

platsen till årets barista (Speciality Coffee Assn. of Europe Sweden, 2010). Tävlningen följer de internationella WBC:s (World Barista Cup) regler.

2.5 Tidigare forskning inom kaffet och kafékulturen

Sigfridsson (2005) behandlar i sin avhandling "Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro" hur människors handlingar och konsumtion av kaffe och alkohol påverkas av umgänget. Hon menar att kaffet är en dryck som förbinder oss alla tillsammans och därmed skapar en stark samhörighet och gemenskap. Kaffet kan vara en viktig del av familjens gemensamma stunder då man samlas och dricker kaffet i sällskap. Men detta gäller också i samband med kaffepausen på en arbetsplats som för arbetarna samman. I denna mening är kaffet en slags mittpunkt som förenar umgänget och alstrar samhörighet samt gemenskap emellan gruppen.

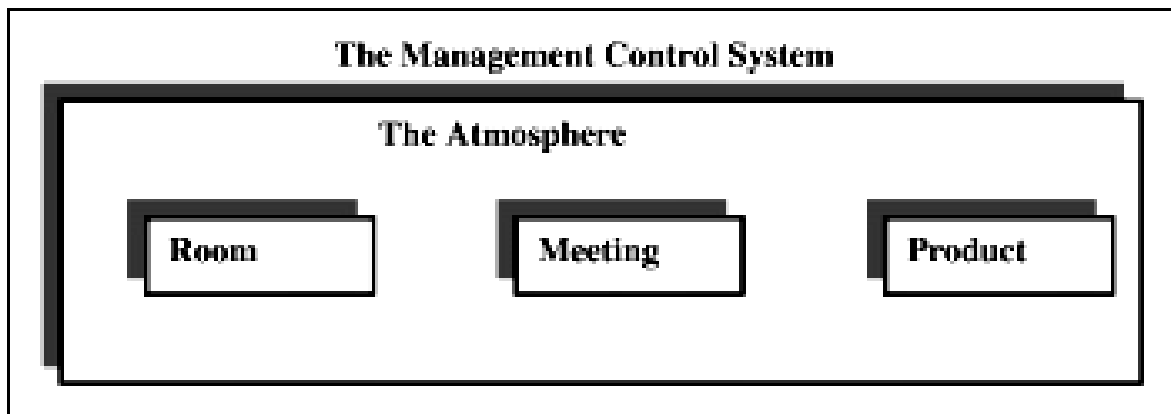
Gullstrand och Platen (2007) har undersökt kaféfenomenets utveckling ur ett svenskt perspektiv i sin magisteruppsats. Författarna har också grundat sitt arbete på de sociala faktorer som ätande utgör, vilka är de ovan nämnda: samhörighet och gemenskap. Därutöver vill Gullstrand och Platen (2007), utforska vem som besöker kaféer och när, samt vilka faktorer påverkar deras val av kafé.

2.6 Måltidens fem aspekter

Idén till måltidens fem aspekter kom från Michelin Guidens utveckling av hotell och restaurang och har implementerats av lektorer från Örebro universitetets institution för restaurang- och måltidkunskap. De fem måltidsaspekterna består av rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären som enligt Edwards och Gustafsson (2008) har störst påverkan på hela måltidsupplevelsen. Då FAMM¹ introducerades ville bland annat Gustafsson, Öström, Johansson och Mossberg (2006) fastslå behovet av högre kunskap inom restaurangbranscher och måltidsverksamheter. Målsättningen var att öka kunskapen, standarden och statusen bland berörda parter som arbetade inom någon form av måltidsverksamhet. Med hjälp av detta skulle prestationen och antalet professionella inom yrkesområdet stiga, dessutom skulle den nya standarden innebära födelsen av ett nytt forskningsområde.

Nedan finns det en figur som visar sambandet mellan måltidens fem aspekter. Därefter följer beskrivningar av samtliga måltidens fem aspekter (rummet, mötet, produkten, styrsystemet, atmosfären) var för sig.

¹ FAMM Five Aspects Meal Model



Figur 1. Måltidens fem aspekter ur producentens perspektiv (Gustafsson, m.fl. 2006).

2.6.1 Rummet

Rummet är den fysiska platsen där måltiden äger rum och kan vara alla typer av rum ifrån en skolmatsal till en finrestaurang. Rummet har till syfte att ge ett intryck och kan med hjälp av dess belysning, möbler och färger påverka hur gäster tolkar och upplever rummet. Kunskaper inom arkitektur, stilhistoria, design och inte minst från psykologi är nödvändiga för att kunna utforma ett så idealt rum som möjligt ur helhetsperspektivet och funktionalitet till de minsta detaljer: färg, form och material (Gustafsson, m.fl., 2006).

Upplevelserummet är ett begrepp Mossberg (2003) använder sig av i sin bok "Att skapa upplevelser – från OK till WOW." Med upplevelserum menar hon den fysiska omgivningen där tjänsterna produceras, levereras och konsumeras. Mossberg (2003) tar även hjälp av den amerikanska forskaren Bitner som har använt sig av ordet *servicescape* för att bättre förklara innebörden av upplevelserum. *Servicescape* innebär i likhet med upplevelserum - den fysiska anläggningen där tjänsten produceras. Välplanerat och genomtänkt arbete med *servicescape* kan medföra fördelar för både gäster och medarbetare. En trevlig och tilltalande miljö å ena sidan kan gynna gäster att konsumera mer och å andra sidan få medarbetare känna sig nöjda och trivas med sitt arbete. Mossberg (2003) har även refererat till Belk som indelat upplevelserummet i tre delar: atmosfäriska faktorer, designfaktorer och sociala faktorer. Atmosfäriska faktorer är exempelvis temperatur och ljudnivå som oftast blir märkbara då de överstiger det normala. Till exempel uppmärksammas inte en behaglig temperatur av en gäst, däremot om det blir för varmt eller kallt, känner gästen av det direkt. Designfaktorer innefattar alla synliga detaljer: arkitektur, möbler, layout, skyltning. Människorna i det fysiska rummet, både andra gäster och personal utgör sociala faktorer. Sociala faktorer kan oftast påverka mest hur gästen upplever ett restaurangbesök. Köer, trängsel och personalens beteende kan både ge en nöjd eller en missnöjd gäst, beroende på hur han/hon blir bemött av personal och andra gäster.

Restaurangens stil har stor påverkan på gästens val av en restaurang (Hansen, 2005). Oftast förknippas inredning och platsen ihop med produkten, vilket kan inverka på hur gästen bedömer maten. Studier har visat att precis samma mat som blivit serverade på olika ställen betygssätts lägre på officiella platser: sjukhus, universitet, militärhus än på restauranger. Färger i rummet är en viktig del för gästens visuella intryck vid ett restaurangbesök och därför är det mycket betydelsefullt att färgerna är i harmoni med varandra och passar in i restaurangens koncept (Hansen, 2005).

2.6.2 Mötet

Mötet är kommunikationen mellan personal och gäster men även gäster sinsemellan, samt emellan personal. Med tanke på att serveringspersonal oftast är den enda kontakten mellan restaurang och gäster kommer servicekvaliteten att spela en nyckelroll i det sammanhanget. Detta i sin tur medför behovet av en utbildad serveringspersonal som innehar viktiga kunskaper och färdigheter för sitt arbete vilket uttryckt med andra ord är - att få nöjda kunder. Därför bör en professionell servitris eller servitör kunna hantera många olika situationer och typer av människor samt ha anpassningsförmåga (Gustafsson, m.fl., 2006). Personal ska kunna ge likadan service till alla gäster oavsett vilka de är, hur de uppför sig och vilka deras erfarenheter är (Edwards & Gustafsson, 2008).

”För att få kunden engagerad måste personalen kunna improvisera, lösa problem och överraska” (Mossberg, 2003, sid. 86). Servicemötet kan betraktas som en föreställning, där människan ses som en symbolanvändare och restaurangmatsalen som en scen. I detta synsätt går det att skilja på ”front stage” och ”back stage”, eftersom personal framstår olik i fronten bland gäster, än i ”back stage” då gästerna inte ser och hör dem. Studier där socialt beteende bland personal har undersökts visar också att personalen beter sig annorlunda vid kundernas närvaro än bara sinsemellan. Inte heller är personalens agerande lika mot alla gäster, utan även det skiljer sig åt bland olika gäster. För personal är det viktigt att kunna utskilja vilken grupp gästen tillhör, eftersom gästerna räknar med ett annorlunda servicemötet beroende på vem de är. Stamgäster har oftast mer personlig relation till personal: de förväntar sig att personal redan vet vad de vill ha och kan tillåta sig beröra personal. Som till skillnad, får den okända gästen den artiga frågan om vad hon/han önskar beställa och personal ägnar mindre tid till den okända gästen än till stamgästen (Mossberg, 2003).

En mer positiv upplevelse för gästen kan uppnås genom att öka personalens kontroll och engagemang i servicemötet (Mossberg, 2003). Olika typer av kontroll kan utövas, exempelvis fysisk kontroll där servitrisen leder gästen till dennes bord eller kontroll genom ledarskap vilket kan innebära att servitrisen innehar goda kunskaper inom mat och vin och kan ge rekommendationer till gästen. Ett annat sätt för en ökad upplevelse kan vara att öka gästens kontroll i servicemötet. Detta kan ske genom en beteendemässig kontroll såsom att gästen får möjlighet till ökade valmöjligheter i servicemötet, exempelvis välja sitt eget bord. Eller ökat ansvar genom att gästen själv får bära sin mat och dryck till bordet och efter att ha ätit, duka av.

Betalningsprocessen är en del av servicemötet mellan gäst och restaurang (Hansen, 2005). Studier har visat att betalningsprocessen har större inverkan på många gästers hela restaurangbesök än vad som tidigare ansågs. Att personal uppmärksammar gästen då han/hon vill betala samt utför tjänsten snabbt och smidigt medför positiva reaktioner hos gästen. Däremot om personal inte lägger märke till gästen vid dennes behov, medför detta negativa känslor hos gästen och påverkar hela måltidsupplevelsen negativt.

