



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Att starta ett café

Uppbyggnad och svårigheter

Helena Boodh
Malin Nyberg

Uppsats:	15 hp
Program:	Restaurangmanagerprogrammet, 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2011
Handledare:	Kerstin Bergström
Examinator:	Anna Post



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	Drömmen om ett café
Författare:	Helena Boodh, Malin Nyberg
Uppsats:	15 hp
Program:	Restaurangmanagerprogrammet, 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Kerstin Bergström
Examinator:	Anna Post
Antal sidor:	43
Termin/år:	Vt 2011
Nyckelord:	café, egen företagare, svårigheter, FAMM, kostekonomi

Sammanfattning

Regeringen stödjer startandet av nya företag och att starta ett café presenteras som en trend som lockar unga entreprenörer. Utformning och start av café kan ses ur olika perspektiv. Två modeller har valts, dessa berör huvudsakligen gästens perspektiv och handlar om måltidens fem aspekter; rummet, mötet, produkten, styrsystemet och atmosfären. Producentens perspektiv benämns i arbetet som "Startmodellen för café" och är uppdelad i olika nivåer som täcker områden som planering av nya verksamheter, ekonomi, livsmedelsvetenskap, ledarskap och marknadsföring. Syftet med arbetet är att ta reda på hur befintliga verksamheter ser ut, hur ägarna beskriver dessa samt vad de har fokuserat på vid start av sina verksamheter. Områdena Haga och Linné i Göteborg har många mindre caféer och har av den anledningen valts som undersökningsområde. Observationer av 9 olika caféer har utförts för att granska dem ur FAMM-aspekterna. Intervjuer med caféägare har gjorts för att ta del av verksamhetens uppbyggnadsprocess och upplevda svårigheter. Intervjuerna har utformats efter startmodellen för café utifrån Restaurangmanagerprogrammets kurser och aspekten styrsystemet ur FAMM. Resultatet visar att de befintliga verksamheterna uppfyller aspekterna rummet, mötet och produkten, samt uppfattas så som ägarna beskriver dem. Teman för rummen var möbler och inredning i second hand och gammal stil, gemensamt för produkterna var att en stor del var hembakat samt bestod av enklare rätter som smörgåsar, pajer och sallad. Mötet var tillmötesgående, de caféer som var utmärkande gav ett personligare intryck. Vid intervjuerna framkom att budgetarbete var svårt, tidsåtgång bedömdes för snävt, kunskap och erfarenhet uttryckte respondenterna var en förutsättning för att starta eget.

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	4
2 Bakgrund	6
2.1 Entreprenörskap.....	6
2.2 Måltidens fem aspekter.....	6
2.3 Kostekonomi.....	10
2.4 Tidigare forskning	16
2.5 Cafékvarter i Göteborg	17
2.6 Problematisering av att starta café.....	18
3 Syfte	19
3.1 Frågeställningar	19
4 Metod	20
4.1 Teoretisk utgångspunkt.....	20
4.2 Val av metod.....	20
4.3 Urval och begränsning.....	21
4.4 Utformning av observationsschema	21
4.5 Utformning av intervjuer	22
4.6 Etiska riktlinjer	22
4.7 Genomförande	22
4.8 Databearbetning och analysmetod.....	23
5 Resultat.....	25
5.1 Observationer.....	25
5.2 Intervjuer och observationer	30
5.3 Intervjuer	32
6 Diskussion	35
6.1 Metoddiskussion.....	35
6.2 Resultatdiskussion	36
Litteratur.....	41
Bilaga 1-3	

1 Inledning

Fokus på service och eget företagande är ett intresse för oss båda, där ett av målen med vår utbildning varit att i framtiden kunna starta och driva en egen verksamhet. Intresset för caféer är stort då vi båda har eller arbetar på café, därför har vi valt att fokusera på detta i vår kandidatuppsats. Vi har observerat 9 olika caféer för att granska detta ur måltidens fem aspekter (Gustavsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006). Intervjuer med caféägare har gjorts för att ta del av verksamhetens uppbyggnadsprocess och upplevda svårigheter.

Intervjuerna har utformats efter startmodellen för café utifrån

Restaurangmanagerprogrammets kurser och aspekten styrsystemet ur modellen måltidens fem aspekter. Med studien hoppas vi kunna tillföra mer kunskap inom måltidsverksamhetsområdet med fokus på caféer och entreprenörskap, samt se om startmodellen för café är användbar.

I artikeln *Ska du starta eget café? Café Rosenhill berättar hur de skapade Sveriges bästa* (Företagande redaktionen 2011) man kan läsa om hur Nicke och Tudde förverkligade sin dröm genom att öppna ett café. Deras bästa tips är att ha bra service och att alltid vara tillgänglig. Båda ägarna brinner för att arbeta med människor och säger att de alltid ger det lilla extra av sig själva (Företagande Redaktionen, 2011). Stefan Ekberg driver och äger Bokförlaget Redaktionen där han ger tips om hur man startar ett eget företag (Redaktionen, 2011). Ekberg menar att många har illusionen om att driva ett café är ett lätt sätt att tjäna snabba pengar på utan så stor ansträngning. På hemsidan starta-cafe.se som är länkad från Redaktionen (2011) hemsida ger Ekberg tips och råd för den som vill starta sitt egna café. I tidskriften *Driva Eget* (2011) skriver Camilla Björkman en artikel om eget företagande med fokus på caféer. På samtliga sidor ges tips och råd för hur ett café ska startas och drivas på bästa sätt. Författarna poängterar olika aspekter som budget och läge (Redaktionen, 2011), bra service och tillgänglighet (Företagande redaktionen, 2011) och ett unikt koncept och kombinerade inkomstkällor (Björkman, 2011).

Statistiska centralbyrån (2011) visar mycket positiva siffror för restaurangbranschen som har ökat enormt senaste året. Försäljningen steg med 10,2 procent i januari 2011 jämfört med samma period förra året. Caféerna har inom den procentsatsen ökat sin försäljning med 11,5 procent (SCB, 2011). Antal caféer och konditorier i Sverige ökade mellan 2002/03 och 2007/08 från 2 356 till 2441 stycken (Delfi Marknadspartner AB), 2008).

Enligt statistik ökar antal caféer och även försäljningen (SCB, 2011;Delfi Marknadspartner AB , 2008). Vad vi vill undersöka är hur de befintliga caféerna startats och om det finns några upplevda svårigheter kring starten och driften.

2 Bakgrund

I bakgrunden beskrivs olika modeller för hur en verksamhet skapas. Först beskrivs kort om entreprenörskap och vad det innebär. Därefter presenteras modellen måltidens fem aspekter, vilken förklarar hur producenten kan planera en måltidssituation genom att utgå från gästens upplevelse. Även kritik av modellen kommer att presenteras. Detta följs av beskrivning av vår egen startmodell för café som arbetats fram utifrån Restaurangmanagerprogrammets kurser samt aspekten styrsystemet. Sedan presenteras ett område i Göteborg som vi valt att fokusera på i undersökningen.

2.1 Entreprenörskap

Regeringskansliet stödjer eget företagande och entreprenörskap då nya företag ökar sysselsättningen vilket främjar utvecklingskraften i Sverige. Enligt Regeringskansliet (2009) utövas entreprenörskap när nya idéer utvecklas och omsätts i verkligheten för att sedan bli till något värdeskapande. Att ha hög kompetens om vad entreprenörskap innebär ökar enligt Regeringskansliet (2009) den enskilda individens möjligheter till att starta och driva ett eget företag. Kompetenserna innefattar bland annat att ta initiativ, se möjligheter samt att omsätta idé till handling. Begreppet kommer från ekonomi och näringsverksamheten där den även förklaras som en social process där idéer blir verklighet (Regeringskansliet, 2009).

2.2 Måltidens fem aspekter

På Institutionen för Restaurang och Måltidsvetenskap i Grythyttan används sedan 1993 modellen "Five Aspect Meal Model" (FAMM) vid planering, förberedning och produktion av mat i måltidsverksamheter. Modellen används för att skapa en optimal helhetsupplevelse genom att dela upp den i fem aspekter ur gästens perspektiv. Aspekterna är baserade på tidigare vetenskapliga studier samt på Guide Michelins bedömningssystem för restauranger och hotell. De fem aspekterna är: Rummet, Mötet, Produkten, Management/styrsystemet och Atmosfären. Målet är att de tillsammans ska stimulera de fem sinnena syn, hörsel, lukt, smak och känsel. (Gustavsson, Öström, Johansson & Mossberg, 2006).

Rummet

En måltidssituation sker alltid i ett rum, det kan vara ett fik, en restaurang eller utomhus. För att kunna arbeta professionellt med uppbyggnad av måltidsrummet krävs enligt Gustavsson m.fl. (2006) kunskaper om stilhistoria, arkitektur, textilier och design och konst. Tidigare

forskningar visar att det är viktigt att rummets interiör går i samma linje som det övriga i restaurangen för att ge gästen en optimal upplevelse. Genom att använda ljus, ljud, färger och textilier kan man påverka måltidssituationen så att den passar verksamheten. Hur gästen uppfattar måltidsrummet kan påverka hur gästen uppfattar maträtten smakmässigt (Gustavsson m.fl., 2006). För att bygga upp ett måltidsrum kan man utgå från följande frågor framtagna av Gustavsson m.fl. (2006, s 87) "Vilket koncept har restaurangen? Vilken typ av måltid kommer att serveras? Vad har vi för gäster och vad vill de ha? Vilken årstid är det? Hur ser matsalen/lokalen ut och kan man anpassa den efter årstid eller koncept? Hur ska borden ställas? Vilka köksredskap ska användas? Vilket ljus och ljud finns i lokalen? Genom utgå från dessa frågor ska konceptet kunna bli tydligare."

Mötet

Mötet under måltiden sker inte enbart mellan gäst och personal utan även gäster emellan. Enligt Gustavsson m.fl. (2006) är det viktigt att serveringspersonal har någon form av högre utbildning då kunskaper inom social-psykologi är viktigt i bemötandet av gäster. Att ha kunskap inom olika teorier om känslor, socialt samspel och etikett påverkar hur bemötandet går till. Kommunikationen mellan personal och gäst är den viktigaste kontakten som verksamheten har med sina gäster. Därför bör personalen vara medveten om sin roll och kunna känna av gästens sinnesstämning. Som chef är det angeläget att fråga sig själv dessa frågor: "Vilken personal har jag? Vilka kompetenser har de? Behöver de mer utbildning? Vem gör vad och när?" (Gustavsson m.fl., 2006, s 87)

Produkt

Produkten återspeglar kocken eller kockarnas kunskaper och erfarenheter av yrket och serveringspersonalens kunskap om vad som serveras. Sedan är de visuella effekterna, sensoriska-, smak- och doftegenskaper viktigt. Smak och utseende ska möta varandra och uppfattas som prisvärt av gästen. Då smak är subjektivt kan det vara svårt att anpassa den till allas tycke. När en måltid planeras är det enligt Gustavsson m.fl. (2006, s 88) en hjälp för kocken att svara på följande punkter: "Vilken typ av meny passar den här måltiden till med tanke på restaurangens tema eller idé? Vilken typ av gäst förväntar jag mig: ålder, kön, arbete, bakgrund, religion eller allergi? Vilken årstid är det och är det någonting jag behöver anpassa mig efter? Vilken typ av meny är detta: frukost, lunch, middag, fika? Är det prisvärt för gästen?"

Styrssystem

Styrsystemet utgör kärnan i verksamheten. Det omfattar flera administrativa system som ekonomi, lagar och ledarskap. Det täcker allt från företagets policy, mat- och dryckeshantering, anställningslagar till logistiken kring matlagning och servering i matsalen. Styrsystemet ser aldrig likadant ut utan påverkas av vilken typ av servering som verksamheten har. För att hantera dessa system är det enligt Gustavsson m.fl. (2006), förutom praktisk kunskap och erfarenhet av arbetet i kök och matsal, viktigt att ledaren har kunskap inom företagsadministration, marknadsföring, arbetsrätt, arbetsorganisation, arbetsmiljö, statistik, management och ledarskap. En ledare kan med dessa kunskaper få en helhetsbild av måltiden och vad gästen vill ha. Styrsystem är en aspekt som gästen inte kan observera, men om någonting händer under måltiden, tex. en försening av nota, är det enligt Gustavsson m.fl. (2006) ett tecken på att någonting i styrsystemet inte fungerar. Det kan vara svårt som gäst att se kopplingen, men problem i matsal bottnar ofta i problem i styrsystemet. Gustavsson m.fl. (2006, s 89) har arbetat fram följande frågor att applicera på en verksamhet: "Vilket pris kan vi erbjuda för olika måltider eller tjänster ur ett ekonomiskt perspektiv? Är siffrorna realistiska? Hur bör de olika lagarna om hygien, alkohol, arbete och miljö följas upp? Vilken personal kommer att krävas? Behöver de mer instruktioner eller utbildning? Är rätt person på rätt plats? Hur kommer logistiken fungera i kök och i matsal?"