Hansen (2005) menar att under det mellanmännskliga mötet mellan personal och gäst, värdesätter gästen tre huvudsakliga personlighetsdrag hos personal: rationell professionalism, humanitet och glädje. Med professionalism menar Hansen (2005) att exempelvis servitriserna har mycket bra kunskaper som kan dölja misslyckanden från kökets sida. Humanitet som sätter ”värmén” på mötet som annars kan uppfattas som ”kallt” innefattas av egenskaper såsom ärlighet, öppenhet och uppmärksamhet av personal.

Gäster som besöker en restaurang för första gången känner av någon slags obekvämhets för att de befinner sig på ett okänt ställe (Johns & Kivela, 2001). Av den anledningen är det oerhört viktigt för personal att få gäster att känna sig välkomna, samt att restaurangens interiör och andra gäster förmedlar välkomnande signaler. Gästerna ska få ett intryck av ett ställe som är vänligt och positivt och öppet till att ta del av.

2.6.3 Produkten

Produkten åsyftar måltiden, det vill säga från den fas då inköparen valt ut sina råvaror tills kocken bearbetat livsmedlen och åstadkommit ett kulinariskt verk, med hjälp av de kunskaper han har, samt hans entusiasm och kreativitet (Gustafsson, 2002). Traditionellt kan kokkar visa sin skicklighet vid tillagningen och upplägget av maten, och servitriser sina respektive kunskaper såsom vin- och dryckrekommendationer till maten (Gustafsson, m.fl., 2006).

Enligt Öström och Prim (2008) är produkten beroende av dem som utformar och framställer den. Inom restaurangbranschen är det kockens uppgift att på ett kreativt sätt tillaga tilltalande och kvalitetsrätter. Vem är det som bestämmer att just den rätten är av kvalitet och tilltalande? Klosse, Riga, Cramwinckel och Saris (2004) har i sin studie: "The Formulation and Evaluation of Culinary Success Factors (CFSs) that Determine the Palatability of Food", undersökt vilka faktorer som utgjort de mest omtyckta och populära rätterna i restauranger. I resultatet har författarna bland annat påvisat att rättens tilltalande är beroende av sex element. Den första faktorn talar för vikten av användningen av ett tilltalande namn på den specifika rätten. Presentationen utgör det andra elementet, vilket också har för avsikt att ge gästen en bild av vad det är han eller hon kommer att konsumera. Tredje elementet är lukten, som bör överensstämma med den serverade rätten, hur smakerna sammankopplats, samt att se till att samtliga komponenterna i den specifika rätten är i harmoni med varandra. Fjärde elementet är närvaron av umami, vilket är svårdefinierat men kan jämföras med smaken av glutaminsyra vilket har syfte att förstärka smakerna. Femte elementet talar om texturen i rätten, det vill säga blandningen av krispighet, hårdhet och mjukhet i en rätt och slutligen den sjätte behandlar hög standard av smaknivå (Klosse, m.fl., 2004). Utseendet på maten/drycken anser gästerna vara mycket betydelsefullt, dock väger aldrig ett tilltalande utseende över produktens smak (Gustafsson, m.fl., 2006)

2.6.4 Styrsystemet

Med styrsystem avser Gustafsson (2002) de administrativa - och ekonomiska uppgifter samt all form av reglemente som bör följas upp i en måltidsverksamhet. Författaren konstaterar att inte en enda måltid skulle kunna skapas utan att använda styrsystem. Styrsystemet utgör grunden till alla aktiviteter i en verksamhet. Då FAMM introducerades hävdade Gustafsson, m.fl. (2006) att styrsystemet endast berörde den ekonomiska biten och att den sköttes maskinellt, det vill säga med hjälp av datorer. Styrsystemet har dock med tiden reviderats och förnyats, ytterligare oåtkomliga aspekter har lagts till och en modernare version av styrsystem har blivit till. Styrsystemet sammanbinder aspekter som bland annat administration, ekonomi, logistik till policys och lagar.

Jönsson och Knutsson (2009) hävdar att styrsystemet utgör en källa till modellen om måltidens fem aspekter. Bland annat består styrsystemet av lagar, ekonomi, administrativa hänseenden och ledarskap som för övrigt är osynliga för gästen. Dessvärre gör sig styrsystemet synligt då gästen till exempel bett om notan och det tagit evigheter för den att

komma. Som konsekvens resulterar denna väntan i besvikelse samtidigt som gästen får bekräftat att det brustit någonstans i styrsystemet (Gustafsson, m.fl., 2006).

Styrsystemet utgör grundstenen för måltidsverksamhetens övriga aspekter och har till uppgift att förena involverade aspekter som styr upp måltidsverksamheten. Vilka de involverade aspekter är hör till organisering och verksamhetsstruktureringen. Det krävs en chef eller ledare som innehar kunskaper inom företagsekonomi, marknadsföring, ledarskap såväl som praktiska yrkeskunskaper som kokkonst till serveringsarbete. Allt detta för att det ska upprätthållas ett gott styrsystem (Gustafsson, m.fl., 2006).

2.6.5 Atmosfären

Kombination av samtliga aspekter, det vill säga rummet, mötet, produkten och styrsystemet kan tolkas som helheten och utgör atmosfären i en måltidsverksamhet. Den gestaltning måltidsverksamheten uttrycker uppfattas av gästen som utifrån den får en helhetsbild och avgör efter det den upplevda atmosfären (Gustafsson, m.fl., 2006). Helheten grundar sig på samtliga involverade aspekter, och påverkas dessutom indirekt av gästens alla fem sinnen: syn, hörsel, känsel, lukt och smak (Gustafsson, m.fl., 2006).

Måltiden har i våra nutida dagar kommit att bli något av en symbol av social karaktär, det vill säga ett sätt att ge uttryck för vad vi själva står för och är, där våra fem grundläggande sinnen utgör för hur vi upplever vår måltid och hela besöket (Gustafsson, m.fl., 2006). Gustafsson (2004) tolkar atmosfären som interaktionen mellan de andra fyra aspekterna, det vill säga rummet, mötet, produkten och styrsystemet. Trots detta är det alltid gästen i slutändan som avgör vilka aspekter som kommer att inverka mer eller mindre i deras måltidsupplevelse.

2.7 Vad är det som får gästen att välja en rätt eller en måltidsverksamhet framför en annan?

Gustafsson (2002) hävdar att matvanor påverkas av flera olika faktorer såsom fysiologiska, kulturella, ekonomiska och sociala behov. Därefter menar författaren att preferenser som lukt, smak och utseende inte tillhör de primära behoven utan istället utgör ”andrahandsbehoven”. Gustafsson (2002) klargör för hur det på ett begripligt sätt går att förstå hur individer gör sina måltidsval. Författaren menar att det krävs mer kunskap kring etnologi, sociologi och antropologi. Bland annat klargör Edwards, Meiselman, Edwards och Leshar (2003) att det existerar tre olika variabler som betingar värdesättningen av måltiden. Författarna menar att de tre existerande är produkt-, måltid- och individrelaterade. Samtliga variabler är välkända och utforskade inom ämnesområdet och gör det därför till ett intressant område att forska vidare inom. Exempelvis redogör Pratten (2003) för serveringspersonal som enligt honom utgör den främsta variabeln i framgångsrika restauranger. Han menar att en utmärkt lagad rätt kan bedömas dåligt eftersom den serverades av en okunnig servitris/servitör. Men å andra sidan kan en kunnig serveringspersonal genom att försöka tillfredställa gästens behov förmildra fel som inträffat vid serviceframförandet.

3 Syftet och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att kartlägga faktorer som påverkar ett kafébesök. Meningen är att generera större kunskap om kaféansvarigas sätt att tillämpa måltidens fem aspekter i sin verksamhet.

3.1 Frågeställningar

- Hur ser kaféansvariga på sin verksamhet utifrån sig själva och därmed till sina medarbetare och gäster?
- Finns det någon kunskap om måltidens fem aspekter inom kaféverksamheterna?
- I vilken utsträckning tillämpas dessa teoretiska kunskaper i praktiken?
- Vilka visioner och mål har respektive kaféansvariga?

4 Metod

4.1 Metodval

För att besvara syftet till studien används två olika typer av kvalitativa metoder. Den första metoden är deltagande observationer som genomförs på ett antal kaféer i syfte för att få insikt i respektive verksamheter och bekräftelse genom betraktarens egna ögon. Enligt Svensson och Starrin (1996) är målet med deltagande observationer att ta del av den undersökta gruppens inre liv, upptäcka de ledande normer, attityder, värderingar, vilket kräver att forskaren lever in i den världen han studerar. Som en observatör ska man bestämma sig för exakt vad som ska studeras, det vill säga klargöra problemområdet och graden av delaktigheten (Svensson & Starrin, 1996).

Den andra metoden som kommer att användas är kvalitativa strukturerade intervjuer vilket enligt Patel och Davidson (2003) kännetecknas av att de redan förutbestämda frågorna följer samma ordning under samtliga intervjuer. Kvalitativa intervjuer har för avsikt att upptäcka, förstå, beskriva egenskaper eller innebörden hos någonting (Svensson & Starrin, 1996). Oftast har man inte några förutbestämda meningar utan målet är att ”upptäcka” vad som sker. Kvale (1997) hänvisar till sju stadier i intervjuundersökningen: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. Dessa sju stadier ska ge överblick över hela intervjuundersökningen och visar samspelet mellan de olika faserna. Den första fasen, tematisering ska svara på frågorna vad: läsa in sig på ämnet som ska undersökas, varför: redogöra för syftet med undersökningen och hur: ta reda på vilka intervju- och analystekniker som finns och välja det lämpligaste. Planering innebär all förberedelse inför kommande stadier såsom intervju, utskrift, analys etc. men i planeringsfasen bestäms även intervjuformen, antalet intervjuade och tillgängliga resurser, exempelvis tid och pengar eller kvalitet kontra kvantitet.

4.2 Population och urval

På Cafekartan finns det 302 kaféer i Göteborgs område (Cafekartan, 2010). Studien är koncentrerad på tre utav de populäraste kaféerna i Göteborgs centrum. Med popularitet menas kaféer som fått de högsta betygen och bästa recensioner av Cafekartans besökare som enkelt har listats på sajten efter den högsta till de lägsta betygen. All likartad information är mycket påverkbar och föränderlig, vilket av den orsaken inte kan ses som absolut. Dock om vi tittar förbi det fakta så kan den fortfarande till stor del instämma, eftersom samtliga kaféer är mycket kända och besökta av göteborgare enligt Cafekartan (2010).

Urvalet stannade vid tre kaféer som gav sitt samtycke till att ställa upp till en intervju. Dessa tre kaféer var Le Pain Français på Västra Hamngatan, Doppio på Linnegatan och da Matteo på Vallgatan. Vid tre tillfällen gjordes personliga besök till de utvalda kaféer, där cheferna på respektive platser tillfrågades i fall de kunde tänka sig att medverka. Två av de tre ställena hade kvinnliga chefer som tackade nej, medan en manlig chef gav sin medgivande. För att effektivisera processen valdes vid följande tillfällen att ringa hemifrån. Totalt ringdes till fem kaféer, varvar tre av dem hade kvinnliga chefer och två var manliga. Åter igen upprepades samma mönster, samtliga tre kvinnor tackade nej och båda manliga chefer sa ja. Alla de kvinnliga chefer som avvisade deltagande, förklarade det med att de hade mycket jobb och ingen tid för en intervju. Även de manliga cheferna var mycket upptagna, men uppgav själva en tid då de kunde medverka.

4.3 Etiska riktlinjer

Innan en intervju utförs är det viktigt att informera de undersökta personerna om undersökningens övergripande syfte, undersökningens upplägg i stora drag, samt vilka fördelar och risker deltagande kan innebära i studien (Kvale, 1997). Informerat samtycke, som det heter har bland annat för avsikt att informera om att deltagande är frivilligt och att de deltagande när som helst kan avbryta sin medverkan. Inför samtliga intervjuer upplystes respondenter om ovan nämnda punkter. Enligt Kvale (1997) ska deltagare ha rätt till konfidentialitet vilket betyder att medverkande ska kunna behålla sig anonyma så att deras namn och annat identifierbart inte ska avslöjas. Däremot om sådana fakta i undersökningen kommer att redovisas, behöver forskaren få undersökningenspersonerna att godkänna detta. I studien har jag valt att redovisa kaféernas namn, eftersom de är så pass välkända att läsaren ändå skulle gissa sig fram. Därför bad jag samtliga respondenter tillstånd om att få redovisa deras verksamhets namn, vilket alla beviljade. Då jag valt att använda bandspelaren vid intervjutillfällena, frågades samtliga respondenter om lov för det, samt förklarades att det materialet kommer att användas enbart i studiens syfte och att ingen obehörig ska få tillgång till det.

4.4 Observations- och intervjuunderlag

I mina observationer har jag valt att utgå ifrån måltidens fem aspekter och därmed valt en strukturerad form av observation som Patel och Davidson (2003) menar ger en konkret ram till samtliga observationer och bättre förutsättningar till granskning av samlad data. I syfte för att få med alla aspekter och likadant struktur på samtliga observationer har jag sammanställt en observationsmall (se bilaga 1).

Tolv stycken öppna frågor utformades för att samla information om respektive deltagarnas synsätt och arbetsmetoder på sin verksamhet, där grundstenar till de olika typerna av frågor utgjordes av måltidens fem aspekter. Vid utformandet av frågor följdes inte måltidens aspekter, dvs. rummet mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären på samma sätt. De olika aspekterna var blandade, exempelvis handlade de första två frågorna om styrsystemet och tredje frågan var angående koncept vilket ansågs gälla för atmosfären, och så vidare (se bilaga 2). Samtliga deltagare fick samma frågor i samma ordning, emellertid, beroende på deras svar, ställdes några följdfrågor för att utöka förståelsen till just deras individuella verksamhet.

4.5 Genomförandet av observationer samt intervjuer

Observationsmallen (se bilaga 1) som jag sammanställt inför mina observationer, tog jag med mig till samtliga kaféer vid observationstillfällena och använde som ett redskap för att inte glömma någon viktig punkt och för att få likadan struktur på alla tre observationer. Eftersom jag valde att genomföra deltagande observationer, vilket jag redogjorde i metodvals avsnitt (se föregående sida), försökte jag smälta in med övriga gäster på kaféer och inte sticka ut. I och med det valde jag att beställa mig en kopp kaffe eller något annat att dricka som jag kunde avnjuta medan jag genomförde mina observationer.

Intervjuer som var inbokade i förväg ägde rum på samtliga kaféer på plats. Första intervjun som var på Le Pain Français tog plats på en eftermiddag i ett litet lagerrum för att kunna genomföra det i lugn och ro, andra intervjun på Doppio genomfördes på en förmiddag i

kaféets matsal och sista intervjun på Da Matteo utspelade sig på en eftermiddag i kaféets bageri avdelning. Alla intervjuer inträffades under vecka 17. Intervjuer spelades in med hjälp av bandspelaren för att jag lättare kunde engagera mig och bättre koncentrera på respondenternas ansiktsuttryck samt kroppsspråk och på samma gång få med allting de sa under intervjun.

4.6 Bearbetning av insamlad data

Observationer som utgjordes på de tre undersökta kaféer sammanfattades och sammanställdes efter observationsmallen (se bilaga 1).

Intervjuerna avlyssnades först och skrevs sedan ner ord för ord för att inga data skulle förloras och därmed förminska tillförlitligheten (Dalen, 2008). Dalen (2008) ger förslag till hur intervjuer kan presenteras i resultaten. Enligt författaren kan svaren kategoriseras efter ämnen i intervjuguiden. I utformandet av intervjufrågor har jag utgått från måltidens fem aspekter och därför kommer även resultaten sammanställas utifrån det, där varje kafé presenteras separat, varje måltidens aspekt var för sig. Dalen (2008) menar att citaten i informanternas uttalande utgör den verkliga empirin till studien. Enligt Dalen (2008) gör citaten materialet innehållsrikt och uttrycksfullt, därför har jag försökt få med så många och angelägna citat ur intervjuer som möjligt.

4.7 Tillförlitlighet och trovärdighet

Reliabilitet och validitet är centrala begrepp i anslutning till kvaliteten i metod genomförandet (Svensson & Starrin, 1996). Enligt författarna är reliabiliteten beroende av validiteten, vilket betyder då att om validiteten är bra så är även reliabiliteten det, dock inte tvärtom. I de kvantitativa studierna kan hög reliabilitet uppnås genom att man vid upprepad mätning av konstant objekt erhåller samma resultat. I de kvalitativa intervjuerna kan identiska frågor utgöra reliabla faktorer till och med om svaren skiljer sig åt mellan intervjutillfällena. Dock räcker det inte att titta enbart på reliabiliteten i den kvalitativa undersökningen som man kan göra i den kvantitativa. Istället ska det även tas hänsyn till frågans giltighet eller validitet vid samtliga intervjutillfällena. Därmed förtydligas reliabilitets- och validitetsbegreppens starka anslutning till varandra i den kvalitativa studien. I den aktuella studien har varje enskild observation och intervju behandlats var för sig, eftersom de studerade aspekterna inte talar om vad som är rätt eller fel, utan utgör alternativen till flera olika områden. Detta i enlighet med Svensson och Starrin (1996) som anser att för att bestämma validiteten i den kvalitativa studien ska varje enskild intervju och observation granskas var för sig eftersom de är unika i sin karaktär och kan tolkas olika. På grund av tidsbrist och för att förhålla sig till arbetets omfattning fick enbart tre kaféer delta i studien. Meningen var att de undersökta kaféerna skulle ge en övergripande förståelse till hur arbetet i de aktuella kaféverksamheterna fungerar och visa på de eventuella likheter och olikheter mellan varje representerad kafé. Troligtvis kan vissa fenomen uppfattas som allmänt representativa, men detta är upp till varje läsare att avgöra själv. För att öka tillförlitligheten i min studie har alla intervjuer spelats in med hjälp av bandspelare för att de ska kunna avlyssnas successivt och därmed sammanställas till ett så tillförlitligt resultat som möjligt.

5. Resultat

5.1 Observation i *Le Pain Français*

5.1.1 Rummet

Under tidigare perioder har jag haft vägarna förbi kaféet och därmed iakttagit de stora skyltfönstren. Utifrån det hade jag lagt märke till att de säsongsanpassar och dekorerar skyltfönstren med blommor och växter. I det högra skyltfönstret hade de ett gigantiskt tårtstativ med dekorationstårtor pyntade med olika figurer.

Då jag trädde in genom dörren möttes jag av rummet där måltiden tog plats. Längre in återfanns disken och stora montrar. Diskens dekorationer utgjordes av olika produkter såsom marmelad, kakor, choklad, kaffe - och tesorter i fina presentförpackningar. Väggen bakom disken var helkaklad i mönstrade blåvitt kakel där stadiga trähyllor var fyllda med kaffet, teet och massvis med bröd. Övriga väggar bestod halvvägs av mörka träpaneler, utöver det var det tapetserat. Väggar gick i samklang med disken både färg- och inredningsmässigt, vilket också var av mörkt trä, samt taket i snidade träplattor. Möblerna utgjordes av mindre svarta skinnsoffgrupper intill väggar och traditionella runda kafébord och eleganta trästolar. Golvet var ljust troligen klinkergolv eller någon form av stengolv. Från serveringsrummet kunde man gå en trappa upp till en mindre matsal, där endast längs väggar fanns långa soffgrupper och runda bord. På väggarna fanns tavlor med bilder på mat och franska kaféer. Trähyllor bakom soffgrupper var dekorerade med kaffeböner, stearinljus, lampor och med andra fina föremålen. Belysningen som utgjordes av flertal kristallkronor, spotlights och stora skyltfönstren bidrog till att båda rummen upplevdes ljusa trots de mörka väggarna, taket och inredningen. Samtidigt som golvet medverkade med hjälp av dess klara beige färg.