I artikeln "Management control of a meal experience comments on the Five aspect Meal model" punktar Jönsson och Knutsson (2009) up bristerna kring aspekten styrsystemet, så som det förklaras i FAMM. De hävdar, som Gustavsson (2006) även beskriver, att FAMM uppkom som ett resultat av att bristfällig kunskap i branschen upptäcktes och att detta verktyg skulle vara till hjälp att förstå sammanhanget av alla aspekter vid ett restaurangbesök. Jönsson och Knutson (2009) menar att man i FAMM medvetet undviker att förklara styrsystemet mer ingående för att det är en alldeles för stor del i organisationen och de hävdar även att den aspekten är den som faktiskt knyter samman de övriga aspekterna. De menar att man i FAMM beskriver huvudaspekter kring storköket men man glömmer att, för att lyckas i köket även måste ha en fungerande ledning. Jönsson och Knutsson (2009) vill med denna artikel att större fokus läggs på aspekten styrsystemet i FAMM-modellen och påvisar hur viktig den är. Gustavsson (2006) menar till sitt försvar att styrsystemet inte är lika tydligt att urskilja för gästen som de övriga aspekterna, därför läggs inte så stort fokus på denna aspekt. Gustavsson (2006) menar att styrsystemet arbetar "bakom" scenen och är därför inte så viktig för gästen.

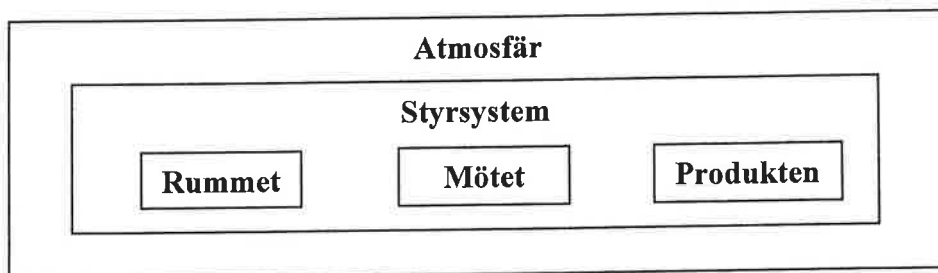
När FAMM introducerades beskrevs att styrsystemet innehöll de övergripande ekonomiska delarna så som affärsverksamheten och arbetet med lagar och tillstånd inom verksamheten. Jönsson och Knutsson (2009) menar att dessa delar idag har utvecklats till mer realistiska delar så som ledarskap, ekonomi samt administrativa system. Jönsson och Knutsson (2009) hävdar att det går att dela in styrsystemet i tre delar: målbevarande, agerande och problemlösande. De menar att styrsystemet snarare handlar om praktiska moment än om forskning. En manager ser till att alla styrs åt samma mål för företagets bästa. Oftast innefattar en managers roll flera delar av kontroll nämligen kontroll över personalen, resultatet och även ett agerande. Jönsson och Knutsson (2009) har i sin artikel valt att fokusera mer på kontrollen över resultatet. Managerns uppgift är att göra alla medvetna om hur deras agerande påverkar verksamhetens uppfattning av såväl gäster som konkurrenter. Det handlar inte om att räkna hur många sittande man har per kväll eller hur stora intäkterna är per kväll utan om hur väl motiverad personalen är och hur väl de engagerar sig i gästens besök. Jönsson och Knutson (2009) menar att det handlar om att få personalen att förstå värdet av hög motivation och ett bra samarbete så att de tillsammans skall kunna uppnå bästa resultat för företaget. De menar att FAMM-modellen bör vara flerdimensionell i det avseendet att det finns ett djup i varje aspekt och speciellt inom aspekten styrsystemet. Att lyckas skapa den ultimata atmosfären vid ett besök i rummet, produkten och mötet är något alla ägare av en restaurang eftersträvar men för att detta skall ske krävs enligt Jönsson och Knutsson (2009) ett genomarbetat styrsystem.

Atmosfär

En atmosfärisk restaurang beskrivs av Gustavsson m.fl. (2006) som en plats där gästerna känner sig avslappnad och väl till mods. Kommunikationen mellan serveringspersonal och övriga gäster är viktig för att skapa en trevlig atmosfär. Alla aspekter som nämnts tidigare, mötet, rummet, produkten och styrsystemet påverkar atmosfären och tillsammans bildar de helhetsupplevelsen. Hansén, Jensen & Gustafsson (2005) delar upp atmosfären i två huvudkategorier som är sinnen och miljö. Sinnena täcker de upplevelsena som gästen upplever genom sina sinnen syn, hörsel, känsel, lukt och smak. Restaurangens inredning, färger, konst och känslan för rummet går under kategorin miljö.

För att matupplevelsen ska bli positiv bör enligt Gustavsson m.fl. (2006) alla sinnen bli tillfredsställda. Maträtten ska se aptitlig ut, lukta gott, smaka bra, ha en varierad struktur och ljud och inredning i restaurangen ska inte störa upplevelsen. Ytterligare aspekter som

påverkar upplevelsen och acceptansen för måltiden är självklart kulturella och sociala faktorer. Vi tolkar detta som att man i vissa kulturer exempelvis utesluter vissa köttslag samt kan ha olika slags kosthållning.

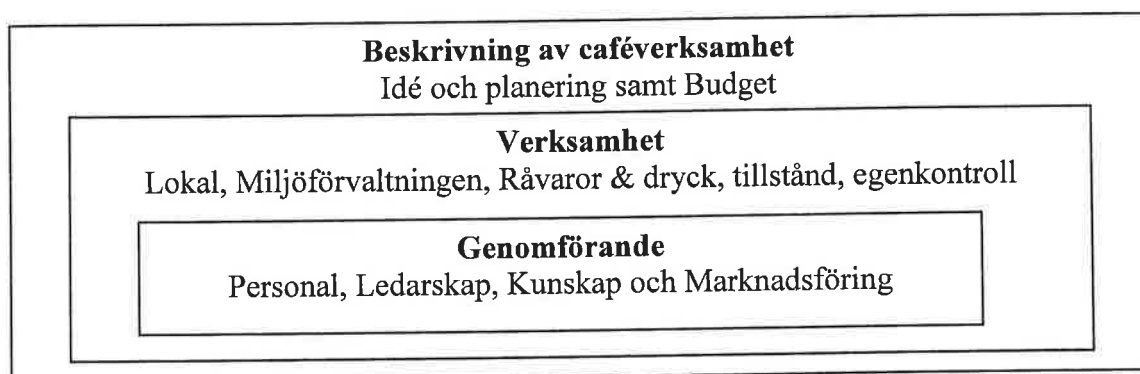


Figur 1. Måltidens fem aspekter. Källa: Gustavsson m.fl., 2006.

Genom att fokusera på dessa fem aspekter; Rum, Produkt, Möte, Styrssystem och Atmosfär kan man öka förståelsen för varför man agerar som man gör. Det är något som kan ena verksamheten att sträva mot samma mål (Gustavsson m.fl, 2006).

2.3 Kostekonomi

Ordet kostekonomi innebär enligt National encyklopedin (2011) ”hushållens produktion och konsumtion av varor och tjänster, hushållens användning av resurser, tid, kunskap och pengar samt hushållens attityder och beteenden”. På Institutionen för Kost och idrottsvetenskap (IKI) beskrivs kostekonomi innehålla kompetens inom mat och dryck, företagsekonomi och ledarskap (Göteborgs universitet, 2011). Modellen Startmodell för café (figur 2) har arbetats fram utifrån Restaurangmanagerprogrammets alla kurser. De är uppdelade i tre olika nivåer som täcker områden som planering av nya verksamheter, ekonomi, livsmedelsvetenskap, ledarskap och marknadsföring.



Figur 2. Startmodell för café

Beskrivning av caféverksamhet

I Beskrivningen av caféverksamheten finns företagets affärsplan, företagets mål och vision dokumenterat (Håkansson, Niléhn, Sundelin & Tullberg, 1996). En tydlig planering över hur verksamheten ser ut och fungerar samt hur byggprocessen går till beskrivs. Beskrivningen av idé och planering ligger sedan som grund till företagets budget.

Idéskiss och planering

En idéskiss över den tänkta verksamheten tas fram för att användas som mall under hela byggprocessen, Håkansson m.fl, 1996, för att få en så välfungerande verksamhet som möjligt. Alla avdelningar i verksamheten måste följa de grundläggande kraven som ställs från Livsmedelsverket - att kunna servera kvalitetssäkrad mat. Om ett nytt kök skall byggas i verksamheten sätts ett planeringsprogram upp som beskriver kökets omfattning och vilket typ av kök som skall byggas. I detta stadium bör ägaren av verksamheten kontakta specifika myndigheter som bland annat rör bygglov, livsmedelshantering samt lagar för lokalens utformning. För att verksamheten skall fungera så bra som möjligt, inneha rätt utrustning och ha en passande lokal med bra arbetsmiljö rekommenderas även att man sätter upp en affärsplan för sin verksamhet. I affärsplanen ska företagets mål och vision ingå (Håkansson m.fl.1996) och visa den planerade verksamhetens inriktning och behov. Affärsplanen blir grunden till byggprocessen av verksamheten.

Budget

Efter att ha planerat sin tänkta verksamhet och satt upp dess mål och vision upprättas en budget. Enligt Dahlin och Lundén (2001) är budgeten företagets plan översatt i siffror. Budgeten är en logisk gissning om hur företagets ekonomi kommer att se ut den kommande tiden. Dahlin och Lundén (2001) menar att ju mer realistisk planen är och ju bättre underlag som finns för gissningarna, desto större är chansen att man lyckas hålla sig till budgeten. Siffrorna i budgeten skall spegla verkligheten och det finns värden som är svåra att skriva i siffror, dessa får skrivas ut i ord. Exempel på dessa värden är hur marknaden ser ut, antal personal och hur företaget påverkas av omvärlden. Dahlin och Lundén (2001) menar även att den nystartande företagaren måste tänka efter vad han/hon vill med företaget, ska det växa? Är målet att ha anställda? Vill man trappa ner på den egna arbetstiden? Fördelarna med att ställa upp en budget är att kunna se till olika ekonomiska alternativ i företaget, att kunna ge medarbetare mer ansvar men även för att lättare kunna skapa en länk mellan olika avdelningar i företaget.

Verksamheten

Då beskrivningen av affärsidé, mål och vision samt budgeten är fastställd är nästa steg att bygga upp den nya verksamheten (Håkansson m.fl. 1996). Ägaren skall hitta en lokal, kontakta respektive myndighet samt bestämma meny, alla delar ska baseras på och följa beskrivningen av verksamheten i figur 2 ovan.

Lokal

Då ägaren har hittat rätt lokal till sin tänkta verksamhet ska bygglov för lokalen sökas hos Byggnadsnämnden i respektive kommun (Håkansson m.fl. 1996). I ansökan till Byggnadsnämnden ska lokalens behov beskrivas och ägaren bör i denna även ta hänsyn till livsmedelslagstiftningen och arbetarskyddslagstiftningen. Ett bygglov lämnas in oavsett om verksamheten byggs upp från grunden eller om ett ägarbyte sker. Då ett bygglov skall godkännas behövs bland annat ritningar och aktuella handlingar för att kunna pröva anläggningens läge, användning, utseende m.m. När prövningen är klar besöker myndigheten verksamheten för en grundlig genomgång tillsammans med ägaren och de kvalitetsansvariga i företaget. Lokalen skall godkännas innan den tas i bruk (Håkansson m.fl. 1996), i Göteborg görs detta av Miljöförvaltningen (Miljöförvaltningen Göteborg stad, 2011). Håkansson m.fl.(1996) hävdar att denna myndighet bör kontaktas i ett så tidigt stadium som möjligt, då Miljöförvaltningen i framtiden kommer att kontrollera verksamheten med stöd av Livsmedelslagen.

Råvaror, dryck och tillstånd

Då lokalen för den planerade verksamheten är godkänd kan ägaren börja planera menyn. Ägaren bör ta hjälp av Livsmedelslagstiftningen som innehåller regler som skall följas vid hantering av livsmedel (Håkansson m.fl.1996). För att uppnå kraven från Livsmedelslagstiftningen finns bestämmelser om lokalens utformning och behov. Menyplanering och hantering bör även vara anpassad till verksamhetens mål och vision. Då miljöförvaltningen godkänt lokalen för livsmedelstillverkning krävs ett särskilt tillstånd för att få servera vin och sprit hos Tillståndsenheten. (Håkansson m.fl.1996). Detta tillstånd söks endast första gången av respektive ägare och är sedan bindande. Byter verksamheten ägare söks ett nytt tillstånd. Detta blir sedan en återkommande kostnad i budgeten (Tillståndsenheten Göteborgstad, 2011).