5.1.2 Mötet

Mötet jag fick var bland annat med personalen och några andra gäster som satt vid borden intill. Jag blev bemött av kaféexpediten på ett närvarande sätt och kände inte av någon form av vad jag skulle vilja kalla "personlig service". Detta märkte jag bland annat då jag iakttog gästerna framför mig, de fick den "nödvändiga" servicen och inget annat. Jag märkte att kaféets målgrupp under denna tid jag genomförde undersökningen bestod till majoriteten av mognare personer, i åldrarna 30-60 år. Dessutom utgjordes ett antal besökare av barnföräldrar, ett flertal var kvinnor i sällskap av väninnor och några få unga, antagligen studenter samt några äldre par. Under den tiden jag satt och iakttog alltsammans såg jag att det kom in ett flertal "kontorsfolk" som handlade med sig bröd och baguetter. De flesta gäster som besöker detta kafé verkar arbeta i närhet av det. De kommer in och sätter sig en stund, avnjuter sig en kaffe, smörgås eller någon bakelse.

5.1.3 Produkten

Återgår jag till montrarna lyckas *Le Pain Français* upprätthålla ett välfyllt och mycket attraktivt produktscenario, där det erbjuds ett ganska brett urval av fräscha varma drycker och i kyldelen fanns färskpressade juicer, smoothies och importerade läskedrycker. Redan då man kliver in i kaféet blir det tydligt att tyngdpunkten ligger på deras franska utbud av klassiska bakverk. Blicken fastnar på de guldbruna croissantes och broiche, med flera och därtill till de prydliga choklad- och fruktbakelser, muffins, maffiga bröd, välfyllda baguetter, sallader, etc. I menyn kan man läsa att även soppor finns, dock endast under vintertid.

5.1.4 Styrssystemet

Styrssystemet kopplade jag direkt till den servicen jag fick, vilket i själva verket var enkel, effektiv och snabb, dock inte så personlig och glad som man hade hoppats. Eftersom Le Pain Français har många gäster glömmet personalen att ge mervärde för pengarna. Utöver det tittade jag på personalens utstyrelse, det vill säga deras uniform, vilket var svarta skjortor och svartrandiga förkläden. Det var rent på bord, stolar och golv. Personalen plockade bort disk och torkade av borden regelbundet vilket som konsekvens gav en känsla av god organisering och renlighet.

5.1.5 Atmosfären

Helhetsupplevelsen jag fick och atmosfären jag kände verkade lugn och medverkade så att gästerna runtomkring mig upplevdes närvarande. Den klassiska inredningen och användandet av naturliga materialen (mycket trä och bland annat, sten och skinn) medverkade sofistikerat. Av personalens formella bemötande fick jag intrycket av professionalism och seriositet. Den låga musiken bidrog till att stämningen blev lugn och behaglig. Lukten i kaféet förändrades i omgångar och vid ett par tillfällen upplevdes den lite stickande, vilket medförde en lite obehaglig känsla. Antagligen berodde denna lukt på något som tillagades eller värmdes inne i köket. Det mest minnesvärda var dock Le Pains imponerande utbud av alltmöjliga bakverk och bröd, vilket fick mig känna att jag ville återkomma.

5.2 Intervju med driftchefen Joel i Le Pain Français

5.2.1 Styrssystemet

Respondenten i Le Pain Français var driftchefen Joel som jobbat inom verksamheten i 5 år. Han har en gymnasieutbildning och hans tidigare arbetserfarenheter består utav försäljnings- och restaurangarbete. Jobbet i den aktuella verksamheten som en driftschef innebär att allting ska funka: beställningar ska göras, anställning och avskedning av personal, men även servering och så vidare. Tillsammans med två andra kollegor utvecklar Joel och tar fram nytt kaffe för deras verksamhet i samarbete med Kahls kafferosteri. Kaféet har ett franskt koncept och deras mål är att göra så mycket som möjligt själva. I framtiden vill Le Pain öppna fler kaféer i Göteborg, men eventuellt även i andra städer i Sverige, kanske till och med i Europa.

5.2.2 Produkten

Franska bakverk och bröd, baguetter, soppor, pajer, sallader och eget rostkaffe är de huvudsakliga produkter verksamheten säljer. Le Pain har eget bageri där franska bagare och konditorier bakar bröd och bakverk och vilket styrs av ägaren som ser till att allting sköts rätt. De bästsäljande produkter enligt driftchefen är stora två kilos kampanjbröd och kyckling - bacon baguetter.

5.2.3 Rummet

Med utformandet av matsal har Le Pain Français försökt skapa en mysig och klassiskt fint vardagsrumskänsla. Enligt Joel ska det ha lite själ i jämfört med deras andra kaféer (tillhör en kedja) som är mer moderna. Gästerna ska känna sig som hemma, med känsla av lite lyx som inredning och detaljer har skapat.

5.2.4 Mötet

Vid val av personal är arbetsmoral det viktigaste - att personen kan och vill arbeta, enligt Joel. Däremot skadar det inte om man har en kaffeutbildning sedan innan. Dock är inte utbildning och arbetslivserfarenhet viktiga, eftersom de har anställt också personer som inte gjort någonting innan. Driftschefen menar, "Det tar längre tid att lära sig, men de lär sig. Så länge man vill lära sig och saker fastnar i huvudet, så är det ok liksom." En gång i månaden hålls barista utbildning hos Kahls som är menat att de nyanställda ska delta i. Målgruppen till Le Pain Français är alla typer av människor, men framförallt 25 och uppåt. Joel exemplifierar: "Alla ifrån ensamstående mammor till affärsmän - alla som gillar att dricka kaffe." Utöver det så har de även catering till företag och många stamkunder som utgör den största delen av deras målgrupp.

5.2.5 Atmosfären

Han beskriver att de har en trevlig miljö och gästerna ska få känsla av att ha kommit till Frankrike. Joel menar att ibland kan det vara mycket stressigt, vilket är väldigt olika från dag till dag och tid, speciellt på luncher har de väldigt mycket att göra. Dock påpekar han åter igen att det är en mysigare restaurang. Personalen försöker att hitta lite tid att prata med gäster: kommunikation med gästerna är betydelsefullt, enligt driftchefen.

5.3 Observation i Doppio

5.3.1 Rummet

Det lilla skyltfönster vid ingången var täckt av reklam och posters vilket var lite förvirrande och där kaféets namnskylt var svår att hitta. Utanför fanns en "uteservering", vilket det knappt kan kallas för eftersom den bestod av ca sex stolar som var placerade längst skyltfönstret som sträckte sig mot bilvägen. Dock verkade de redan sittande gästerna njuta av det och inte bry sig om att där bara fanns ett litet bord. Doppios serveringssal var litet och fyrkantigt. Det första jag märkte var deras ljusbrunna bardisk som var lägre i mitten och högre vid sidorna där montrarna fanns. Trots att rummet var litet kändes det rymligt eftersom det var högt i takt och ljust på grund av det enorma fönstret som upptog nästan hela ena väggen. I mitten av rummet fanns ett högt och smalt avlång bord och två likadana långa väggarna, varav ena bordet stod vid det stora fönstret. Borden var täckta av en nöbrun laminatskiva och passade ihop med de moderna barstolarna av samma material vilka dessutom hade metallben. Ena väggen var vitmålad dekorerad med färgrika abstrakta canvastavlor. Väggen till höger om bardisken bestod av en griffeltavla och bredvid den fanns ett litet extra bord med två stolar. Väggen bakom disken var helkaklad i vitt kakel och på den var bruna trähyllor rikligt fyllda med stora kaffepaket och ett mindre urval teer.

5.3.2 Mötet

Det första mötet var med en gäst som satt ute och sa till mig: "Gå in, de har riktigt bra kaffe här!" då jag stod bakom ingången och såg lite frågande ut (var lite osäker om jag kommit till rätt ställe). Sedan inne i lokalen stod två manliga baristor bakom baren och arbetade, för övrigt var lokalen tom. Båda hälsade på mig direkt och framstod vara mycket lediga och glada. Jag fick mitt kaffe tillagat precis under mina ögon och inte bakom kaffemaskinen som det oftast händer. Då jag hade satt mig ner, kom plötsligt radvis med gäster, i sällskap eller

ensamma. De fick likadan service, mycket personligt och skojande, antagligen var flera av dem stamkunder. Det var mycket skratt mellan personal och gäster, men också mellan personal sinsemellan, som då och då visslade och sjöng. Majoriteten av gästerna var par runt 25-35 år, men även ensamma gäster kom. Könsmässigt var det ganska blandat, men flest verkade det vara lite mer ensamma män, nära trettio och över.

5.3.3 Produkten

Vad det gäller mat, såsom smörgåsar och bakverk som är typiska för kaféer så kändes utbudet tunt. På bardisken fanns en korg med croissanter och under den lilla montern såg jag ett urval av panini, dock inget märkvärdigt och speciellt lockande. Däremot var Doppios kaffemeny, som hängde högst upp vid baren bred och där låg även tyngdpunkten. De flesta gäster beställde bara en kopp kaffe för att dricka den snabbt inne, avnjöt den lite längre ute i solen eller köpte med sig. Jag la märke till att många gäster beställde just soja latte, antingen är det mycket inne just nu, eller så gör de den väldigt bra där. Doppio hade också ett hyfsat urval av läskedrycker och juicer, dock under min tid där inne var det ingen som beställde någon av dem. Kaffet i dess olika variant var trots allt huvudprodukten och det som lockade gäster.

5.3.4 Styrsystemet

All personal bestod av manliga baristor och manligt disk/kökspersonal. Det var lite märkvärdigt men ganska indikerande: kanske är männen skickligare baristor eller bättre på att servera, det kan jag inte svara på. Men det blev väldigt tydligt med enbart den manliga personalen vilket jag uppfattade trots allt positivt och professionellt, smidigt och ordningsamt. Klädseln var inte gemensam, en hade vit t-skjorta, en hade ljusblå och den tredje bar rutig skjorta - det verkade inte vara någon bestämd uniform. Dock ansåg jag inte detta vara något problem, det passade i denna avslappnade miljön. Baristorna var mycket kunniga och gjorde sitt kaffe med stor kunskap och omsorg, där deras intresse och passion till kaffet var uppenbart. Borden torkades av efter varje gäst och det var rent och fräscht i lokalen. Servicen var också effektiv, trots att lokalen emellanåt var full med gäster så blev det aldrig långa köer, eftersom de två baristorna hanterade situationen mycket smidigt och ingen fick vänta länge på sitt kaffe.

5.3.5 Atmosfären

Då jag satt där ensam och observerade, var hela min uppmärksamhet koncentrerad på baristorna som skötte sitt jobb på mycket lekfullt, dock hela tiden professionellt. Att jag mest hörde baristorna som pratade med gäster berodde förmodligen på att rummet var så litet och utbytet av gäster var intensivt hela tiden, vilket naturligt resulterade till att personalen var den centrala. Den enkla moderna inredningen och luftigheten i lokalen, tillsammans med personalens lättsamma samspel medverkade till en mycket behaglig atmosfär. I bakgrunden hördes låg brittisk musik, som bidrog till en känsla av att man befinner sig utomlands. Trots att atmosfären var behaglig och rätt så lugn (stundvis visslande och sjungande baristor), var det inget ställe där man sitter timvis, utan man njuter av sitt kaffe i lugn och ro och återvänder sedan till sina sysslor.

5.4 Intervju med ägaren Richard i Doppio

5.4.1 Styrsystemet

Richard som är en utav de två ägarna har jobbat inom restaurangbranschen de senaste 12 åren. Ursprungligen kommer han från Nya Zeeland och driver kaféet tillsammans med sin arbetskompanjon från Australien. De senaste fem åren har Richard bott i Sverige. Från grunden är han utbildad till fotograf, men alltid jobbat inom restaurangbranschen, eftersom han haft intresse och trivsel för arbetet. Richards nuvarande arbetsuppgifter är allting som behövs och ska göras i ett kafé. I stora drag sköter han ekonomi, anställningar samt lagar mat och serverar gäster.

5.4.2 Rummet

Richards idé är att rummet ska se mycket enkelt och *basic* ut, som han själv uttalade sig. Han var mycket konkret och koncist i sitt svar och ville inte utveckla den mer.

5.4.3 Mötet

Han berättade att Doppio har ett mycket internationellt kollektiv: en skotsk kille, en amerikansk kille, en svensk tjej och hans kompanjon från Australien och han själv från Nya Zeeland. Det viktigaste i valet av personal är att de har goda kaffekunskaper och jobbar hårt. Ägaren menar: ”Du kan inte bara stå och prata, det går inte. Du måste jobba. Och vara snäll och personlig.”

Sedan tillade Richard att det är viktigt att personalen kommunicerar med gäster och inte bara sinsemellan. Vad det gäller utbildningsmöjligheter så utbildar de sin personal själva på kaféet. Ägaren ansåg att alla de teoretiska utbildningar som finns är ganska meningslösa eftersom den verkliga arbetsmiljön är helt annorlunda än det man lär sig göra exempelvis på en baristakurs. Det bästa och effektivaste sättet för honom var att lära sig på arbetsplatsen.

På en baristakurs kan du lära dig göra en cappuccino bra men när du gör 400 kaffe som vi gör varje dag, så det är lite olika saker - du måste jobba mycket snabbare. Du kan inte spendera fem minuter för att göra en kaffe. Du ska ständigt arbeta med lika kvalitet och göra det 400 gånger så mycket. (Kaféägaren i Doppio)

5.4.4 Produkten

Kaffet importerar de själva från Italien eftersom de anser att de gör mycket bra kaffe till rimliga priser. För det första importerar de italienskt kaffe, eftersom de anser att svenskt kaffe är för syrligt i smaken och att de flesta rosterier erbjuder bara bryggkaffe som är för enkelt för deras verksamhet. I de italienska kaffesorterna finns mer variation, enligt honom. ”Vi föredrar mer robusta smaker, det ska växa i munnen.” (Kaféägaren i Doppio)

Andra skälet för importerande är att svenskt kaffe är mycket dyrt och därmed blir det betydligt billigare att importera själva från Italien. Det skulle vara möjligt att köpa italienskt kaffe i Sverige, men att importera själv gör det ännu billigare för dem och billigare för kunderna. Han menar: ”Vi har ganska billigt kaffe här. Vi tycker att 25 kronor för en latte räcker, det behöver inte kosta 32-35 kronor, lite för mycket för oss.” Vad det gäller matutbudet, då vill de göra det så enkelt som möjligt. De erbjuder enkla mackor, soppor, pastasallader, etc. – så att gäster kan bara komma in och få det snabbt.

Vi har snabbservice. Gäster ska inte behöva stå i kö och vänta i 15 minuter för att få någonting. Allting vi gör, kaffe och macka, vi gör det för att det är enkelt för oss och det är enkelt för kunden att få det. Det är typ vår produkt och idé. (Kaféägaren i Doppio)

Därefter tillägger Richard att de lagar all mat själva från grunden så att den alltid är fräsch och håller god kvalitet. ”Vi har inte *readybaked* lasagne, det är inte vårt ting”, menar han. Bästsäljande produkter är synnerligen kaffet, därefter espresso, cappuccino och latte som säljs allra mest.

5.4.5 Atmosfären

Vid utformandet av sitt kafé har ägaren haft i tankar en espressobar, med en italiensk idé, liknande som finns i Nya Zeeland/ Australien. Kaféet ska skilja sig från de svenska kaféer, det vill säga inte vara som ett typiskt fikaställe, utan mer kaffeorienterad.

Ägaren lyfter fram deras vilja att ge alla sina gäster personlig och bra service. Doppios trevliga personal och utbudet av enkel och god mat, tror ägaren är en utav de främsta orsakerna till att gästerna besöker dem. Då jag ställde frågan om hur han skulle beskriva atmosfären i sitt kafé, tyckte han följande: ”Ganska *fast place*, som vi säger - personlig, och lite galna, vi är lite överallt. Alla våra kunder är lite överallt också, så det är bra. Men det är alltid spännande, alltid intressant.”

5.5 Observation i da Matteo

5.5.1 Rummet

Ingången till da Matteo låg på en innegård så att man först passerade en rymlig uteservering som påminde om en hemlig trädgård på landet. Möblerna var enkla träbord och bänkar och stolar och de flesta var upptagna vid den tidpunkten (runt kl. 14:00). Sedan inne i själva serveringslokalen fick jag syn på den svarta maffiga bardisken bakom vilken personalen stod, aningen en nivå högre. Väggen bakom bardisken var helkaklad i vitt, där det fanns en meny på griffeltavlan och bredvid den två kombiugnar med diverse köksutrustning. Vänster om ingången var tre höga fyrkantiga bord belägna och till de passande stolarna i svart trä. Rummet kändes ganska mörkt, delvis på grund av den maffiga mörka inredningen och delvis för att de två små fönstren vid ingångsväggen släppte in bara lite dagsljus. Från serveringsrummet gick en liten trappa upp till en annan matsal som var betydligt ljusare. Först märkte jag det stora höga matbordet i mitten av rummet och sedan de tre stora fönstren med utsikt över en liten gångväg. Utöver det stora bordet hade de placerat några mycket små fyrkantiga bord och bänkar, vissa av dem var svarta och några var av naturell ljus trä. Golvet var ett gammalt trägolv. Vid väggarna fanns stora och tunga tygpåsar med kaffebönor i, och ett enormt kafferosteri. Väggarna som var ljusa var täckta av information om olika kaffebönor, områden, odlare och smakprofiler.

5.5.2 Mötet

Först blev jag mött av de många gäster som satt på uteserveringen och var i alla åldrar och livsstilar: från tonårpojkar, väninnor till par i olika åldrar och äldre män. Mötet med personal kändes inte äkta, speciellt servitrisen som stod i kassan och försökte vara trevlig men såg less ut. Den andra servitrisen som stod bakom montrarna och frågade om jag önskade äta något,

såg mer glad ut. Inne i den andra matsalen där jag satte mig fanns ett medelålders sällskap som bestod av en man och två kvinnor, som lämnade kaféet kort därefter. Bredvid mig satt två unga väninnor som samtalande med varandra om relationer och satt där utan någon dricka eller mat. Under tiden jag åt, hade även två av personalen sin lunchrast inne i rummet. Andra gången jag gick till kassan, stod där en lite äldre kvinna och hon verkade vara ännu mer stressad och tröttare, antagligen var hon en av ägarna. Dock fick jag ett vänligt leende då hon sa till mig att själv ta en kaka. Då jag till sist lämnade kaféet passerade jag åter igen uteserveringen och fick återbekräftad den splittrade målgruppen.

5.5.3 Produkten

Bakom den stora glasmontern låg stora rustika baguetter med olika fyllningar och i en glasskål diverse sallader som tillbehör. Men även lunchsallader och pizzor stod på menyn. På disken var ett brett sortiment av olika sorters bullar, kakor, bakverk och muffins i korgar och på kakfat. Flera av bakverken var relativt små, så att även en mindre gottegris skulle kunna tänka unna sig något gott. Allting såg fräscht och inbjudande ut, man blev hungrig bara av att titta på det. Kaffemenyn var också bred där även olika sorters kaffedrycker fanns, både varma och kylda. Gästerna kunde välja bland många olika sorters av kaffeböner och köpa med sig färdigpackat kaffe.

5.5.4 Styrsystemet

Service var effektiv men inte speciellt personlig och glad. Som gäst blev man inte uppmärksam. Baristan som tillredde mitt kaffe såg erfaren ut och gjorde det professionellt, därför kan jag tänka mig att utbildning av personal är viktig för dem. Samtliga i personalen var klädda i vita t-skjortor och svarta förkläden. Alla bord torkades av regelbundet, dock fick man inte känslan av glänsande rent, kanske för att väggarna var lite nedsmutsade och golvet såg aningen gammalt ut. Kaféet såg ändå ut att vara mycket genomtänkt och planerat av styrsystemet som ville skapa något annorlunda ställe med tydlig fokusering på kaffet.