Egenkontroll

Livsmedelslagen tar upp det viktigaste kring en egentillsyn hos verksamheten och kompletteras av Livsmedelsverket som bestämt att alla verksamheter skall ha ett egenkontrollprogram. Då konsumenten inte kan kontrollera att rätterna är säkert tillagade (Håkansson m.fl.1996) finns en produktansvarslag i Sverige. Lagen säger att alla som producerar någon form av mat blir skadeståndsskyldiga om maten inte är säkert tillagad. Maten skall vara ofarlig och beredd enligt livsmedelslagens bestämmelser.

Egenkontrollprogrammet som enligt lagen skall finnas i alla verksamheter underlättar och fungerar som ett stöd då verksamheten skall följa lagen. Programmet tas fram av verksamheten själv och ska anpassas efter de behov som finns i verksamheten. Sedan diskuteras och godkänns det av miljöförvaltningen i respektive kommun (Sprenger, 2007). Livsmedelsverket har tagit fram råd om hur man utformar ett egenkontrollprogram och som ser till att alla delar kommer med (Håkansson m.fl., 1996). Verksamheten väljer själv omfattning och utformning av programmet, kravet är att redovisningen skall kunna kontrollera alla faror som kan uppkomma(Sprengler, 2007).

Om livsmedelshygienen inte följs kan olika typer av skadliga mikroorganismer uppkomma (Sprenger, 2007). Berörd personal ska vara medveten om hur dessa mikroorganismer beter sig, var de kan börja växa samt hur de kan ta bort dem. Matförgiftning orsakas i de flesta fall av slarv och okunskap. Ägaren av verksamheten är ansvarig för att instruera och utbilda sin personal (Sprenger, 2007). Anticimex (2011) håller kurser riktade till företag som berör livsmedelshygien, övrig information om åtgärder, tillagning och förvaring tillhandahålls även av dem.

Genomförande

Genomförandet täcker det konkreta arbete som sker i kök och matsal. Här kan den tidigare punkten idé kommuniceras till gästen till exempel genom ledarskap, personal, kunskap och marknadsföring.

Ledarskap

Ledarskap bör enligt Rubenowitz (2004) delas upp i chefskap och ledarskap, där chefskap innebär den formella befattningen och ledarskap att kunna nyttja alla resurser optimalt och att få de anställda att arbeta mot det angivna målet. Chefskapet är alltså något som ges formellt medan ledarskapet byggs på de anställdas bild av personen som en auktoritativ positiv

förebild. En ledares makt är enligt Rubenowitz (2004) byggt på personliga egenskaper och beteenden. Det är inte alltid säkert att en chef har dessa egenskaper, även om den har den formella befattningen. Rubenowitz (2004) visar på undersökningar där vissa personlighetsegenskaper ofta finns hos personer som visats sig vara skickliga på ledarskap. Egenskaper som är särskilt utmärkande är en positiv människosyn, social mognad och vidsynthet, god intelligens och prestationsmotivation. Sedan uttrycker sig dessa egenskaper på olika sätt hos olika personer (Rubenowitz, 2004).

Personal

Personalen är enligt Gustavsson m.fl. (2006) en viktig del av organisationen och vilka som ska kommunicera dess värden ut till gästen. I Sverige finns lagar som berör anställningsavtal, arbetsmiljö och arbetstid. Lagen om anställningsskydd (1982:80) reglerar den anställdes anställningstrygghet samt uppsägningsform (Sveriges Riksdag a, 2011; Bylund & Viklund, 2007). Lagen om medbestämmande i arbetslivet (1976:580) ser till att den anställdes rätt till inflytande blir tillgodosedd samt berör lönefrågor (Sveriges Riksdag b, 2011). Diskrimineringslagen (2008:567) är gällande för alla individer i samhället och skyddar både den anställde samt arbetsgivaren om tvist skulle uppstå (Sveriges Riksdag c, 2011). Den anställdes rätt till ledighet finns beskrivet i flera olika lagar så som semesterlagen, föräldraledighetslagen m.m. Det finns fler specifika ramverk som har arbetats fram av Sveriges Hotell- och restaurangföretagare och Hotell- och restaurangfacket, som samlats i ett kollektivavtal (SRV & HRF, 2010). Dessa lagar och regler ska finnas som stöd när en arbetsplats byggs upp. Personalområdet berör både fysiska och psykosociala aspekter, där arbetsmiljön enligt Johansson och Johrén (2009) påverkar både produktivitet och kvalitet.

Då antalet personer som är nödvändiga i verksamheten skall beräknas används ett så kallat täthetsdiagram (Håkansson m.fl. 1996). Diagrammet delas upp på vardagar och helger och beskriver arbetsuppgifterna som kommer att vara nödvändiga att utföra samt tidsåtgången. Med detta diagram som underlag utarbetas sedan ett arbetsschema.

Kunskap

Yrkeskunskapen finns hos personalen och det är ägarens ansvar att se till att personalen har rätt kunskap för att kunna utföra sitt arbete (Håkansson m.fl. 1996). Momenten vid tillredning av livsmedel samt hantering av avfall har till stor del att göra med den kunskap som personalen har. Egenkontrollprogrammet är till stor hjälp där arbetet med råvaruhygien

dokumenteras samt uppföljs kontinuerligt. För att bibehålla och utveckla råvarornas kvalitet är kunskap om detta en förutsättning. Kunskapsområdet berör allt från val vid inköp, hantering vid leverans, förvaring, föreberedning och tillagning. Vid inköp är det viktigt att man är medveten om vad märkningar och klassificeringar betyder, för att inte ta fel på styckningsdetaljer. Temperaturen i råvarorna får inte höjas för mycket vid leverans och samma sak gäller vid förvaring. Vid tillagning bör man däremot vara försiktig med temperaturen för att förhindra att råvaran förstörs (Jonsson, Marklinder, Nydahl, Nylander, 2007). Vid menyplanering krävs enligt Michel Jamais (2001) kunskaper om råvarornas konsistens, smak och dess förmåga att matcha andra typer av smaker.

Marknadsföring

För att tydligare kommunicera verksamhetens vision till gästen bör en marknadsföringsplan tas fram. Att marknadsföra sitt företag innebär enligt Kotler (2005) att förbättra kommunikationen mellan verksamheten och gästen. Man utför aktiviteter vilka syftar till att tillfredsställa behov och önskemål genom utbytesprocesser. Efterfrågan styrs av det som ger människan mest tillfredsställelse. Det är enligt Kotler (2005) viktigt att kunna förstå gästernas behov, önskemål och efterfrågan. Förståelsen av detta leder till en bra grund att stå på då företaget sätter upp strategier/planer för hur företaget ska marknadsföra. Det är viktigt att som egen företagare vara medveten om vart på marknaden man vill placera sig, vilken målgrupp man riktar sig till, vilka man vill konkurrera med samt även hur marknaden kommer att utvecklas. Kotler (2005) fortsätter med att beskriva olika marknadsföringsfilosofier som ett företag kan ta hjälp av för att hitta rätt fokus vid sin marknadsföring. Dessa är: Produktorienterad, Produktionsorienterad, Marknadsorienterad, Försäljningsorienterad samt Social marknadsorienterad marknadsföringsfilosofier. Oavsett vilken filosofi företaget väljer att anamma krävs en bra planering för marknadsföring. Det finns tre olika nivåer av planer i ett företag: Årlig plan, långsiktig plan och strategisk plan. I dessa planer beskrivs företagets affärsidé, vision och mål ingående och i förhållande till tiden som avses. I företagets plan tas även styrkor, svagheter, möjligheter och hot upp i en så kallade SWOT-analys. När planen är dokumenterad och godkänd av alla inblandade i företaget används den som underlag till marknadsföringen.

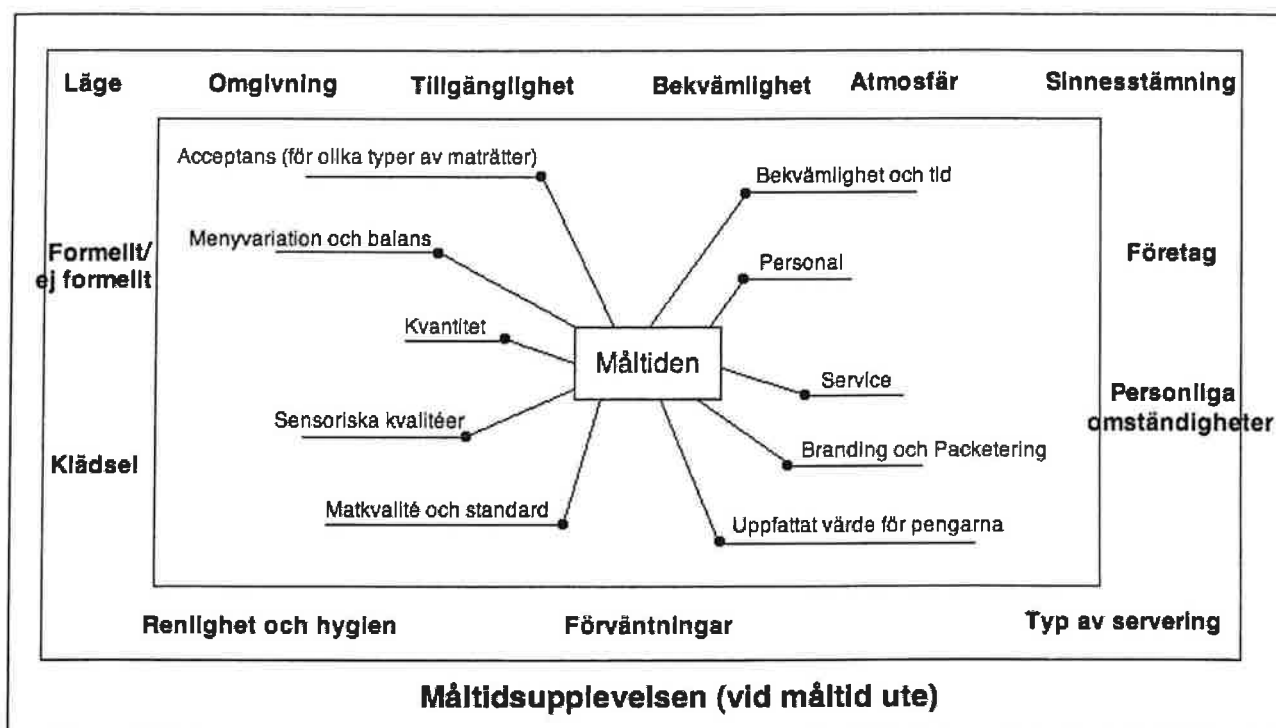
Genom att följa dessa steg vid en start av en caféverksamhet, skapas en bred plattform med förutsättningar för att lyckas bygga en hållbar organisation.

2.4 Tidigare forskning

I Dannie Kjeldgaard & Jacob Ostbergs artikel *Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia* kartläggs hur konsumtionskulturen på caféer i Skandinavien ser ut och hur caféerna kan positionera sig samt vilken konkurrenskraftighet de har gentemot de större kedjorna. Kjeldgaard och Ostberg menar att den Skandinaviska cafékulturen än så länge stått emot en sådan expansion och vill då undersöka vad detta kan bero på. De kommer fram till att utmärkande drag för de Skandinaviska caféerna är deras stil och originalitet. Kjeldgaard och Ostberg menar att det är både de lokala och globala faktorerna som tillsammans skapar de rätta förutsättningarna för en konkurrenskraftig marknad. Caféer i Stockholm, Lund, Odense och Köpenhamn har kartlagts för att kunna urskilja specifika mönster och strukturer. Kjeldgaard och Ostberg kan genom observationer och intervjuer urskilja tre olika stilar/grupper på caféerna som de benämner: Americana, Culinaria och Vienessa. Stilen Americana saknar det traditionella caféets utseende och påminner om Starbucks caféer då främst genom musiken som spelas, inredning samt de olika typer av kaffe som serveras. Exempel som ges är Wayne's Coffee, Espresso House och MacCafé. Caféstilen Culinaria har en stark koppling till sitt ursprung, menyerna samt caféets namn är skrivna på respektive språk. Här ges caféerna Café Europa och University Café som exempel. Viennesa - stilen kategoriseras som de traditionella caféerna med en lång historia, ofta benämnda som Wienerkafé i folkmun. Dessa caféer är från början ett konditori som utvecklats till caféservering. Exempel på caféer av denna typ är Café Vetebullen och Tösses. Kjeldgaard och Ostberg menar att man här tydligt kan se hur det globala och lokala samverkar, att ägarna till caféet har inspirerats av omvärlden, anammat vissa delar men sedan tillfört sin stil och originalitet till verksamheten.