5.5.5 Atmosfären

Trots att da Matteos inredning var mycket originell, så förstärktes inte denna känsla av personalen och av närvarande gäster. Det kändes att någonstans fattades det något, antagligen berodde det på den uppenbarligen stressade personalen men eventuellt även att gästerna var så olika och verkade inte ha någon större gemenskap, kändes slumpmässigt komna. Det som mest skapade själ i kaféet var den inre matsalens inredning som såg ut att vara ett kafferosteri/lager med stora bönsäckar i hög i rummets alla hörn. Tillsammans med det slitna trägolvet och rustika bord alstrades känslan att vara långt borta från staden, ute på landet. Även luften verkade vara annorlunda där inne, bara utsikten genom fönstren mot gågatan påminde om var man egentligen befann sig.

5.6 Intervju med ägaren Matts på da Matteo

5.6.1 Styrsystemet

Ägaren Matts till da Matteo berättade om sin första erfarenhet inom matbranschen då han som officer jobbade med mat och support i flottan och deltog av officersmässor. Efter

militären läste han på restauranghögskolan. Därpå började hans karriär som kock, köksmästare och restaurangchef i Sverige och runtomkring i världen, bland annat i Australien och Italien. Ägaren sade sig ha jobbat i alla typer av restauranger med alla typer av befattningar. Sista jobbet inom restaurangbranschen var i fem hotell där han jobbade som restaurangmanager och utvecklade koncept. Anledningen till att starta eget kafé sammanföll med krisen i svenska hotell- och restaurangbranschen i början av 90-talet och med ägarens egen livskris. Att det just var ett kafé han ville starta berodde på att han redan som barn gillat att gå på kaféer, och för den stämningens skull som finns i kaféer. Matts: ”Jag gillade kafélivet, jag gillar liksom, det här som händer på kaféer, stämningen. Och var man kan läsa av ett lands politik, kultur, status... Ja, genom att gå på kaféer.”

Han berättade sedan lite kring att år 1959 fanns i Sverige ca 5000 kaféer medan idag finns det bara 3000. Skälet är att antalet kaféer minskade drastiskt under 60-70 och 80-talet, men har lyckligtvis under 90-talet börjat stiga igen, vilket sedan har fortsatt under 2000-talet. Ägaren menade att kaféer har låg status i samhället, därför att det inte finns någon högre utbildning som till exempel inom restauranger. Han tycker att kaféarbetet fortfarande betraktas som en hobby eller en suspekt verksamhet. Därmed är det mycket svårt att hitta kompetent personal: kockar, kallskänkor och servitriser/servitörer vill sällan jobba på kaféer. Ägaren redogjorde därefter för en andra orsak till varför han ville starta just ett kafé. Han kände att det fanns en lucka i branschen vilken behövde professionaliseras.

Då jag bestämde mig för att starta ett kafé då tyckte jag inte speciellt mycket om kaffe och jag funderade varför jag inte tyckte om det. Så jag använde mitt sätt att tänka vad det gäller råvaror: kött, fisk och så vidare. Jag applicerade detta på kaffet och jag märkte att detta var ju ett skit nästan... Ordet kafé kommer från ordet kaffe men det var ingen som kunde någonting om kaffet. (Kaféägaren i da Matteo)

Ägarens nuvarande arbetsuppgifter består utav direkt utveckling av bolaget på olika sätt, exempelvis inom personal och produktutveckling. Han jobbar med nätverk på olika sätt och mediestrategiskt, där han utvecklat en strategi. Sista 4-5 åren har han satsat målmedvetet att bygga varumärket aktivt och att bygga ut konceptet och interna kulturen med personal och den externa för att nå, bygga upp en *feeling*. Däremot tillhör inte rekrytering av personal, löner, ekonomi hans uppgifter utan nästan all pappersarbete har han delegerat bort. Då jag blev intresserad av att hur han lyckats med det, svarade han att de nyckelpersoner som består utav sex personer har han handplockat själv. Exempelvis har han en *controller* som jobbar om konsult och sköter all ekonomi. Mycket utav hans arbete innebär nära kontakten med nyckelpersoner, därmed är problemlösning en stor del av hans roll som kaféägare. I och med att de har flera befattningar: rostar själva kaffet, bakar bröd- skapar det många frågetecken och problem hur allting ska lösas.

I framtiden vill han öppna några kaféer till i Göteborg. Han vill bredda ut sig, öppna fler bagerier, göra egen glass. Matts menar: ”Det ska växa organiskt. När jag känner att tajmingen är rätt, att det finns personal, rätt lokal, rätt ekonomi och rätt *feeling* för företaget.”

5.6.2 Mötet

Angående hur de väljer sin personal tycker ägaren att personlighet och arbetsvilja är de viktigaste och sist kommer kaffevana, kunskapen. Han menar: ”Det svåra är att lära folk att jobba, det går inte att skapa en personlighet, de har redan en personlighet.” Däremot kunskaper kan personalen alltid lära sig. Vidare anser Matts att om individen har de förmågor (personlighet och arbetsvilja) går det att bygga mer och dessutom kan de stå för en livsstil. Till exempel har de anställt fotomodeller och fotografer som står för en *lifestyle*, som han

uttrycker sig. Oftast vill de inte anställa personer under 23 år, vilket han förklarar med att de ska ha kommit ut ur postgymnasiala beteende, alltså fått fostring någonstans. Ingen av personalen har restaurangutbildning, exempelvis har de en matematiker och filosof som tycker att jobbet på ett kafé är roligare. För närvarande finns det inte några externa utbildningar, eftersom det då skulle behövas personer som ska jobba med det, vilket inte är möjligt för tillfället, enligt honom. Dock utbildar da Matteo all sin personal själva på plats och de duktigare baristorna deltar i tävlingar.

Kaféets målgrupp enligt ägaren består utav personer mellan 20- 40, 45-50 till och med några som är 60 eller över. Matts anser att det är jättesvårt med målgruppen på ett kafé och att det eventuellt är lättare på en restaurang. Det förekommer konnässörer eller andra personer som är intresserade av mat och dryck. På helgerna har de många cityshoppare som alltid besöker dem för att fika. Men det kan också komma taxichaufförer från Hjällbo- det finns inga sociala aspekter. Kaféägaren: ”Oavsett vem som besöker oss, så står vi för ett värde, en trovärdighet och sen tillhörighet. Vi har byggt in varumärket.”

5.6.3 Produkten

Kaffet är da Matteos främsta produkt som de jobbar med. Matts har investerat i ett kafferosteri så att de själva kan rosta kaffet och blanda de olika kaffesorterna/bönor till egna kaffeblandningar. De försöker även jobba professionellt med de andra dryckerna. Matmässigt tycker ägaren att de ligger sämre, fast kunderna verkar tycka att det är ok. Men han är inte nöjd och erkänner att de inte har någon riktigt bra matidé just nu. Enligt Matts är det söta bättre och salta är sämre och det bör de arbeta mer på. På det här kaféet i Vallgatan är kaffe latte bästsäljande, men på deras andra kafé i Viktoriapassagen är det dubbespresso och croissant. Ägaren tror att detta kan bero på lokalens och målgruppens skillnader: här är det mer cityshoppare som vill sitta längre, Viktoriapassagen är mindre och besökt i större omfattning av en manlig målgrupp.

5.6.4 Rummet

Meningen med matsalen är att det ska vara *ruff* och ha industriell karaktär, vara lite ”skitigt”, menar Matts. Han har enbart använt sig av naturmaterial: trä och sten, för att få det designmässigt rätt, skapa ett så kallat ”lagerkänsla”.

5.6.5 Atmosfären

I skapandet av atmosfär tycker ägaren att inredning, arkitektur är viktiga men också personal, produkten och läget. Han säger: ”Jag är inte intresserad av att ligga i Femman. Även om det är mer trafik där så är jag inte intresserad av det. Utan jag vill jobba på bakgatans atmosfär, lite tunnelbana och piss. Och det ska vara lite bakgatan och piss.” Till frågan om hur han skulle beskriva kaféets koncept, svarar han följande:

Mötet sätter centrum för mig att vi ska möta människor och tillfredsställa deras behov, där kaffet är medlet och mötet är målet. Och skapa goda mötesplatser som kan inspirera och ge människor saker och ting. Jag tror också att vi har ett visst innehåll utav att vara en plats där man har rätt att vara på. (Kaféägaren i da Matteo)

Vidare fortsätter han att hans första mål inte har varit att skapa ett ineställe, utan att de vill göra bra saker, vilket kan vara både inredning, innehåll på menyn, personal, lokal, musik - så

att rätt folk hittar till dem. Anledningen till varför gäster väljer just deras kafé, anger han bero på de fyra P-na, vilka är: plats, produkt, pris och påverkan. Vad det gäller pris så tycker han att de är ganska dyra men att det kan vara berättigat. Detta förklarar han med deras trovärdighet vilket uttrycks i deras sätt att tillverka kaffet till sina gäster: de köper högkvalitetskaffe, rostar själva, tävlar. Enligt honom finns det inget annat kafé som jobbar med kaffet som de gör det, inte ens i närheten om vad de gör. Vidare menar han att de är trovärdiga i sin kommunikation med kaffe, även om det kan hända att de misslyckas ibland.

Vi har ganska stark marknadssituation. För det tar en stund från att man bestämmer sig vad man ska starta tills man börjar rosta själv. Alltså det är en jävla lärokurva.
(Kaféägaren i da Matteo)

5.7 Kort summering

Här lyfts fram de viktigaste aspekterna hos varje kafé som jag observerat och som även bekräftades genom intervjuer med kaféchefen/ägarna.

5.7.1 Le Pain Français

Produkten var den aspekten som hade störst tyngdpunkt i Le Pain, både vad det gällde mina observationer och driftchefens svar på intervjun. Le Pains utbud av franska bakverk och bröd var makalöst och den blev bekräftad av även respondenten som menade att de försöker göra så mycket som det går själva, samt att på bageriet jobbar enbart franska bagare som kontrolleras av ägaren. Men också kaffet verkade vara på plats: de ansvariga utvecklar och tar fram kaffet i samarbetet med Kahls som rostar bönor åt dem.

5.7.2 Doppio

I Doppio var det mötet som stod i centrum. Mötet var det första som upplevdes på observationen och vilket skapade minnen av kafébesöket. Men mötet var något även ägaren själv lyfte fram då han menade att han tror gäster besöker Doppio eftersom det finns trevlig personal och att gästerna och personalen får möjligheten att prata med varandra.

5.7.3 da Matteo

I Da Matteo var styrsystemet det starkaste. Trots att det var svårt att sätta ord på observationen vad det exakt var- produkten, lokalen etc., föll det på säker plats vid intervjutillfället: då ägaren ägnade lång tid åt att beskriva sin bakgrund, skälen till att starta kaféverksamhet och hans tankar och visioner kring kaffet och kaféer. Vid observationer kunde jag känna av att styrsystemet vilket bestämmer över utformandet av rum, möte och produkt var synliga men det var svårt att peka på vilket sätt det trädde fram. Under intervjun kunde ett starkt och utvecklat styrsystem över samtliga aspekter i kaféet anas. Det var därmed extra mycket fokus kring kaffet som huvudprodukt och val av lokal och personal.

6. Metoddiskussion

Mitt syfte med hela studien var att ta reda på kaféchefernas/ägarnas synsätt och arbetsmetoder i sina verksamheter, där måltidens fem aspekter har satt grunden och ramar till analysen. Tanken var redan från början att använda sig av intervjuer och observationer vilka är två kvalitativa metoder som ska komplettera varandra och därmed öka trovärdigheten och tillförlitligheten i studien. Det känns som att de två metoderna verkligen har lyckats kombineras bra tillsammans. Både observationer och intervjuer har gett varierande material, där flera aspekter som jag noterat genom observationer i stor utsträckning har stämt överens med intervjuer. Men även tvärtom, så har intervjuer gett bekräftelse och ökad förståelse för mina observationer som annars inte hade varit möjligt att fastslå.

Kvale (1997) hänvisade till sju stadier i intervjuundersökningen: tematisering, planering, intervju, utskrift, analys, verifiering och rapportering. Att ha varit medveten om dessa stadier och använt dem i det praktiska arbetet med intervjuer har varit till stor hjälp i min studie. Detta har hjälpt mig att redan från början tänka igenom problemområdet och därmed formulera angelägna frågor samt effektiviserat arbetet i andra etapper exempelvis i genomförandet och analysen, då jag hela tiden har haft strukturen framför mig. Användandet av bandspelare under intervjuer har varit till enormt hjälpmedel i utskriften, eftersom jag lätt har kunnat skriva ner respondenternas exakta svar, vilket i sin tur har ökat hela studiens tillförlitlighet. Annan fördel har varit att jag därmed har kunnat använda respondenternas citat i arbetet, som även det har bidragit till ökat trovärdighet och satt sin prägel i studien.

7. Diskussion

Mellan de undersökta kaféerna fanns några stora likheter, speciellt vad det gällde val av personal och utbildning. Samtliga kaféer valde sin personal efter personligheter och arbetsförmåga. Cheferna menade att det främsta kriteriet till personal de ställer är hur de ansökta är som personer, att de passar in i verksamheten, har sociala förmågor och arbetsvilja. Utbildning och tidigare arbetserfarenheter var av sekundär betydelse - det kunde man lära sig under arbetets gång. Att chefer menade så, var ganska förvånansvärt med tanke på måltidens aspekter, där personalens utbildning och erfarenhet väger mycket i mötet med gäster och är avgörande för servicekvaliteten (Gustafsson, 2006 & Mossberg, 2003). Däremot får man räkna med att cheferna har fått kännedom om att personer med högst utbildning eller längst erfarenhet inte alltid är lämpligaste för deras verksamhet. Utan andra egenskaper såsom samarbetsvilja och flexibilitet väger tyngst eftersom det ger företaget möjligheten att utforma personal efter det som är passar för just dem. Detta kan bekräftas med Doppio ägarens tankesätt om att utbildningar inte lärde personal något om det verkliga arbetet i den riktiga arbetsmiljön, vilket enligt honom endast kunde läras genom att arbeta i verksamheten. Likadant tyckte även driftchefen på Le Pain som hade anställt personer vilka inte hade någon arbetserfarenhet alls, eller som kaféägaren på da Matteo hade anställt personer med helt annan bakgrund, t.ex. modeller, fotografer och matematiker. Med de exemplen ovan visas något mer än enbart de kunskaper och färdigheter kafépersonal ska ha: härmed kommer fram den komplexiteten en chef har i sitt val av personal.

Rummet som är lika viktigt som alla andra aspekter i måltidens fem aspekter (Gustafsson, 2006), verkade ha mindre betydelse för respondenterna. Kaféchefen och -ägarna hade lite svårt för sig att uttrycka tankar och idéer bakom utformandet av sina matsalar. Speciellt kortfattat och utan någon riktig förklaring beskrev Richard på Doppio sin matsal. Något mer kunde driftchefen Joel på Le Pain Français tala om hur de hade tänkt kring inredning och vilken känsla den skulle ge till gäster. Det utförligaste svaret gav kaféägaren Matts på da Matteo, då han även förklarade lägets betydelse till rummet, vilket egentligen kan ha stor påverkan på lokalen och den atmosfären den utgörs. Han förklarade också valet av material, som är i enighet med teoretiska kunskaper från måltidens fem aspekter, där matsalens färger och material spelar stor roll för rummets helhet och gästens uppfattning av det (Gustafsson, 2006). Däremot genom observationer kunde jag relatera ganska mycket till hur chefer/ägarna hade tänkt vid utformandet av sina matsalar och vad det kunde ge för signaler för gäster. De tre kaféerna hade helt olika koncept och det utspelades även i rummet. Le Pain Français var det mest prydligaste av de tre: rummet såg lyxigt ut med kristallkronor, sofistikerad inredning i mörkt trä och personalens svarta klädsel. Jag skulle påstå att även monstrarna var en mycket betydande inredningsdetalj i rummet: de var välfyllda och mycket aptitretande och passade ihop med rummets övriga delar.

Doppio hade modern och mycket enkel inredning, som inte stack ut, utan gav utrymme till mötet som stod i centrum i deras verksamhet. Antagligen var meningen med det ”osynliga” inredningen att dra uppmärksamheten till personalen och deras möte med gäster som var det mest centrala där. Det fanns inga soffor eller mysiga sittplatser i lokalen, utan endast höga barstolar som anvisade till en kort funktionell vistelse.

Da Matteo hade kaffet som det främsta redskapet i inredningen. I rummet återfanns massvis med kaffebönsäckar, en stor kaffemalare, färdigpackat kaffe till försäljning och på väggarna hade placerats informationsblad om olika kaffeodlingsområden, kaffebönor etc. Genom intervjun med kaféägaren fick jag veta att de rostar själva kaffet, malar och blandar de olika kaffesorter i sitt kafé. Kaffet är deras varumärke som står för trovärdighet och tillförlitlighet, enligt kaféägaren och vilket också återspeglades i rummet.

Med alla de exemplen ovan kan jag se ett mycket starkt samband mellan varje kafés rum och deras produkt, alltså rummet reflekterade till deras produkt. I Le Pain Français var produkten bakverk och bröd, i Doppio mötet och i da Matteo kaffet - detta i stora drag, där även förekomsten av andra faktorer var påtagliga.

Atmosfären består av rummet, mötet, produkten och styrsystemet och utgör helheten i en måltidsverksamhet (Gustafsson, 2006). Å andra sidan har Mossberg (2003) redogjort för upplevelserummet, som i likhet till Gustafssons atmosfär (2006) består utav flera faktorer: atmosfäriska, designmässiga och sociala faktorer. I själva verket är det mycket svårt att fastslå en homogen atmosfär, eftersom det beror på många element som kan variera och uppfattas olika från person till person. Trots det har jag försökt beskriva atmosfären genom observationer på samtliga kaféer som en sammanfattning av de mest synliga och påtagliga aspekter, samt deras medverkan på helheten. Från intervjuerna var det svårare att formulera en konkret atmosfär och dit hade jag komponerat samman frågor som skulle kunna beskriva atmosfären. Exempelvis frågade jag cheferna hur de beskrev atmosfären på sitt kafé, där deras svar inte alls motsvarade den teorin jag hade läst om innan. Varje chef uppfattade ordet atmosfär lite annorlunda och därmed blev svaren ojämförbara. Chefen på Le Pain Français beskrev atmosfären som lite stressigt, men han påpekade även att de försöker kommunicera med gäster och vara trevliga. Det var inget jag kunde märka av genom mina observationer på

kaféet, men däremot chefens uttalande om deras trevliga franska miljö stämde överens med mina beskrivningar om ett sofistikerat ställe med fina bakverk. Da Matteo ägarens synpunkter om sitt kafés atmosfär skiljde också en del från det jag hade observerat, speciellt vad det gällde mötet mellan personal och gäst, samt gäster emellan. Enligt mitt tycke var deras service inte något speciellt och gav inget mervärde, likaså som gäster utgjordes av väldigt olika typer av människor och samspelet mellan de saknades. Däremot kaféets läge och inredning utgjorde en mycket betydelsefull del av atmosfären under min observation som bland annat lyftes fram av kaféägaren som ville förmedla sin kommunikation med kaffet till gästerna.

Utbudet av produkter var relativt varierande på de tre kaféerna. I det första kaféet (Le Pain Français) var deras franska orientering mycket tydlig, där driftchefen påpekade att de har franska bagare som vill göra så mycket som möjligt själva. Deras mest sålda produkter var kyckling - och bacon baguetter samt stora kampanjbröden. Klosse, m.fl. (2004) menar att framgången på rätterna är beroende av sex element: tilltalande namn, presentation, lukt, närvaro av umami, textur och smak. I studien kunde jag inte fastställa om de bästsäljande produkterna innehade samtliga elementer. Däremot kunde jag notera att de populära produkterna oftast var förknippade med kaféets målgrupp och inriktning. Exempelvis på da Matteo så var kaffe latte det mest säljande, vilket ägaren förklarade med att de har många cityshoppare som vill sitta lite längre. På Doppio var espresso absolut populäraste och det kan jag tycka beror främst just på att deras manliga målgrupp som vill dricka sitt kaffe snabbt i den lite hastiga miljön.