Meiselman (2000) har i sin bok *Dimensions of the meal – The science, culture, business and art of eating* samlat olika författares ansatser till måltidsämnet. Edwards (2000) fokuserar på hur måltiden kan se ut när den inte sker i hemmet. Måltidsverksamheterna som berörs är både privat och offentlig sektor. Tillfällen för att äta ute är många men Edwards presenterar tre, vilka är för nöjes skull, på arbetet eller för arbetet samt av nödvändighet. Dessa kan sedan förklaras vidare i följande nivåer; för nöjes skull delas in i formella och icke-formella tillfällen, på arbetet gäller både som en normal del av arbetsdagen samt i representationssyfte, av nödvändighet täcker olika typer av offentlig servering som skol- och sjukhusrestauranger. Tillfällena placerar måltiden i olika miljöer, kontext och situationer som påverkar hur den upplevs. Ingen del av måltiden, maten eller sociala faktorer ska enligt Edwards (2000) ses

som en enskild del, då allt som berör denna påverkar helhetsupplevelsen. Edwards har brutit ner måltidssituationen i ytterligare fler delar, där en mängd olika faktorer tas upp. De visas i en modell (se figur 3) där måltidsupplevelsens många påverkningsfaktorer presenteras. Mest övergripande är förväntningar, typ av servering, personliga omständigheter, företag, sinnesstämning, atmosfär, bekvämlighet, tillgänglighet, läge, trakt, formellt eller inte, klädsel och renlighet och hygien. Gästens ekonomiska förutsättningar, social förmåga kostnadsnivån påverkar om och hur faktorerna begränsas eller möjliggörs enligt sociologiska studier.



Figur 3. Måltidsupplevelsen. Källa: Edwards (2000).

2.5 Cafékvarter i Göteborg

I Göteborg finns det cafétäta områden, bland annat Haga och Linnéstaden. Geografisk tillhör dessa kvarter stadsdelen Majorna & Linnéstaden. Området Majorna & Linnéstaden är stort och har en varierande stadsmiljö bestående av trångt bebodda stenhuskvarter, omgjorda kvarter med öppnare planmönster samt stora grönområden. Stadsdelen är ett attraktivt område att bo i enligt Göteborgs kommun då den ligger nära centrum och har stora grönområdena. Man beräknar idag att det bor ca 62 000 invånare i hela området men den siffran ökar stadigt. Området är turisttätt tack vare bevarandet av de gamla kvarteren samt de mysiga caféstråken skriver kommunen på hemsidan (Göteborg, 2011).

2.6 Problematisering av att starta café

Regeringen stödjer startandet av nya företag (Regeringskansliet, 2011), och på flertal hemsidor kan man läsa guider om hur man ska gå till väga. Att starta ett café presenteras som en trend som lockar unga entreprenörer (Björkman, 2011).

Utbildningen på Restaurangmanagerprogrammet ger olika verktyg och modeller som kan användas vid planering av verksamheter. Ett av dem är FAMM, sedan ger hela restaurangmanagerprogrammet olika typer av verktyg som samlats i startmodellen för café (se ovan figur 2). FAMM (Gustavsson m.fl., 2006) anses behandla undersökningsområdet utifrån gästen. Modellen är ett verktyg för producenten för att kunna bygga verksamheten kring gästens upplevelse. Jönsson och Knutsson kritiserar denna modell och menar att styrsystemet bör beskrivas mer ingående än vad det gör i FAMM. Kostekonomiämnet och startmodell av café som utformats efter Restaurangmanagerprogrammet behandlar ämnet ur ett perspektiv där fokus ligger på andra verktyg än i FAMM. "Beskrivningen av caféverksamhet" är en grundförutsättning för att "Verksamheten" och "Genomförandet" ska vara möjligt. Olika aspekter blir viktiga beroende på vilket perspektiv man anlägger. För oss blir det intressant att ta reda på vad befintliga ägare fokuserat på vid start av sina verksamheter. Områdena Haga och Linné har många mindre caféer och genom att intervjua dess ägare hoppas vi få svar på våra frågeställningar.

3 Syfte

Syftet med denna undersökning är att studera hur några caféverksamheter är uppbyggda samt vilka svårigheter som caféägare upplevt vid start av respektive verksamhet.

3.1 Frågeställningar

- Hur ser caféerna ut utifrån måltidens fem aspekter?
- Hur beskriver ägarna sin verksamhet?
- Hur kan ägarnas vision urskiljas vid ett besök?
- Vad upplevs av ägarna vara problematiskt och viktigt vid start?

4 Metod

Nedan följer presentation av teoretisk utgångspunkt, vald metod, urval och begränsning, bearbetning av material, etiska ställningstaganden och analysmetod.

4.1 Teoretisk utgångspunkt

Undersökningen är en kvalitativ studie som gjorts utifrån ett hermeneutiskt synsätt där vi önskat att studera, tolka och förstå (Patel & Davidson, 1998) de bakomliggande systemen och produktionen i ett café. I enighet med hur Patel och Davidson (1998) beskriver den hermeneutiske forskaren har våra tidigare erfarenheter och förförståelse varit en tillgång i arbetet att försöka förstå forskningsprojektet. Våra erfarenheter skiljer sig lite åt, där Helena arbetat inom branschen i nio år och Malin i åtta år. Vår arbetserfarenhet sträcker sig från områden inom café, gatukök, hotell, konditori, bar, köksbiträde och servering.

4.2 Val av metod

Kvalitativa observationer gör det enligt Patel och Davidson (1998) möjligt att undersöka beteenden och skeenden i dess naturliga situationer. Då vi vet vad som ska undersökas är det lämpligt att använda strukturerade observationer. Syftet med observationerna var att erhålla kunskap om hur caféerna har utformats fysiskt, produkt- och servicemässigt. Våra tidigare erfarenheter och utbildning gör att vi är insatta i observationsämnet, vilket enligt Patel och Davidsson (1998) krävs vid observationer. Genom kvalitativa intervjuer kan olika företeelser, egenskaper och eller innebörder upptäckas och identifieras (Svensson & Starrin, 1996). Vad vi önskat att upptäcka med kvalitativa intervjuer är hur ägarna ser på sin verksamhet och uppkomna eventuella svårigheter. En kvalitativ intervju är enligt Svensson och Starrin (1996) icke-standardiserad och gör antagandet att man inte kan veta vilka frågor som har större betydelse. Detta gav oss utrymme att låta intervjun utvecklas efter den som blev intervjuad. Syftet med att kombinera dessa två metoder var att kunna förstå vad kunden upplever vid ett cafébesök och hur ägarna har startat och nu styr sin verksamhet. Genom dessa metoder hoppades vi kunna täcka hela ämnesområdet.

4.3 Urval och begränsning

Genom hemsidorna Cafekartan (Cafékartan, 2011) och Rejta (Rejta, 2011) har de mest populära caféerna i området Majorna & Linnéstaden valts ut. Cafekartan är en sajt där Sveriges caféer kommenteras och blir recenserade. Cafékartan startades av Ted Valentin som även tillhandahåller fler sajter av samma slag. Cafékartans information är ej köpt eller sponsrad (<http://www.cafekartan.se/om/sajten>). Rejta är en svensk sajt för omdömen av alla typer av företag i hela Sverige och ägs och drivs av Eniro Initiatives AB (<http://www.rejta.se/omrejta>). På hemsidan kan alla som vill vara med och ge omdömen. Eniro själva vill likna det med en elektronisk anslagstavla. Söktjänsten gör det lätt att hitta det man söker då det räcker med företagsnamnet eller område (Rejta, 2011).

Vårt mål var att hitta ca 10 verksamheter som varit verksamma 1-2 år och inte ingår i en cafékedja. Sedan har observationer utförts för att uppfatta läge, lokal, produkt och möte. Därefter bokades intervjuer in och informanterna blev informerade om rapportens syfte. Vid intervjutillfället togs foton av caféets lokaler. Intervjuerna utfördes med en låg grad av standardisering då utrymme för att formulera om frågor och vilken ordning de ställs i var önskvärt.

Vid observationer har vi begränsat oss till aspekterna rummet, mötet och produkten från FAMM-modellen. Det som var viktigt för oss att undersöka var hur väl aspekterna fungerade tillsammans, utan att gå in för djupt på dessa. Då styrsystemet tar plats bakom kassan, och kan vara svårt att urskilja vid bara ett besök, fokuserades detta mer på vid intervjuerna. Vid intervjuerna har följaktligen aspekten styrsystem från FAMM samt Startmodellen för café legat i fokus. Vid intervjuerna har aspekten styrsystem från FAMM samt Startmodellen för café legat i fokus.

4.4 Utformning av observationsschema

Vid strukturerade observationer rekommenderar Patel och Davison (1998) att ett observationsschema utformas för att täcka hela det valda ämnet. Genom att utgå från FAMM arbetades ett observationsschema fram (se bilaga 2) där fokus låg på läge, rum, produkt och möte. Vi begränsades oss till de aspekter som är synliga för gästen, det vill säga mötet, rummet och produkten. Vid observationerna kom vi att agera som gäst, för att se hur verksamheten fungerade naturligt. Enligt Patel och Davidson (1998) bör ett

observationsschema vara enkelt och bestå av en lista som man bockar av, detta ansåg vi inte vara möjligt för vårt område, då utformandet av lokalerna kan ha en stor variation. För att inte missa viktiga kategorier utformades observationsschemat som ett frågeformulär som går igenom kategorier från färger, produkter till olika ljus i lokalen

4.5 Utformning av intervjuer

Enligt Svensson och Starrin (1996) kan det vara nödvändigt att ta hjälp av tidigare forskning och kunskap om området innan man börjar med intervjuerna. Med utgångspunkt i styrsystemet från FAMM, startmodell för café och egna erfarenheter utformades därför en intervjuguide (se bilaga 3). Guiden strukturerades upp för att kunna besvara frågor rörande hur intresset för måltidsverksamheter började, vilken erfarenhet och utbildning de har, hur de gick till väga för att starta sin verksamhet, kort sagt vägen till där de är idag. Frågorna var utformade så att de behandlade de intervjuades subjektiva upplevelse av företeelsen (Svensson & Starrin, 1996).

4.6 Etiska riktlinjer

Vetenskapsrådet (2002) har arbetat fram forskningsetiska principer för att skapa normer för förhållandet mellan forskare och deltagare i undersökning. Detta ska vara stöd vid eventuella konflikter och hjälpa forskaren att planera sitt arbete. Det finns fyra olika huvudkrav informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskrav och nyttjandekrav.

I enighet med dessa har vi sett till att informera de deltagande om villkoren för deltagandet, att det är frivilligt och kan avbrytas när och om de vill. Vid intervjutillfället fick de deltagande information om syftet med undersökningen och hur informationen skulle hanteras. Då vi önskade att kunna nämna ägaren och caféets namn i uppsatsen blev deltagarna tillfrågande om de gav medgivande till detta, vilket samtliga gjorde.

4.7 Genomförande

För att inte låta vårt omdöme påverkas av hur ägarna själva beskrev sin verksamhet och hur den uppfattades av gästen valde vi att göra observationerna innan intervjuerna planerades in. Observationerna genomfördes mellan tidpunkterna 10:00-16:45 och tog mellan 20 och 40 minuter. De gick till på samma sätt på alla ställen, där vi gick in, satte oss, beställde någonting att äta eller dricka, för att sedan gå igenom vårt observationsschema. Schemat fylldes i med hjälp utav ord och de antecknades för hand eller på dator efter att de olika aspekterna

diskuterats. Därefter tog vi kontakt med personalen, som många gånger var ägarna, för att se om de var intresserade av att bli intervjuade. Vid förfrågan informerades de om rapportens syfte och hur informationen sedan skulle användas. Av de nio caféerna vi gjorde förfrågan på var det två som ansågs sig inte ha tid att delta, däremot fick vi använda oss av observationsresultatet. Intervjuerna genomfördes i caféernas egna lokaler, på tid utsatt av den intervjuade. Under tidpunkterna som intervjuerna gjordes var det ett fåtal gäster i caféet, dessa servades då av annan personal. Lantz (2007) diskuterar kring hur rummet påverkar intervjusituationen. Ett rum väcker tankar som kan påverka hur respondenterna besvarar intervjufrågorna. I vårt fall kan det vara en fördel för ägarna att kunna visa och prata om exempelvis inredningen, för att deras visioner ska uppfattas så korrekt som möjligt. Intervjuns upplägg presenterades och vi frågade om de godkände att vi använder deras namn, caféets namn och om vi fick fotografera lokalen. Fotografierna användes sedan som hjälp vid analys av observationer. Intervjuerna spelades in efter medgivande av de intervjuade. För att inte förlora information har tankar och kommentarer till observationer skrivits ner under och efter att de ägde rum. Inom tre dagar efter att intervjuerna utfördes lyssnades de av och skrevs ner ord för ord. Intervjuerna tog från 15 minuter till 30 minuter.

4.8 Databearbetning och analysmetod

Med hjälp av FAMM har vi analyserat resultaten utifrån kundens perspektiv. De tre första aspekter rummet, mötet och produkten samspelar och skapar vad man uppfattar som atmosfär. Kontrollsystemet berör och påverkar i sin tur alla andra aspekter (Gustavsson m.fl, 2006).

När intervjuerna hade skrivits ner började vi enligt Lantz (2007) reducera datamängden. Syftet med detta är att få fram den text som ska användas i den senare analysen. Vad man främst letar efter är den information som kan svara på undersökningens frågeställningar, men även olikheter och likheter i hur frågorna har besvarats (Lantz, 2007). Enligt Lantz (2007) och Patel och Davidson (1998) bör materialet läsas igenom för att hitta kategorier, teman eller mönster. Sedan bör dessa skrivas upp i olika rubriker. Det finns olika metoder för hur man sorterar detta, vi valde att följa Patel och Davidssons (1998) metod där man efter genomläsning klipper isär textmaterialet och sorterar det efter teman som man hittat och sedan klistrar upp på papper utifrån dess teman.

I analysen har vi försökt hitta hur de olika delarna samverkar med den information som presenterats i bakgrunden. Lantz (2007) beskriver hur de tidigare presenterade teoretiska modellerna ska appliceras på vad de intervjuade har uttryckt, för att lägga fram informationen ur ett nytt perspektiv. Vi har använt oss av de två perspektiven som presenteras i bakgrunden, där FAMM står för kundens perspektiv och Startmodell för café står för producentens perspektiv i verksamheten.

5 Resultat

I resultatet presenteras observationer och intervjuer utifrån hur vi samlat in vårt datamaterial. Då observationerna genomfördes först, kommer detta presenteras först och följs sedan av intervjuerna. Sist görs en sammanställning av de båda.

Observationer gjordes på caféerna Biscuit, Doppio, Café con Leche, Café con Amor, Egg and Milk, Castellet, Two Little Birds, Husaren och Jacobs café för att granska dessa utifrån måltidens fem aspekter. Därefter genomfördes sju intervjuer med ägare av Biscuit, Doppio, Café con Leche, Café con Amor, Egg and Milk, Castellet och Two Little Birds för att se hur ägarna beskriver sina verksamheter samt om ägarnas vision kan urskiljas vid ett besök.

Tabell 1. Översiktslista av observerade och intervjuade caféer.

Café	Observation	Intervju
Biscuit	X	X
Cafe con Amor	X	X
Egg and Milk	X	X
Jacobs	X	
Husaren	X	
Two little Birds	X	X
Castellet	X	X
Café Con Leche	X	X
Doppio	X	X

5.1 Observationer

Nedan presenteras ett sammanställt observationsresultat för respektive café utifrån aspekterna rummet, mötet och produkten.

Biscuit

Biscuit ligger på Sprängkullsgatan 15 och besöktes mellan kl 11.40 och 12.10. Caféet har 20 sittplatser inomhus och åtta utomhus. Sittande gäster vid besöket var två stycken. Biscuits lokal är liten till ytan och har lågt i tak. Väggar och tak är vitmålade, golvet är i grått kakel. De stora fönstren släpper in dagsljus och i taket hänger spotlights. Randiga kuddar pryder soffan på väggens ena långsidan. Stolarna är vitmålade och klädda med dynor i olika tyger och borden är i ett ljust träslag med utplacerade kakformade ljusstakar på. Kassadisen är placerad till vänster om ingången, den är vitmålad och bred med plats för bull- och kakfat. Ljud som hörs vid besöket kommer från en radio och sittande gäster. Personalen hälsar oss välkomna och är tillmötesgående. Beställningen går fort då det är få gäster och de bär ut

vårbeställning. Samspelet är svårt att tyda mellan personalen då köket ligger bakom kassan och i separat rum. Arbetsfördelningen verkar vara jämn fördelad mellan dem. Produkterna som köptes levde upp till förväntningarna. Priserna ligger mellan 25 och 75 kronor. Man serverar kaffe, frukost, sallad, pasta, matigare rätter samt varma och kalla mackor.

Café con amor

Café con amor ligger på Skanstorg 1, en vältrafikerad gata med både trafikanter och bilar. Gatan leder upp till Linneplatsen och Slottsskogen. Cafét har 20 sittplatser inne och tre ute, under besöket kom och gick ett trettiotal lunchgäster. Cafét besöktes mellan klockan 12.00 och 12.20. Café con amors lokal är avlång och har högt i tak. Väggarna är vita och övriga färger som används i lokalen är svart och rosa. De höga fönstren ligger mot vägen och släpper in mycket ljus, lampor i äldre stil hänger på väggarna. Möblerna är udda och i olika material och form. Fikadelen är byggd ”ovanför” disk- och köksdelen och man får gå upp en trappa för att ta sig dit. På övervåningen finns större delen av sittplatserna vilket gör att ljudnivån snabbt blir hög. När man kommer in i lokalen möts man direkt av kassadisen med ett öppet kök bakom, kyldisk samt bänk för uppläggning av kakor och bullar. Menyn står stort skrivet på en griffeltavla som täcker den vänstra väggen nere vid kassadisen. På nedre plan finns några sittplatser vid fönstret. I bakgrunden spelas musik, övriga ljud kommer från det öppna köket och gäster. Personalen är tillmötesgående, hälsar gästerna välkomna direkt vid entrén. Det finns ett tydligt samspel mellan de två som arbetar. Servicen är snabb och gästvänlig. Gästerna samtalar med varandra samtidigt som beställning tas. Produkterna som serveras består av sallad, bröd med fyllnad, vegetariska och veganska alternativ samt varm och kall dryck. Priserna ligger mellan 20-67 kronor.

Egg & Milk

Egg & Milk ligger på Övre Husargatan 23, en vältrafikerad gata som leder fram till Linneplatsen. Cafét har 60 sittplatser inomhus och tio utomhus. Egg & Milk besöktes 10.30 till 11.00 och sittande gäster vid besöket var tio stycken. Lokalen är uppdelad i två rum; det första är litet och består av kassa- och köksdelen samt sex sittplatser. Man möts av kassadisen direkt när man kliver in. Kassadisen har en inglasad och en öppen kyl med ett stekbord mitt emot. Det andra rummet är större och fungerar som matsal. Färger som används i lokalen är rött, turkost och vitt. Stolarna är klädda i sittdynor av turkost och rött skinn med stålben och stålrygg. Utmed väggen i matsalen står röda skinsoffor med fyrkantiga bord av metall, i mitten är borden runda också i metall. I fönstren och utmed väggarna hänger vita

runda lampor medan det i taket hänger spotlights. En tv-skärm hänger på ena kortsidan i rummet. Golvet är kaklat i ljusgult kakel i olika mönster. Ingen musik hörs, utan ljudet från andra gäster är de ljud som finns. Personalen är trevlig men ger inget bemötande utöver det extra. De bär en klädsel som passar övriga lokalen, en röd vit rutig klänning i klassiskt dinerstil. Man serverar en typisk brunch/frukost på ett amerikanskt vis. Bagels, ägg, yoghurt, frukt, kaffe, club sandwich, BLT sandwich och mackor. Priser ligger från och med 20 kronor och upp mot 79 kronor för brunchmenyn.

Jacobs café

Jacobs café ligger på Haga Nygata 10. Cafét har 30 sittplatser inne och 25 ute. Besöket gjordes klockan 16.20 – 16.45 och det fanns två sittande gäster. Lokalen har creme-färgade väggar inramade av bruna lister runt valv och fönster, taket är i samma färg som väggarna. På väggarna hänger porträtt; målade tavlor med guldramar, övrig inredning i lokalen är av mörkt träslag. Lokalen består av tre avdelade rum, inredda med köksinredning från förr, så som kökssoffa och skafferier. Lamporna som hänger ner från taket är olika typer av kristallkronor. För att ge mer ljus sitter spotlights intill taket vid fönstren. Lokalen har stora fönster som släpper in dagsljus, markiserna var nedfälda vid besöket vilket gjorde ljuset dovt i lokalen, oljelampor var utplacerade på alla borden och gav ett dovt sken. Möblerna på Café Jacob är i trä, borden är i samma stil medan stolarna är i olika design. Golvet är i brunt/orange kakel. Kassadisen ligger i anslutning till entrén och har en kyldisk som visar caféets utbud. Mötet sker naturligt vid ingången och personalen hälsar välkommen direkt. Beställningen går fort och det ges ett bra bemötande. Då endast en person arbetar under besöket är det svårt att urskilja något samspel, men småprat med gästerna förekommer. Produkterna som serveras är Kaffe, kall dryck, smörgås, sallad, lasagne, bakad potatis, paj, bakverk, bullar och kakor. Priserna ligger mellan 15 till 79 kr.

Café Husaren

Café Husaren ligger på Haga Nygatan och har 70 sittplatser inne och 30 ute. Cafét besöktes mellan 15.45 och 16.15 och hade tio sittande gäster. Café Husarens lokal har creme-färgade väggar med stora shablontryck av ljusblåa motiv av en man på häst. Några av väggarna är tapetserade med medaljongmönstrade tapeter i ljusa toner av beige. Taket är mönstrat i olikformade mönster. Från taket hänger kristallkronor i olika former och storlekar. Golvet är kaklat i stora orange/bruna kakelplattor. Möblerna är i mörkt trä och matchar varandra. Färger som är genomgående i lokalen är blå, brunt och cremevitt. Kassadisen är till höger vid

ingången och man möter kyldisken med mackor och bakverk när man kliver in. Ljuden som hörs vid besöket är poppmusik från radion i köket samt sittande gästers prat. Bemötandet är bra men uppfattas inte som personligt. Inget samspel mellan de två anställda kan urskiljas vid besöket. På menyn finns panini, foccacia, kalla mackor, sallad, paj, lasagne, bakverk, bullar, kakor, smoothies, kaffe och kalla drycker. Produkterna ligger mellan 20 och 79 kr.

Two little birds

Two little birds ligger på Andra långgatan 5 nära Järntorget. Caféet besöktes mellan klockslagen 12.20 och 12.45. Inne i lokalen finns 32 sittplatser. Vid observationstillfället finns fem gäster i lokalen. Lokalen består av tre olika rum som tjänar som kassa-, matsals- och utställningsdel. Genomgående färger i lokalen är vitt, turkost, brunt och beige. Större delen av väggarna i kassadelen är vita men har även en fondvägg med tapeter i blommönster i färgerna gult, grön, rött och vitt. Kassadisen är tapetsrad i ett vitt, guld och turkosmönster. I matsalen är väggarna målade i turkost och cremévitt. En fondvägg i matsalsdelen är tapetsrad i brunt- och beigeblommigt. Taket är vitt med synliga vita rör. Golvet är av ljust trä. Matsalsdelen är inredd med secondhand möbler i olika former och storlekar, vissa är omklädda i nytt tyg. På borden finns värmeljus i ljusstakar av olika former och färg. På väggar och nedifrån taket hänger olika små lampor som ger ett gult sken. Utspritt i lokalen finns gröna växter. Ljuden som hörs är pratande gäster och dov musik. Mötet med personalen sker direkt vid entrén. Det är snabb service då det inte är någon kö och vi får ett bra bemötande. Maten serveras vid bordet tillsammans med bestick av personalen. Övriga gäster samtalar med varandra under vårt besök. Menyn är skriven på griffeltavla vid kassan. Den består av kalla och varma mackor, sallader och olika bakverk. Rätterna är döpta efter fågelarter. Flera råvaror på menyn är märkta som ekologiskt med ett litet hjärta. Priserna ligger mellan 20 och 70 kronor.

Castellet

Castellet ligger på Kastellgatan 14 och besöktes mellan 11:00 och 11:30. Lokalen har 50 sittplatser inomhus. Vid observationstillfället fanns två gäster i caféet. Lokalen består av två avdelade rum. I det första rummet man kommer in finns en kassadisk och kök. Det andra rummet tjänar som matsalsdel. Färger som används i inredningen är vitt, brunt, beige, svart och rostfärgat. Lokalen är ljust inrett med genomgående vita väggar och tak, stora fönster, inslag av tegel. Golvet är i svartmålat trä. Väggen är avdelad med en vit träpanel. Möblerna i lokalen är vita blandat med naturligt trä och i samma stil och form som övrig inredning.

Utplacerat på borden finns röda blockljus. På väggarna hänger utställda tavlor som är till försäljning. Ljus som finns i lokalen kommer från spotlights i taket samt dagsljus. I fönstret till vänster om entrén finns olika tekannor, koppar och burkar i engelsk stil till salu. Mötet sker vid entrén då disken är placerad direkt när man kommer in. Vid beställning ges ett trevligt och personligt bemötande. Menyerna finns till höger vid entrén och visar olika ”afternoon tea”-menyer som serveras helger, dagens rätt, grillade sandwich, sallad, paj och lasagne. I dryckesväg finns olika kaffevarianter, te, dricka och mineralvatten. Priserna ligger från 10 upp mot 98 kronor.