Styrssystemet har till uppgift att förena aspekter som styr upp måltidsverksamheten (Jönsson & Knutsson, 2009). Dessa kan vara administration, ekonomi, logistik, policys och så vidare. Två av de tre kaféchefer var ansvariga för utformandet av samtliga aspekter som ingick i styrssystemet, för att allting ska funka som det ska. För att det ska upprätthållas ett så gott styrssystem som möjligt är det viktigt att en chef innehar såväl teoretiska såsom praktiska kunskaper inom sitt arbete (Gustafsson, 2006). Dock endast kaféägaren Matts hade läst restaurangutbildning på högskolenivån, andra två hade jobbat upp sig. Förmodligen som i likhet med övrig personal inom kaféer, så har även chefer jobbat upp sig och inte har någon högre branschutbildning. Detta är något som även kaféägaren på da Matteo tog fram i intervjun, då han tyckte att problemet ligger i att det inte finns någon kaféutbildning, bara restaurangutbildning, vilket även medför kaféers lägre status jämfört med restauranger. Det starkaste styrssystemet uppfattade jag därför finnas i da Matteo: ägaren som utvecklade koncept och varumärket för sitt kafé och under honom nyckelpersoner som tog hand om ekonomi, administration, rekrytering, etc. Matts hade kommit så långt att han själv inte behövde utföra något pappersarbete utan andra skötte det, samtidigt som han verkade ha stenkoll och mycket nära kontakt med personer som utförde ekonomi, rekrytering, etc.

Den sista frågan som jag ställde till respondenterna handlade om deras framtida planer och visioner. Min första tanke var att de skulle tala om vad de ville göra annorlunda eller förbättra, men i praktiken var allas svar likadan. Det enda samtliga kaféchefer svarade var att de vill öppna nya kaféer, bredda ut sig i Göteborg och i övriga städer i Sverige eller till och med i Europa. Nu när jag tänker efter låter deras svar ganska självklara, samtidigt som jag i början tänkte att de kommer att svara mer kring deras nuvarande kaféer och hur jobbet där skulle kunna förbättras eller nya lösningar, idéer till dessa.

7. Slutsummering

Att jag valt den kvalitativa metoden och enbart observerat samt intervjuat tre kaféer gör att studien är relativt liten i sin omfattning och därmed blir det omöjligt att göra några generaliseringar. Det kanske inte är det viktigaste heller. Utan det viktigaste har varit att kunna applicera måltidens fem aspekter på kaféchefernas inställningar och arbetssätt med sina kaféer och se om det finns något samband mellan teori och praktik. Och det gör det.

Respondenterna har visat inneha tydliga idéer och uttalande kring arbetet på deras respektive verksamheter, samt hur de kommunicerar med sina gäster. De tre kaféer har varit helt olika i sin framtoning, trots att alla tre serverar kaffe och lättare måltider. Jag kan se att måltidens fem aspekter som modell kan användas även i det praktiska arbetet, som inte behöver betyda att det ska följas i punkt och prick. Det skulle vara en omöjlighet och inte heller något att sträva efter. Däremot kan måltidens fem aspekter användas som en analysmodell för att kunna se hur verksamheten är och hur de framhåller sig till dess gäster utifrån de fem aspekten: rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären. Att kunna analysera sin verksamhet på det sättet skulle öka förståelsen och öppna upp ögonen till den komplexiteten vi befinner oss. Även om de tre kaféerna var populära och duktiga i det de gjorde, så tycker jag att i samtliga kaféer var mycket som kunde förbättras. Exempelvis i Le Pain Français var produkten och rummet de starkaste, dock deras personal var inte speciellt serviceinriktad och kändes reserverad. Detsamma noterade jag bland annat i da Matteo, där det mest starkaste var styrsystemet, kaffet och som följd rummet/lokalen, men även där var fanns det brister hos servicepersonalen och vad det gällde den upplevda atmosfären som inte kändes i helhet. I Doppio var personalen i centrum och deras bemötande till gäster i dess totala gästfrihet det som utmärkte, men däremot maten och lokalen hamnade i bakgrunden. Därmed kan jag se att samtliga kaféer har saker att arbeta med och förbättra, trots att de redan idag är framgångsrika och strävar mot att göra sina gäster nöjda.

Referenser

- Cafekartan. (2010). *Om Cafekartan.se*. Hämtad den 21 – 04 – 2010 från <http://www.cafekartan.se/om/sajten>
- Coffeenet. (2010). *Kaffedrycker*. Hämtad den 11 – 05 – 2010 från <http://www.coffeenet.se/coffeebewaterage.pab>
- Dalen, M. (2008). *Intervju som metod*. Gleerups Utbildning AB.
- Dorsch, J., Yasin, M., & M. A. (1998). Framework for benchmarking in the public sector-litterature review and directions for future reaserch. *International Journal of public sector management*. Vol. 11 Nr.2/3, s. 91 – 115.
- Edwards, J. S. A., & Gustafsson, I. B. (2008). The Five Aspects Meal Model. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, s.14 – 12.
- Edwards, J.S.A., Meiselman, H. L., Edwards, A. & Leshner, L. (2003). The influence of eating location on the acceptability of identically prepared foods. *Food Quality and Preference* 14, s.647 – 652
- Elgklou, L.(1993). *Kaffeboken*. Bra Böcker, Höganäs.
- Eriksson, Bo. (2007). *Den magiska bönan*. Om kaffe och kaffedrickande genom tiderna. Bilda förlag.
- Goteborg. (2010). *Ta en fika*. Hämtad den 22 – 04 – 2010 från <http://www.goteborg.com/sv/Ata/Kategorier/Mat--Dryck/Kafeer/>
- Gullstrand, P. & von Platen, N. (2007). *Caféfenomenets utveckling i olika kohorter- en explorativ studie*. Uppsatser. Hämtad den 30 – 04 – 2010 från: <http://www.uppsatser.se/uppsats/bdcf696c80/>
- Gustafsson, I-B., Öström, Å., Johansson J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal compilation Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 17, s. 84 – 93.
- Gustafsson, I.B. (2002). Måltidskunskap – ett nytt Forskarutbildningsämne. Bearbetning av föreläsning vid professorsinstallation den 9 februari 2002. *Scandinavian Journal of Nutrition* 46 (2): 104-106.
- Hansen, K. V. (2005). *Restaurant Meal Experiences from Customer's Perspective – a Grounded Theory Approach*. Örebro Studies in Culinary Arts and Meal Science IV. Universitetsbiblioteket.
- Johns, N. & Kivela. J. (2001). Perceptions of the First Time Restaurant Customer. *Food Service Technnology*, 1, s. 5 – 11.
- Jönsson, P. & Knutsson, H. (2009). Management Control of a Meal Experience: Comments on the Five Aspects Meal Model. *Journal of Foodservice*. 20, s. 181 – 188.

Klosse, P. R., Riga, J., Cramwinckel, A. B. & Saris W.H.M. (2004). The Formulation and Evaluation of Culinary Success Factors (CSFs) that Determine the Palatability of Food. *Food Service Technology*, 4, 107 – 115.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund.

Nilsson, A. (2009). *En handbok kaffe*. Förlag: Grenadine.

Oddner, F. (2003). *Kafékultur, kommunikation och gränser*. Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

Patel, R. & Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pratten, J.D. (2003). The Importance of Waiting Staff in Restaurant Service. *British Food Journal*, 11, s. 826 – 834.

Sigfridsson, I. (2005). *Självklara drycker? Kaffe och alkohol i social samvaro*. Arkipelag, Göteborg.

Speciality Coffee Assn. of Europe Sweden. (2010). *Barista Cup 2010*. Hämtad den 7 – 05 – 2010 från <http://www.scae.se/content.php?page=Barista%20Cup>

Svensk kaffekonsumtion. (2010). *Kaffekonsumtion i Sverige 1989 – 2009*. Hämtad den 10 – 05 – 2010 från: <http://kaffeinformation.com/templates/FullPage.aspx?id=856>

Svensson, P.G. & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund

Öström, Å., Rapp, E. & Prim, M. (2008). From Food to Meal Research on the Product Aspect of the Meal Experience. *Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, s. 63 – 68

Bilagor

Bilaga 1 Observationsmall

Rummet - hur ser den ut, inredning, ljus, ljud, rymlighet, etc.

Mötet - med personalen - hur jag blir bemött, och de andra gästerna (vilka är de, hur de ser ut, ålder, hur de betar sig, etc.)

Produkten - vad som erbjuds, presentation och upplägg.

Styrsystemet - servicen, effektivitet, renhet, klädsel, etc.

Atmosfären - stämningen, helheten, hela intrycket.

Bilaga 2 Intervjufrågor

1. Vad har du för bakgrund? (utbildning, erfarenheter yrkesmässiga)
2. Vilka är dina nuvarande arbetsuppgifter?
3. Hur skulle du beskriva er koncept? (beskriv sambandet mellan inredning, produkt och personal)
4. Varför tror du gäster väljer att besöka ert kafé?
5. Vem är er målgrupp? Beskriv denna...(ålder, kön, livsstil)
6. Hur har ni tänkt då ni utformat er produkt? (vem är ansvarig, intern eller extern produktutveckling?)
7. Vilken är eran bästsäljande produkt?
8. Vad kan du säga om er matsal? Kan du beskriva tankar bakom utformandet av en sådan.
9. Hur väljer du/ni er personal? Vilka kvalifikationer krävs?
10. Hur är det med utbildningsmöjligheter, finns det några? (interna eller skickar de personalen på utbildning)
11. Hur skulle du beskriva atmosfären på ert kafé? Vad har skapat denna?
12. Vad strävar ni efter i framtiden? (kommande planer, visioner)