Café con leche

Café con leche ligger i ett hörn på Plantagegatan 15, en tvärgata till Linnegatan. Det besöktes mellan 11:00 och 11.20. Caféet har 40 sittplatser inhus och 20 på uteserveringen. Lokalen består av tegelväggar som på några ställen är målade i vitt. Golvet är i roströd klinkers. Taket är vitmålat och det hänger ner synliga vita rör från det. Möblerna består av rustika, slitna träbord blandat med nyare små bord med tillhörande stolar. Stolarna är i mörkt trä med lädersits, vid de runda borden finns modernare läderfätöljer. Väggarna är klädda med tavlor från Indien och Kambodja och vid kassadysken hänger ett rött draperi. Det finns ett avskilt rum med sittplatser som även är ingång till toaletten. I det större rummet finns stora fönster som släpper in dagsljus. I taket hänger spotlights utplacerade. Lokalen är inredd med några få växter. Musiken kom från köket och var låg och även om ljudnivån i lokalen överlag var låg uppfattades den inte märkbart mycket. Kassadysken är placerad i samband med entrén och mötet blir naturligt vid ingången. Vid vårt besök var det kö där en person betjänades innan. Det fördes en konversation mellan två anställda under väntan i kön, vilket fortsatte under vår beställning. Genom konversationen kunde man urskilja vem som var ägaren. En tredje person mötte oss i kassan och tog emot beställningen på ett bemötande sätt. Uppfattade inget möte utöver det vanliga. Övriga gäster i lokalen småpratade lågmält. Menyerna finns utspridd på flera skyltar och väldigt omfattande. Man serverar kaffe och the, pajer och kakor i olika slag. Sallad, soppa, varma mackor, panini, lasagne m.m. Priserna låg mellan 20 och 75 kronor. På kassadysken låg något vidbrända kanelbullar.

Bar Doppio

Doppio ligger på Linnégatan 7 och besöktes mellan 10.15 och 10.55. Lokalen är liten och har 15 sittplatser inne samt en bänk med bord utanför. 12 gäster kom och gick under observationstillfället. Lokalen har vita, kala väggar, högt i tak och stora fönster. Fönstren

släpper in mycket dagsljus, övrigt ljus kommer från spotlights från taket. Ena väggen är täckt av tavlor med olika svart/vita motiv. Väggen innanför disken består av vitt kakel. Genomgående färger i lokalen är svart och vitt. Textilier som används är dynor till sofforna. Musik spelades i bakgrunden. Diskhantering och servering är i samma rum, mycket av ljuden går ut till gästen. Mötet skapas direkt då man kommer in framför kassadisken. Beställningen gick fort då det inte var någon kö. Alla platser var upptagna och därför satte vi oss ute. När det blev ledigt flyttade vi in. Gästerna får sitta nära varandra då det finns få sittplatser. Under besöket pågår en livlig konversation mellan personal och de sittande gästerna. Flera konversationer sker på engelska. Ett tydligt samspel uppfattas mellan personalen och gästerna. Man serverar kaffe, the och kalla drycker. Kalla o varma mackor, frukost o brunch, sallad, soppa, croissant, hemmagjord müsli, ost macka. Priserna ligger mellan 20 till 80 kronor. Produkterna tillagas på plats och synligt för gästen.

5.2 Intervjuer och observationer

För att kunna jämföra observationerna av verksamheterna, ur gästens perspektiv, med hur respondenterna själva beskriver sina verksamheter, bad vi dem beskriva respektive verksamhet. Här följer en sammanställning av observationer och intervjuer.

Biscuit är ett litet, hemma-hos, lantligt café i gammal stil som serverar allt hembakt enligt ägaren Hans. På Biscuit uppfattas hemma-hos-känslan genom dess inredning och meny. Vid kassadisken ligger hembakade bakverk som gör känslan tydlig. Möblerna är udda och slitna, och uppblandade med nya sittdynor och kuddar.

Peter på Castellet vill beskriva sin verksamhet som ett café i klassisk engelsk stil med en AGA-spis och där all inredning är till salu. Vid observation uppfattades att det är inspirerat av England och texten "Fancy a cup" på fönstret förstärker känslan. Till försäljning finns olika typer av tekannor och koppar. Vid intervju med Peter förklarar han att de sökte en exklusivare känsla vilket vi anser att de lyckas med. Det känns rent, fräscht och nytt.

Café con amor är ett familjärt, varmt ställe med hög och bra kvalité där allt bakas från grunden med en personlig prägel. Con amor uppfattas som ett café med studentvänliga priser där mycket av caféets värde ligger i ägarnas passion för vad de gör. Vid första anblick kändes lokalen rörig och lite bullrig men det är någonting som vi efter intervjuerna skulle kunna överse. Ägarna har en väldigt ödmjuk attityd som bjuder in till fler cafébesök.

På Egg & Milk beskriver Anna sin verksamhet med orden *ett amerikanskt ställe med inriktning på frukost och brunch. Ett litet amerikansk diner*. Egg and Milk's koncept är tydligt i allt, från meny till inredning. Anna reste runt i Amerika för att hitta inredning och möbler till caféet. I intervjun säger Anna att det tidigare fanns en tanke på att utveckla Egg and Milk till en kedja, men att det inte har blivit av. Ser man på inredning och meny kan man urskilja den tidigare tanken då den är enkel och tydlig, utan att vara tråkig.

Two Little Birds: *Ett café med galleri som i största mån serverar ekologiska råvaror och har inredning i secondhand-stil*. Two little Birds ger ett tydligt tema där fåglar döpt smörgåsarna som i stor sett är ekologiska. Udda bestick, tallrikar och inredning förstärker det ekologiska "tänket". Vårt besök är avslappnat och hemmakänslan är tydlig. Däremot kommer galleriet i skymundan då det känns väldigt avskilt från lokalen.

Café con leches ägare vill beskriva caféet som: *Ett café med bra service och bra råvaror där allt är hembakt*. På Café con leche var konceptet svårt att uppfatta, ett mixat intryck ges av möblemanget som både är modernt och rustikt. Stämningen är däremot avslappnat och välkomnande.

Bar Doppio vill få gästen att känna verksamheten som *en liten, enkel och avslappnad australiensisk/New Zeeländsk espressobar*. De serverar främst kaffe som är deras huvusfokus men även enklare mat. Bar doppio upplevs som fartfyllt och enkelt. Det är en liten lokal som gör att kön hålls kort och servicen går fort. Doppio uppfattas ha en internationell stil med mycket liv och rörelse och socialt samspel med stamgästerna.

Aktuella trender eller teman som vi kan avläsa genom observationerna och intervjuerna är hembakta produkter, second hand och gammal stil i inredningen. Vissa av de intervjuade var fåordiga i sin beskrivning av sin verksamhet men då vi själva fått uppleva ett besök innan intervjun genomfördes och gjort en granskning har vi en större plattform att utgå från när frågan ställs. Verksamheterna skiljer sig en aning från varandra och är olika tydliga att få ut sin vision till gästen. Doppio, Egg & Milk och Biscuit har lyckats bäst med att förmedla detta då inredning, stämning och utbud följer en röd tråd. Doppio med avskalad inredning, avslappnad stämning och enkel meny. Egg & Milk med amerikansk inredning och meny. Biscuit med lantlig inredning Con Leche, Con Amor och Castellet har en tendens att smälta in

i mängden av andra caféer eller åt andra hållet inte kunna hålla ihop visionen hela vägen. Sammanfattningsvis stämde ägarnas beskrivningar av verksamheterna till stor del överens med hur caféerna uppfattades.

5.3 Intervjuer

Här följer resultat av intervjuerna sorterat efter teman som hittats under bearbetningen.

Caféägarna och deras entreprenörskap

För de intervjuade började caféintresset vid tidigare anställningarna. Ingången till yrket har däremot för vissa varit genom restaurang eller bar. Några har ingen tidigare erfarenheten av branschen, men drivs av viljan att vara egen företagare. Viljan att driva någonting eget är för de intervjuade anledningen till att de blivit egna företagare. Det är tidigare erfarenheter och intresse som påverkar att det blir en caféverksamhet. De som driver verksamheten tillsammans med någon har tidigare erfarenheter av att arbeta med varandra, antingen på samma arbetsplats eller genom studier. Två respondenter har bakgrund som ekonomer, medan övriga har erfarenhet av branschen.

De intervjuade har drivit sina verksamheter från 8 månader till 5 1/2 år. Alla är nöjda med caféets grundidé men säger att menyn förändras vid behov. Samtliga är överens om att det är viktigt att ha en ordentlig affärsidé att utgå från *...man ska ta sig tid och inte bara hoppa in i någonting...* säger Richard, delägare till Bar Doppio. Café con Leches ägare ger rådet att *rikta in sig på något som man verkligen brinner för*. Flera påpekar att erfarenhet av branschen är viktigt, då det är ett tidskrävande arbete som kan vara väldigt påfrestande. Att ha vänner och familj som stöttar och ställer upp anses av några vara bra. En av de intervjuade hade vid öppningen av verksamheten en kollega som drog sig ur, då han inte var beredd på det arbete som krävdes. På Café con amor poängterar man fördelarna med att vara två, då man kan dela på arbetsbördan. Flera av de intervjuade rekommenderar att ha någon form att ytterligare försäljning av ex. kaffe, godsaker, porslin eller att en del av lokalen används som galleri vid sidan av.

Tankar kring starten

Affärsidén är enligt de intervjuade grunden till verksamheten och sedan byggs en budget och diverse kalkyler upp. De flesta poängterar vikten av att ha en budget att utgå från, den blir enligt de intervjuade en riktlinje för startprocessen. Att vara beredd på tidsåtgången och att ha

en bra och välplanerad budget är två huvudteman som diskuterats under intervjuerna. De största svårigheterna som nämns i intervjuerna med att starta en verksamhet är att få tiden att räcka och att upprätta en realistisk budget. Flertalet av de intervjuade har någon gång upplevt att det varit mer tidskrävande än förväntat att starta och driva eget café. De intervjuade arbetar alla i den dagliga verksamheten och några få av dem har anställda. Andra exempel på svårigheter är att i början skapa sig ett namn för att locka till sig gäster, att ha den glödande passionen under hela startandet och att ha en välgenomtänkt vision. På Con Amor tyckte ägarna att det svåraste var att i förväg ha alla kontakter och veta hur man skulle skaffa dem, till exempel om en maskin går sönder. De flesta av de intervjuade anser också att det är viktigt att inte vara för ivrig vid starten. Ägaren till Castellet önskar att han hade följt sin budget och väntat med vissa köp eller gjort dem annorlunda. Han byggde caféet på egen hand vilket tog mycket tid och bidrog till högre och fler hyreskostnader, detta gjorde de även på Two Little Birds. I efterhand konstaterar de båda att de skulle ha tagit hjälp av en hantverkare, för att spara på tid och kostnader. På Café con Amor önskar Jill och Johanna att de hade sagt nej till alla försäljare som kom med olika marknadsföringsförslag som kretsade runt dem vid starten, då det ofta inte var så bra erbjudanden och det var en kostnad de hade kunnat vara utan *det var ofta onödiga erbjudanden och lurendrejerier.*

Regelverk

Alla intervjuade ägare är överens om att regelverken med deras instanser är nödvändiga och mycket viktiga för branschen. Regelverken skapar en bransch som är lika för alla och säkerställer att samma kvalitet hålls på verksamheterna. De instanser som nämns vid intervjuerna är Miljöförvaltningen, som kontrollerar livsmedelshanteringen och renhållningen och Polismyndigheten som kontrollerar tillstånd av uteserveringen. Några av de tillfrågade nämner att dokumentationen som rör renhållning och förvaring ibland känns överdriven och uppfattas som motarbetande. Miljöförvaltningen kontrollerar dokumentationen och vissa ägare uppfattar dem som för petiga och precisa. Ingen av verksamheterna har haft problem kring dokumentationen och tycker att så länge man har rutiner för att följa upp och redogöra för sin livsmedelshantering så uppstår inga problem. Utmärkande är ägaren på Biscuit som tar upp flera exempel på hur han upplevt bemötandet från Miljöförvaltningen samt deras beslut. I stort handlar det om att han tycker att de är petiga och att kontrollanterna själva inte har förståelse för arbetet som utförs i verksamheten; *"Det spelar ingen roll hur rent man har det, de skall alltid hitta något"*. Han avslutar med att säga att Miljöförvaltningen blivit bättre och mer förstående det senaste året och han ser ljus på denna utveckling. Bar Doppios ägare

tycker att språket har varit det största problemet kring regelverket, men detta på grund av att de inte har svenska som första språk. Ägarna på Con amor samt Biscuit nämner Polisen och tillståndet som måste sökas då uteserveringen ska ställas ut. Uteserveringen måste klart och tydligt avgränsas och detta kontrolleras av Polismyndigheten. På Con amor har de haft besök av polisen flertalet gånger då de ansett att markeringen inte varit tillräckligt tydlig.

Ledarskap

De intervjuade ägarna är alla delaktiga i produktionen och arbetet i caféet på ett eller annat sätt. Några av dem arbetar fler timmar i caféet än andra beroende på hur länge de har ägt verksamheten. Detta medför att ledarskapet är mer tydligt på de verksamheter som har anställd personal. På Castellet, Con Amor och Two Little Birds arbetar ägarna helt själva utan anställda, vilket gör att deras ledarskap är svårare att urskilja då de är ledaren själva. Verksamheterna är relativt unga och de hoppas alla på att kunna anställa personal så småningom. Ledarskapet hos övriga verksamheter tar sig uttryck på olika sätt. På Con leche tas vikten av att som ledare alltid föregå med gott exempel i sitt arbete upp, då främst kring renhållningen av utrustning och lokal. Han fortsätter med att berätta att han ger sin personal helt fria händer att produktutveckla utbudet då han anser att han själva har koll på kostnaderna och aldrig låter det gå för långt vid inköpsprocessen. *"De får själva baka och använda allt som finns i kylarna, det är ändå jag som har köpt in det"*. Ägaren avslutar med att berätta att han alltid har haft svårt för att ta order vilket lett honom till att starta eget och få bestämma hur han själv vill ha det. Detta är återkommande bland respondenterna, man anser sig ha arbetat färdigt för andra. På Egg and Milk tycker ägaren att hon har svårt att släppa sitt kontrollbehov. Hon önskar att hon kunde släppa jobbet mer och inte känna ett konstant behov av kontroll när hon är ledig. Hon berättar hur roligt det är att arbeta med personalen och det positiva med att arbeta mot gemensamma mål i sin verksamhet, men tillägger att det kan vara svårt att få alla lika engagerade. *"Det är väldigt roligt med personalbiten, att man kör saker ihop och har ett gemensamt mål. Det kan också vara svårt om man har någon som inte tycker att det är lika kul"*. På Doppio och Biscuit diskuteras ledarskapet mer övergripande, ägarna arbetar i produktionen tillsammans med sin personal, mer sägs inte.

6 Diskussion

I diskussionen presenteras om metoderna har passat vårt syfte, svårigheter kring metodval samt en diskussion om resultatet i förhållande till tidigare presenterade teoretiska modeller.

6.1 Metoddiskussion

Syftet med vår uppsats har varit att ta reda på hur befintliga caféverksamheter är uppbyggda samt vilka svårigheter som kan finnas vid en start. Verksamheterna har granskats utifrån gästen och producentens perspektiv genom observationer och intervjuer. Vi anser att vi med metoderna kunnat uppnå uppsatsens syfte och svara på våra frågeställningar. Annan metod som hade kunnat vara användbar för undersökningen är en enkät med låg grad av standardisering, som eventuellt hade kunnat ge någorlunda uttömmande svar (Patel och Davidson, 1998). Vi anser däremot att en sådan metod inte hade gett oss samma resultat. Rent metodtekniskt hade vi kunnat göra en del saker annorlunda. Vid utformning av observationerna användes måltidens fem aspekter, vilket varit bra då den täcker många områden. Däremot hade det varit en god idé att testa observationsschemat innan, då vissa kategorier fick strykas efterhand då de var svåra att urskilja vid besöket. Dessa var; Är personalen kunnig om sortiment vid frågor? Kan man uppfatta någon arbetsfördelning mellan de anställda? Hur är produkten egenskaper i form av sensorik, doft och smak? Känns produkten prisvärd? Finns det någonting för alla med tanke på religion och allergi? Om personalen var kunnig om sortimentet ansågs senare inte vara relevant för att besvara syftet. Arbetsfördelningen var svårt att observera då vi ofta möttes av enbart en person vid kassan, hur arbetet senare är fördelat bakom disk var därför inte möjligt att observera. Produkten observeras genom att utbudet registrerades för att kunna se om de skiljde sig mellan de olika caféerna. Faktorer som smak, sensorik, doft, pris och tillgänglighet för allergiker och specialkost på grund utav religion blev därför inte relevant för resultatdiskussionen. Fokus ligger istället på hur besöket upplevs som en helhetsupplevelse. Bara på de caféer som vi anser har utmärkt sig kommer vi gå in på hur de fem aspekterna kan utläsas.

Vi upptäckte under arbetets gång att det var lättast att få tag på ägaren till verksamheten mellan 10 och 12 på förmiddagen eftersom de ofta fanns på plats då. Vid utformning av intervjufrågorna hade vi kunnat göra en provintervju, då vi efterhand lade märke till att vissa frågor lätt gick in i varandra. Vid en provintervju hade intervjuerna kunnat struktureras upp på ett bättre sätt. Intervjuerna genomfördes på tid utsatt av ägaren själv, detta kändes för oss

viktigt då vi ville visa att vi respekterar deras tid. Ägarna intervjuades i respektive café, under sin arbetstid. Detta har vi inte uppfattat som något problem men det är möjligt att ägarna har upplevt situationen som stressande. Å andra sidan kan detta ha påverkat ägarna på ett positivt sätt då det är för dem en naturlig miljö att vistas i. Inom vår geografiska områdesavgränsning har vi lyckats komma i kontakt med ägarna direkt och utan problem kunnat intervju dem.

6.2 Resultatdiskussion

Översiktligt har vi kommit fram till att de utvalda verksamheterna uppfattas på det sätt ägaren vill. Respondenterna lägger mer fokus på vissa verksamhetsdelar än andra. Problematiska områden för ägarna kan vara budget, tid och för vissa regelverk.

Caféupplevelsen

Under vår undersökning har vi kunnat granska de olika verksamheterna uppfattas. Vi har kunnat urskilja måltidens fem aspekter så som det beskrivs i FAMM (Gustavsson m.fl, 2006) och tror att de har olika mycket betydelse för verksamheterna. På samtliga caféer uppfylldes de kriterier som finns för Rummet, det var rent och snyggt i lokalen, vilket även Edwards (2000) poängterar är en påverkande faktor för upplevelsen. Vi tycker att inredningen till större delen stämde överens med det valda konceptet så som Gustavsson m.fl. (2006) beskriver det. Utbudet på caféerna är lika varandra och lättare rätter som smörgåsar, sallader och pajer serveras. Trots detta fanns ofta en bred variation i vad som serverades vilket i sin tur påverkar upplevelsen (Edwards, 2000). Vi tror att anledningen till att det serverades enklare rätter är för att kunskapen om mat och tillagningsmetoder är begränsad hos ägarna, samt att respondenterna fokuserar mer på andra områden. Två caféer utmärkte sig menymässigt bland de andra; Bar Doppio och Egg and Milk. Bar Doppio har en betydligt enklare, mindre meny och Egg and Milk har en klassisk amerikansk meny.

Mötet är den aspekten som vi anser är mest betydande ur gästens perspektiv, då det är den som är det mest minnesvärda efter ett besök. Gustavsson m.fl. (2006) beskriver mötet som den viktigaste kontakten mellan gäst och personal, vilket vi kan bekräfta efter våra observationer. De caféer som vi skulle vilja besöka igen är de som hade personal med ett personligt och minnesvärt bemötande. Jönsson & Knutsson (2009) menar att det är ägaren, genom aspekten styrsystemet, som ansvarar för ett optimalt möte. Ägaren ska motivera och engagera sin personal genom att förklara betydelsen av mötet med gästen. Under våra

observationer har vi ofta mötts av ägaren själv, som bemött oss väl, men samtidigt inte så omfattande som det bör vara enligt FAMM (Gustavsson m.fl., 2006). De verksamheter vi har besökt är små, ofta arbetar ägarna i produktionen vilket ger dem en större möjlighet att påverka mötet med gästen. Däremot så verkar ägarna vara olika medvetna om mötets betydelse. Några uttrycker att de värderar den relation som kan uppstå mellan dem och stamgäster, samtidigt som andra inte tar upp denna aspekt alls. Vi anser att mötet är en viktig men komplex situation där inte bara bemötandet från personalen är viktig utan även gästens förväntningar och sinnesstämning vid mötessituationen, enligt Edwards (2000) handlar det inte bara om att personalen ska ha social förmåga, utan även gästen. Utrymmet för personligt möte är smalt, då kontakten med personalen bara sker vid kassan. Vi tror att våra egna erfarenheter och utbildning påverkar hur vi ser på mötet, då vi redan innan besöket hade en viss förväntning av hur mötet skulle gå till. Våra förväntningar, sinnesstämning, personliga omständigheter (Edwards, 2000) som erfarenhet av att ge service kan ha gjort att vi hade högre krav än den vanliga gästen. Edwards (2000) lägger stor vikt vid tillfällen där man äter ute, våra tillfällen platsar inte in i någon av de föreslagna, utan får ses som ett besök för att studera caféerna.

Ägarnas visioner och verksamheterna

Företagets mål och visioner som dokumenteras i beskrivning av verksamheten ska enligt Håkansson (1996) användas som grund för utformning av verksamheten. Om ägaren har en tydlig vision kommer den enligt Håkansson (1996) uppfattas av gästen. På samtliga ställen uppfattade vi de visioner som ägaren beskrev i intervjuerna. Bar Doppio, Egg and Milk och Biscuit var däremot utmärkande i hur tydligt vi uppfattade visionen. Vi tror att dessa utmärkte sig genom att kombinera olika verktyg på rätt sätt. Samtliga aspekter är alltså uppfyllda, men några av dem är tydligare än andra. Dessa ser vi som caféernas styrkor.

På Bar Doppio är deras vision att skapa en espressobar där fokus ligger på kaffe och gästerna. Kaffet är egenrostat och stor vikt läggs vid kunskap om kaffe, detta är deras huvudprodukt. De har en stor stamgästskrets vilket vi ansåg bidrog till en avslappnad och öppen stämning. Detta stämmer in i hur Gustavsson m.fl. (2006) beskriver en atmosfärisk restaurang; en plats där gästerna känner sig avslappnade och väl till mods. Mötet skapades direkt när vi klev in, det gick fort vid beställning och betalning. Hur personalen agerade med varandra samt övriga gäster öppnade upp för konversation. Här anser vi att personalen är medveten om sin roll och känner av gästens sinnesstämning, vilket Gustavsson m.fl.(2006) anser är en viktig faktor i

aspekten Mötet. Vi anser att det är Mötet i kombination med Produkten som är Bar Doppios styrka.

Egg and milk får ut sin vision av ett amerikansk diner genom dess inredning samt typen av mat som serveras. För att inreda lokalen reste ägaren runt i Amerika för att hitta rätt typ av inredning och möbler. Enligt Gustavsson m.fl (2006) krävs en viss kunskap för att bygga upp ett måltidsrum på ett professionellt sätt. Även produkten arbetades fram för att passa in i företagets vision. Rummet och Produkten är vad som utmärker Egg & milk från övriga caféer.

Biscuit skapar hemma-hos känslan och den lantliga stilen genom sin inredning och produkt. Många av de caféer som vi har besökt påminner om Biscuit, men vi anser att det finns faktorer som gör att Biscuits vision uppfattas tydligare. På något sätt skapas ett möte mellan gäster och gäster som skapar en gemytlig stämning. Lokalen är liten och gästerna sitter nära varandra. Aspekterna Rummet, mötet och produkten samspelar och blir Biscuits styrka.

Enligt Kjeldgaard och Ostberg (2007) är de skandinaviska caféernas originella stilar och samverkan av det globala och lokala den främsta orsaken till att de är konkurrenskraftiga gentemot större kedjor. Författarna sätter caféerna i ett större perspektiv där de jämför och kategoriserar caféerna samt diskuterar deras konkurrenskraftighet. I vår studie liknar de valda caféerna varandra i meny, utformning samt vision. De caféer som sticker ut har ett tydligt inslag av det globala t.ex. Egg & Milk – en amerikansk diner och Bar Doppio – en enkel espressobar. Vi skulle kunna kategorisera våra caféer och sätta in dem i olika grupper, men då studien ej syftar till att jämföra caféerna på detta sätt, avstår vi från det. Vi kan däremot bekräfta Kjeldgaard och Ostberg's studie genom vår studie då vi ser unika men ändå kategoriserbara visioner och mål på caféerna.

Viktiga och problematiska aspekter/områden

De intervjuade ägarna anser att viktiga punkter vid startandet av en verksamhet är att ha en tydlig affärsidé och en välplanerad budget. Budget uttrycks även vara en svårighet vid starten. I startmodellen för café under rubriken "Beskrivning" nämns "Idé och planering samt budget" som grund för en ny verksamhet. Detta bekräftar samtliga intervjuade, som talar om budgeten som en nödvändighet. Budgeten är enligt Dahlin och Lunden (2001) verksamhetens plan översatt i siffror och en gissning som bör vara så realistisk som möjligt. De intervjuade ägarna poängterar vikten av att ställa upp en budget, även om den inte går att följa helt, så är det bra

att ha det som mål. Ägarna upplever att det kan vara svårt att hålla den uppsatta budgeten och anser att det är bra att vara medveten om detta samt att ha en buffert som kan täcka oförutsedda utgifter. Att ställa upp en budget ger även mer kunskap om företagets framtida verksamhetskostnader (Dahlin och Lunden, 2001). På Castellet uttrycker ägaren att de inte följde sin budget, vilket resulterade i mycket högre kostnader än planerat. Utifrån detta drar vi slutsatsen att det är en förutsättning att ha kunskap kring hur man kan påverka sin verksamhet genom att planera dess ekonomi. Vi anser att det är bra att ha en budget och vara införstådd med de kostnader som rör en nystart.

Flera respondenter nämner erfarenhet som en viktig förutsättning inför att starta eget café då det är bra att vara införstådd i hur branschen fungerar. Gustavsson m.fl. (2006) anser att förutom praktisk kunskap och erfarenhet av arbetet i kök och matsal, är det även viktigt att ledaren har kunskap inom företagsadministration, marknadsföring, arbetsrätt, arbetsorganisation, arbetsmiljö, statistik, management och ledarskap. Få utav respondenterna har denna kunskap innan de väljer att starta den nya verksamheten utan förlitar sig på sin erfarenhet. Detta tror vi kan vara orsaken till att några av respondenterna upplever att erfarenhet är nödvändigt. Utbildning inom området är inte någonting som ägarna nämner.

Problematiken kring regelverken har berört kontakten med miljöförvaltningen och deras pappersarbete. Vi har kunnat se en svag koppling mellan tidigare erfarenhet och upplevd problematik i kontakten med miljöförvaltningen, där de som tidigare arbetat med egenkontroll inte upplever det som ett problem. En av de intervjuade uttrycker att han upplevt arbetet med detta som motigt, men poängterar sedan att detta blivit bättre.

De intervjuade anser att det är bra att vara förberedd på vad som krävs arbets- och tidsmässigt vid start av en verksamhet. Tidsåtgången är någonting som varken beskrivs i FAMM eller Startmodell för café men nämns av samtliga respondenter. Detta tror vi är en viktig aspekt att ha i åtanke vid start. Ingen utav de intervjuade ägarna nämner ledarskap som svar på frågan vad de anser är viktigt vid en start. Utifrån Startmodellen för café och enligt Rubenowitz (2004) anser vi att det är viktigt att kunna utnyttja de resurser man har och arbeta mot det mål man har uppsatt. Dessa är kunskaper som vi anser vara viktiga och vi tror att man måste vara en ledare som egen företagare, även om man inte alltid har anställda att leda vid en nystart.

Sammanfattningsvis vill vi utifrån vårt resultat påstå att de viktigaste punkterna vid start är budget, tidsåtgång och kunskap/erfarenhet. FAMM (Gustavsson m.fl., 2006) tar upp kunskap om budget i styrsystemet och poängterar vikten av både erfarenhet och utbildning hos ledaren. Startmodell för café fokuserar mer på kunskap hos anställda, och ägarens ansvar över detta. Utbildning hos ledaren anser vi därför bör utvecklas och förtydligas. I båda modeller saknas tidsaspekten, vilken även den bör inkluderas.

Användning av modellerna

FAMM utgår från hur gästen upplever de olika aspekterna rummet, mötet och produkten som sedan tillsammans med styrsystemet skapar atmosfären. De första fyra aspekterna tar upp områden som berör alla yrkeskategorier inom en måltidsverksamhet. Från att i mötet beröra kommunikation mellan gästen och kassapersonalen, hur köksbiträdena/kocken för produkten bestämmer meny och tillagar denna till hur styrsystemet och rummet berör ledarens förmåga att leda och motivera sina visioner. Startmodellen för café bygger på kostekonomiämnen där tre olika nivåer tagits fram, de täcker områden som planering av nya verksamheter, ekonomi, livsmedelsvetenskap, ledarskap och marknadsföring. FAMMs styrkor anser vi vara beskrivningen av mötet med gästen. Gustavsson m.fl. (2006) ger konkreta exempel på hur mötet går till och hur man som chef kan arbeta med det. Genomgående ges förslag på frågeställningar som ägaren kan använda för att utveckla sin verksamhet. FAMMs svaghet anser vi vara styrsystemet, då den är mer omfattande än hur den beskrivs. Startmodellen för café beskriver verksamheten genom producentens perspektiv och utelämnar mötet så som Gustavsson m.fl. (2006) beskriver det. Dess styrka är att de lagar och regler som berör måltidsverksamheter tas upp. Vi tycker att modellerna berör ämnet från olika perspektiv och därför kan komplettera varandra. Detta genom att använda Startmodell för café när verksamheten byggs upp och sedan FAMM för att fokusera på gästens upplevelse.

Vidare forskning

Att undersöka mer ingående hur ägarna ser på sitt ledarskap i relation till entreprenörskapet. Vad driver dem att själva vilja leda? En av respondenterna uttrycker sin svårighet att låta sig ledas vilket han menar är hans drivkraft. Alla intervjuade nämnde däremot inte sitt ledarskap. Detta insåg vi i efterhand kunde ha varit en intressant frågeställning. Vidare hade det varit intressant att utvärdera Startmodellen för café i relation till praktiskt utövande caféägare.

Litteratur

Anticimex (2011) *Anticimex utbildningar*. Hämtat den 11 maj från <http://www.anticimex.com/se/Foretag/Utbildning/>

Björkman, C. (2011). *Stor guide: Starta eget café*. Driva eget. Hämtat den 3 maj 2011 från <http://www.driva-eget.se/starta-cafe>

Bylund, B och Viklund, L. (2007). *Arbetsrätt i praktiken*. Norstedts Akademiska Förlag.

Cafekartan 2011. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.cafekartan.se>

Dahlin, L., Lundén, B. (2001). *Budget – Handbok för småföretag*. Uddevalla Delfi Marknadspartner AB. (2008). *Delfi Foodserviceguide*. Växjö offset. Stockholm

Edwards, J. S.A. (2000) Designing and producing meals: Food service/Catering Restaurant and Institutional Perspective of the Meal. R. Meiselman (Red.), *Dimensions of the meal - The science, culture, business and art of eating*. ss. 223-240. Maryland: Aspen Publishers, Inc.

Företagande Redaktionen. 2011. *Ska du starta eget café? Café Rosenhill berättar hur de skapade Sveriges bästa*. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.foretagande.se/Intervjuer/Ska-du-starta-eget-cafe-Cafe-Rosenhill-berattar-hur-de-skapade-Sveriges-basta.html>

Gustafsson, I.B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006) The Five Aspects Meal Model – a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of Foodservice*, vol 17:22, ss 84-93.

Göteborg. 2011. Linnestaden, *Beskrivning av stadsdelen – ett underlag för planering*, Mars 2008. Hämtad den 22 mars från <http://www.goteborg.se/wps/wcm/connect/f5d23c80451ff0f1bf46ff356b34a721/Linn%C3%A9staden%2Bbeskrivning%2Bav%2Bstadsdelen%5B1%5D.pdf?MOD=AJPERES&cacheID=f5d23c80451ff0f1bf46ff356b34a721>.

Göteborgs universitet. 2011. *Kostekonomiprogrammet med inriktning mot ledarskap och Restaurangmanagerprogrammet*. Hämtat den 11 maj 2011 från <http://www.ped.gu.se/ihu/kostekonom-restaurangmanager.pdf>

Hansen KV, Jensen Ø, Gustafsson I-B (2005). The meal experiences of á la carte restaurants customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5:135– 51.

Håkansson, C, Niléhn, P-O, Sundelin, G, och Tullberg, J B. (1996) *Ett kök blir till*. Lund

Jamais, M. (2001). *Vin och Gastronomi*. Millhouse, Stockholm.

Johansson, U och Johrén, A. (2010). *Personalekonomi idag*. Konsultförlaget, Uppsala.

Jonsson, L., Marklinder, I., Nydahl, M., Nylander, A. (2007). *Livsmedelsvetenskap*. Studentlitteratur

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.

Kjeldgaard, D och Ostberg, J, (2007) Coffe Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia. *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 10, Nr 2. S, 175-187.

Kotler, P, Armstrong, G. (2005) *Principles of marketing*. Prentice hall.

Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Miljöförvaltningen Göteborg stad (2011) *Miljöförvaltningen* hämtat den 11 maj från <http://www.goteborg.se/wps/portal/miljo>

Nationalencyklopedin (2011). *Kostekonomi*. Hämtat den 11 maj från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/hushallsvetenskap>

Patel, R och B, Davidsson. (1998). *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur

Regeringskansliet. (2009). *Strategi för entreprenörskap inom utbildningsområdet*. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.regeringen.se/content/1/c6/12/69/09/22b6e680.pdf>

Rejta. 2011. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.rejta.se>

Rubenowitz, S. (2004). *Organisationspsykologi och ledarskap*. Studentlitteratur Lund.

SCB. (2010). *Styrkebesked av restaurangbranschen i september*. Hämtat den 22 mars 2011 från http://www.scb.se/Pages/PressRelease___302895.aspx

Sprenger, R. A (2007) *Säkra livsmedel – en handbok i livsmedelshygien*. Highfield

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

SRV & HRF. (2010). *Kollektivavtalet*. Hämtat den 11 maj 2011 från http://www.connecthotel.se/contentlibrary/manualer_intra/Min_anstallning/Kollektivavtalet.pdf

Starta eget. (2011). *Starta eget är ett annat sätt att säga att du vill förverkliga en dröm*. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.starta-eget.se>

Starta café. (2011). *Starta café - och lyckas - så här ska du tänka*. Hämtat den 22 mars 2011 från <http://www.starta-cafe.se>

Sveriges Riksdag 1. (2010). *Lag (1982:80) om anställningsskydd*. Hämtat den 11 maj 2011 från <http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=3911&bet=1982:80>

Sveriges Riksdag 2. (2011). *Lag (1976:580) om medbestämmande i arbetslivet*. Hämtat den 11 maj 2011 från <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=1976:580>

Sveriges Riksdag 3. (2011). *Diskrimineringslag (2008:567)*. Hämtat den 11 maj 2011 från <http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=3911&bet=2008:567>

Tillståndsenheten Göteborgs stad. (2011) *Serveringstillstånd/Tillståndsenheten* hämtat den 2 maj 2011 från: <http://www.goteborg.se/wps/portal/tillstandsenheten>

Bilagor

Bilaga 1 – Rangordning av caféer

Cafekartans rangordning

Café	Adress	Bedömning
Biscuit	Sprängkullsgatan 15	4,4 i snitt
Doppio	Linnegatan 7	4,3 i snitt
Café Con Leche	Plantagegatan 15	4,1 i snitt
Café Con Amor	Skanstorget 1	4,1 i snitt
Egg and Milk	Övre husargatan 23	3,5 i snitt
Castellet	Kastellgatan 14	3,7 i snitt
Two little Birds	Andra långgatan 5	3,5 i snitt
Jacobs	Haga nygatan 10	2.3 i snitt

Rejta´s rangordning

Café	Adress	Bedömning
Biscuit	Sprängkullsgatan 15	-
Doppio	Linnegatan 7	5 solar
Café con Amor	Skanstorget 1	-
Café con leche	Plantagegatan 15	4 solar
Egg and milk	Övre husargatan 23	-
Castellet	Kastellgatan 14	-
Two little birds	Andra långgatan 5	-
Jacobs cafe	Haga nygatan 10	1,5 solar

Bilaga 2 - Observationsschema

Rummet

Hur ser lokalen ut i egenskap av ljus, färger, textilier och övriga material?

Återspeglar lokalen årstid eller restaurangens koncept?

Vilka ljud finns i lokalen?

Mötet

Hur bemöter personalen oss och övriga gäster?

Finns något socialt samspel mellan gäster? hur ser det ut?

Är personalen kunnig om sortiment vid frågor osv.

Kan man uppfatta någon arbetsfördelning mellan de anställda?

Produkten

Hur ser produkten ut?

Hur är dess egenskaper i form av sensorik, doft, smak?

Känns produkten prisvärd?

Finns det ett tydlig tema och följs den i sådana fall?

Finns det någonting för alla med tanke på religion och allergi?

Bilaga 3 - Intervjuguide

Intervjuguide

Vi kommer efter våra observationer att utföra intervjuer med ägaren av verksamheten. Den intervjuade personen får en introduktion och förklaring till varför vi vill utföra intervjun samt även chans till att vara anonym. (Vill personen i fråga att vi använder ett fiktivt namn är detta möjligt.) Vi vill ha öppna frågor på våra intervjuer eftersom svaren förväntas vara olika och innehålla olika mycket information. Vi vill få en diskuterande och avslappnad intervju där frågorna kommer mer spontant.

Intro/förklaring

Vi studerar på Göteborgs universitet och håller just nu på med vår kandidatuppsats. Då vi båda är intresserade av att i framtiden driva eget café har vi valt att fokusera kring detta ämne i vår uppsats. I vår utbildning har vi fått ett antal verktyg (FAMM, Iki & Trend) och ramar som man bör använda sig av/hålla sig till då man startar eget och vi vill undersöka hur dessa används i praktiken. Vi skall utföra ett antal intervjuer samt observationer på caféer i Linnestaden och sedan analysera dessa utifrån vår litteratur från utbildningen.

Intervjufrågor

- När och hur började ditt intresse för cafébranschen?
- Hur skulle du beskriva din verksamhet? (Vision och mål)
- Varför valde du att starta/driva eget?
- Hur länge har du drivit/ägt denna verksamhet?
- Kan du ge några konkreta exempel på svårigheter med att starta/driva eget, vilka är fallgroparna?
- Har du stött på problem kring regelverket under dina verksamhetsår?
- Finns det saker du kunnat gjort annorlunda och i så fall vad?
- Vad anser du är det viktigaste att tänka på då man startar eget?